

***L'IMPACT DES FACTEURS CONTEXTUELS DES POLITIQUES PUBLIQUES SUR  
LE PROCESSUS DE DECISION DU CONSOMMATEUR :  
L'achat de voitures à faibles émissions de carbone***

***Christophe ALAUX, Professeur agrégé affecté dans l'enseignement supérieur, Docteur en sciences de gestion, IMPGT (Aix-Marseille Université), CERGAM***

[christophe.alaux@univ-cezanne.fr](mailto:christophe.alaux@univ-cezanne.fr)

***Jean-Louis MOULINS, Professeur des Universités, Aix-Marseille Université, CRETLOG.***

[jean-louis.moulins@univmed.fr](mailto:jean-louis.moulins@univmed.fr)

***L'IMPACT DES FACTEURS CONTEXTUELS DES POLITIQUES PUBLIQUES SUR  
LE PROCESSUS DE DECISION DU CONSOMMATEUR :  
L'achat de voitures à faibles émissions de carbone***

***Résumé***

Les politiques publiques environnementales cherchent à impacter des comportements de consommation pour les orienter vers des pratiques pro-environnementales. Cette relation causale entre l'action publique mise en œuvre et le changement de comportement peut être approfondie en combinant l'angle d'analyse des politiques publiques et du processus de décision du consommateur. L'impact spécifique des différents instruments des politiques publiques doit pouvoir y être distingué. L'étude de la politique publique française favorisant l'acquisition de voitures à faibles émissions de carbone permet de comprendre le processus de décision menant à l'achat d'un produit ayant un impact environnemental plus faible. Les résultats démontrent notamment l'effet médiateur de l'attitude envers le comportement d'achat, ainsi que l'impact des instruments des politiques publiques sur le processus de décision du consommateur.

**Mots-clés:** Processus de décision du consommateur, comportements pro-environnementaux ; politiques publiques environnementales.

***Abstract***

Environmental public policies seek to impact consumer behavior to guide them toward pro-environmental practices. The causal relationship between policy implementation and behavior change can be deepened by combining the angle of public policy analysis and decision-making process of consumers. The specific impact of the various instruments of public policy must be distinguished. The study of French public policy favoring the purchase of cars with low carbon emissions help to understand the purchase decision process of a product with a lower environmental impact. The results show the mediating effect of attitude toward purchasing behavior and the impact of public policy instruments on consumer decision-making process.

**Keywords:** Decision-making process of the consumer, pro-environmental behavior, environmental public policies.

Les modèles d'impact des instruments de l'action publique sur les comportements de consommation doivent être en mesure d'intégrer la complexité de la relation causale avec le processus de décision du consommateur. Ils doivent notamment permettre de comprendre comment certains instruments effectifs n'engendrent pas forcément les effets sociaux désirés. Cette complexité s'accompagne de la nécessité de disposer d'un cadre modélisé parcimonieux qui permette d'expliquer, mais également de comprendre l'impact, des instruments afin de pouvoir orienter les actions publiques ultérieures.

Différentes recherches ont permis de proposer une liste extensive des variables influençant ces types de comportements (Stern, 2000; Kollmuss et Agyeman, 2002; Steg et Vlek, 2009). Certaines ne se limitent pas uniquement aux facteurs psychosociaux mais élargissent aussi l'étude aux facteurs contextuels qui constituent un cadre plus global (Triandis, 1977; Guagnano et al., 1995; Stern, 2000, 2005). Ainsi, Triandis intègre à la liste des déterminants psychosociaux des déterminants rationnels, mais également des déterminants socio-normatifs, routiniers et affectifs. (Triandis, 1977). Cette approche intégrée ajoute également une dimension contextuelle avec le rôle de facteurs facilitant ou entravant l'adoption du comportement. Néanmoins, ce facteur contextuel n'a que peu été étudié même dans les recherches qui ont mobilisé ce modèle (Bamberg et Schmidt, 2003).

Nous présenterons dans un premier temps les déterminants psychosociaux et contextuels afin de retenir les concepts les plus déterminants pour expliquer les comportements ayant un impact environnemental significatif. Le marketing peut en effet contribuer à l'efficacité de l'action publique grâce à une connaissance plus approfondie des comportements. Cet impact de l'action publique sera ensuite précisé au sein de modèles de processus de décision qui permettent de comprendre ces comportements spécifiques.

# 1. Synthèse sur les déterminants psychosociaux et contextuels des comportements ayant un impact environnemental significatif

De manière synthétique Stern propose de distinguer quatre catégories de facteurs déterminants des comportements environnementaux significatifs: les attitudes, les forces contextuelles, les capacités personnelles et les habitudes/routines (Stern, 2000). Par rapport à la théorie du comportement planifié d’Ajzen, on retrouve dans la catégorisation de Stern d’une part les attitudes envers le comportement, mesurées à travers des croyances et des normes personnelles, et d’autre part le contrôle perçu sur le comportement à travers les capacités personnelles. Les normes subjectives et sociales sont ici considérées comme des facteurs contextuels (Tableau 1).

Selon Stern, ces variables ont des effets interdépendants. On peut cependant retenir une forme de hiérarchie dans ces effets car plus les influences contextuelles seront fortes, moins les facteurs personnels auront d’importance. Cela implique que les facteurs contextuels aient un impact suffisamment fort pour limiter le caractère déterminant des motivations individuelles envers le comportement environnemental significatif.

**Tableau 1: Les variables d’influence des comportements environnementaux significatifs (source: Stern, 2005)**

<b>Facteurs contextuels</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- technologie disponible</li> <li>- impact des caractéristiques environnementales des produits</li> <li>- attentes légales et réglementaires</li> <li>- les coûts et les récompenses matérielles</li> <li>- la disponibilité et le caractère pratique</li> <li>- les normes sociales et les attentes</li> </ul>
<b>Capacités personnelles</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- les ressources financières</li> <li>- le niveau d’éducation</li> <li>- le statut social</li> <li>- les compétences et les connaissances relatives au comportement considéré</li> </ul>
<b>Habitudes et routine</b>
<b>Facteurs attitudinaux</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- les valeurs personnelles</li> <li>- les prédispositions environnementales générales</li> <li>- les normes et les croyances envers le comportement considéré</li> <li>- les attitudes non environnementales (attributs du produit)</li> <li>- les coûts et les bénéfices perçus de l’action</li> </ul>

A l'exception des capacités personnelles, Steg et Vlek identifient les mêmes catégories de facteurs que Stern. Ils approfondissent cependant le facteur attitudinal qu'ils déclinent en trois types de motivations : coût/bénéfice, morales/normes et affectives (Steg et Vlek, 2009). Les trois facteurs motivationnels correspondent aux objectifs principaux de la « Goal Framing Theory » (théorie des objectifs cadres, « GFT ») qui distingue des motivations utilitaires de gain, normatives et hédoniques. Son apport à la catégorisation de Stern consiste donc à apporter une motivation attitudinale affective, ainsi qu'à préciser les facteurs contextuels, dont notamment les types d'interventions des politiques publiques, pour proposer des hypothèses quant à leurs relations avec les autres déterminants.

### **1.1 Une approche intégrée des déterminants psychosociaux internes des comportements ayant un impact environnemental significatif**

Les déterminants des comportements pro-environnementaux ont été très étudiés dans la littérature à travers de nombreux travaux de compilation et de classification (Kaiser et al., 1999; Marguerat et Cestre, 2002). L'étude des comportements pro-environnementaux se situe essentiellement dans une logique d'action et de changement de ces comportements. Cela permet d'expliquer le faible nombre d'études consacrées aux variables sociodémographiques par rapport aux variables psychosociales sur lesquelles il est possible d'influer. Néanmoins, certaines études ont permis de mettre en avant que le niveau de revenu et la taille du foyer constituaient des variables possédant un caractère prédictif supérieur aux variables psychosociales dans la consommation d'énergie (Abrahamse et Steg, 2009). D'autres variables telles que lieu de résidence et l'âge ont permis d'expliquer la fréquence de conduite d'une voiture (Tanner, 1999). Néanmoins, ces études relevaient également que ces variables sociodémographiques perdaient de leur caractère explicatif dès lors que l'on s'orientait sur des intentions de changement de comportements. Ainsi, bien que pertinentes pour décrire un comportement pro-environnemental actuel, ces variables sociodémographiques ne permettent pas réellement de prédire les intentions de changement de comportement dans le futur. Or, dans la majorité des cas, l'objectif des recherches est de comprendre quels sont les moteurs et les freins d'un changement de comportement ayant un impact environnemental significatif.

Parmi les modèles les plus couramment testés, on peut distinguer la théorie du comportement planifié (Bamberg, 2003; De Groot et Steg, 2007), le modèle des valeurs-croyances-normes (VBN : value belief norm theory) (Stern et al., 1999; Steg et al., 2005; De

Groot et Steg, 2008) et des modèles combinant les deux précédents (Bamberg et Schmidt, 2003; Kaiser et al., 2005; Klöckner et Blöbaum, 2010). Un grand nombre de recherches ont étudié les comportements pro-environnementaux, notamment le recyclage, les modes de transports, les comportements de consommation et l'adhésion à des mouvements environnementalistes. Le caractère intégrateur de ces modèles explicatifs présente souvent certaines limites face à la diversité de comportements concernés. De plus, certaines variables ne sont pas prises en compte de la même manière selon le modèle retenu, notamment à travers les items qui permettent de mesurer le concept. Ainsi, plutôt que de s'intéresser à l'identification du modèle le plus explicatif et le plus pertinent en fonction des comportements considérés, cette recherche vise à identifier les facteurs psycho-sociaux les plus déterminants dans l'explication des comportements d'achat de la sphère privée.

La théorie du cadrage par les objectifs (« Goal Framing Theory ») est particulièrement adaptée à l'étude des comportements pro-environnementaux et des impacts des politiques publiques. Ce cadre explicatif a d'ailleurs démontré sa pertinence pour analyser des comportements de conformation impactés par des politiques publiques règlementaires, (Étienne, 2009). Cette théorie se fonde sur différents objectifs motivationnels qui trouvent leurs origines dans la psychologie sociale cognitive (Lindenberg, 2001; Lindenberg et Steg, 2007). Initialement développée par Lindenberg, cette théorie distingue trois catégories principales d'objectifs qui guident les comportements individuels :

- Les objectifs-cadres hédoniques servent à activer des sous-objectifs qui permettent d'améliorer les sensations d'un individu dans une situation particulière. Ils nécessitent une satisfaction immédiate qui engendrera notamment une meilleure humeur ou du plaisir.
- Les objectifs-cadres de gain, quant à eux, rendent les individus particulièrement sensibles aux actes qui affectent leurs ressources personnelles. Cela inclut les ressources financières, mais également les sanctions et les récompenses sociales qui peuvent être rattachées à des normes sociales.
- Enfin, les objectifs-cadre normatifs caractérisent tous les comportements qui paraissent appropriés du point de vue de l'individu (Lindenberg et Steg, 2007).

Ces objectifs-cadres seront plus ou moins focaux ou secondaires dans la décision d'adopter un comportement. Par exemple, si le caractère approprié du comportement est prioritaire pour l'individu, les gains et les sensations qui lui sont associées deviendront secondaires. L'objectif-cadre focal est celui qui influencera le plus le processus de décision

alors que les autres objectifs-cadres, au second plan, ne serviront qu'à « accroître ou à faire décroître le caractère focal de l'objectif principal » (Lindenberg et Steg, 2007). Cette théorie du cadrage par les objectifs semble très prometteuse afin de fournir un cadre explicatif intégré des dimensions rationnelles (gain), morales (normatif) et affectives (hédonique) qui sont autant de facteurs à l'origine d'une motivation envers l'adoption d'un comportement pro-environnemental (Steg et Vlek, 2009). Nous nous concentrerons essentiellement sur les déterminants rationnels et normatifs qui apparaissent déterminants dans les modèles testés pour expliquer les comportements ayant un impact environnemental significatif.

### **1.1.1 Les déterminants de gain de la théorie du comportement planifié**

Les principaux déterminants psychosociaux utilisés dans la théorie de l'action raisonnée et dans la théorie du comportement planifié ont fait l'objet de nombreuses études empiriques. Elles ont permis d'approfondir le caractère explicatif des trois principales variables qui le constituent : l'attitude envers le comportement, les normes sociales subjectives et le contrôle perçu sur le comportement.

L'attitude envers le comportement est un jugement porté par l'individu sur le comportement considéré. Selon le modèle attentes-valeurs, cette attitude se formerait ainsi de manière plus ou moins compensatoire suite à l'examen des attributs des produits par les consommateurs. Ces derniers formeraient en effet leurs attitudes à travers leurs croyances envers les attributs du produit et leurs évaluations des conséquences de l'achat (Fishbein, 1963). Appliquée au comportement d'achat d'une voiture, l'attitude serait ainsi le reflet des croyances des individus sur différents attributs de l'offre produit. Cette approche rationnelle de la formation de l'attitude doit cependant être nuancée car les consommateurs ne se fondent pas uniquement sur les attributs du produit pour former leurs attitudes. Plus globalement, cette attitude se fonde donc sur des croyances relatives aux coûts et aux bénéfices associés à l'adoption probable du comportement (Lindenberg et Steg, 2007).

Les normes sociales correspondent à la perception d'une pression sociale relative à l'adoption de certains comportements (Lindenberg et Steg, 2007). Cette pression peut se traduire par la perception d'un degré d'approbation sociale du comportement considéré selon la logique des normes sociales injonctives. Elle peut également trouver ses origines dans des normes sociales descriptives qui représentent ce qu'il est « normal » de faire car les autres le

font (Cialdini et al., 1990). Ces normes subjectives représentent donc la perception par les individus de ces normes sociales qui peuvent être descriptives ou injonctives.

Le contrôle comportemental perçu représente la perception qu'a l'individu de sa capacité à réaliser le comportement considéré (Ajzen et Madden, 1986). Si les deux précédents facteurs influencent uniquement le comportement à travers la médiation de l'intention d'agir, ce troisième et dernier facteur est également en mesure d'influencer directement le comportement effectif. Il permet donc de disposer d'une mesure subjective des contraintes plus ou moins fortes qui peuvent freiner l'adoption du comportement chez un individu. Il ne permet cependant pas de préciser la nature de ces contraintes externes. Par exemple, pour l'achat d'une voiture à faible émissions de CO<sub>2</sub>, ces contraintes peuvent être d'origine familiale, financière ou être liées à un déficit de connaissances quant aux caractéristiques de ces voitures. L'objectif des instruments des politiques publiques consiste souvent à diminuer ces barrières au changement de comportement. L'analyse de leur impact nécessite donc de recourir à des concepts de mesure plus précis quant à la perception de ces facteurs contextuels par les individus.

D'une méta-analyse portant sur la théorie du comportement planifié, différents enseignements peuvent être retirés même s'ils ne concernent pas spécifiquement les comportements pro-environnementaux (Armitage et Conner, 2001). Les trois déterminants du modèle permettent d'expliquer 39 % de la variance de l'intention d'agir et 27 % du comportement effectif. Les attitudes apparaissent comme étant les plus déterminantes (24 %) par rapport au contrôle comportemental perçu (18 %) et aux normes subjectives (12 %). Le pouvoir prédictif du modèle tend également à varier selon le mode de mesure du comportement. Ainsi, la variance expliquée dépend fortement du caractère observé (20 %) ou déclaré du comportement (31 %). Si l'attitude apparaît globalement comme un critère déterminant de l'intention ou du comportement effectif, il apparaît que le contrôle possède également un fort pouvoir explicatif pour les comportements pro-environnementaux. Ainsi, Bamberg et Möser (2007) montrent que le contrôle comportemental perçu (31 %) et l'attitude (29 %) sont, devant les normes personnelles, les plus explicatifs des comportements pro-environnementaux.



### **1.1.2 Les déterminants normatifs des valeurs et normes personnelles environnementales**

Les motivations normatives correspondent au caractère approprié du comportement par rapport aux valeurs et aux normes personnelles individuelles. Cet objectif cadre implique donc que les individus adoptent également des comportements pro-environnementaux sans forcément accorder d'attention particulière aux objectifs de gain et aux objectifs hédoniques (Lindenberg et Steg, 2007). Les valeurs environnementales et biosphériques constituent un concept trop général dont l'impact direct sur les comportements possède un caractère explicatif faible. Néanmoins, les normes personnelles environnementales permettent de préciser ces valeurs en les adaptant à des normes relatives à un comportement pro-environnemental spécifique. Elles possèdent ainsi un caractère explicatif supérieur qui a été clairement démontré dans de nombreuses recherches.

Les normes personnelles correspondent à des sentiments d'obligation morale envers un comportement spécifique (Lindenberg et Steg, 2007). Dans le cadre de la théorie de l'activation des normes et de son intégration dans le modèle VBN, les normes personnelles ont souvent été testées comme des variables médiatrices d'une relation entre des croyances environnementales spécifiques et des comportements effectifs (Schwartz, 1977; Stern et al., 1999; Nordlund et Garvill, 2003; De Groot et Steg, 2008). Certaines études ont notamment permis de souligner leur caractère déterminant sur les attitudes envers les comportements environnementaux. Néanmoins, elles n'ont pas permis d'expliquer un effet plus direct sur le comportement de recyclage, alors même que les normes subjectives et le contrôle présentaient un fort caractère prédictif (Valle et al., 2005). La supériorité prédictive de la TPB par rapport aux variables du modèle VBN (dont les normes personnelles) a notamment été démontrée lors d'une étude portant sur un ensemble de comportements relatifs à la protection de l'environnement. Le modèle d'Ajzen permettait d'expliquer 94 % de la variance du comportement de protection alors que les normes personnelles du modèle de Schwartz et de Stern n'en expliquaient que 64 % (Kaiser et al., 2005). Néanmoins, certaines études ont également démontré que l'introduction des normes personnelles permettait d'améliorer le caractère prédictif des variables de la théorie du comportement planifié (Harland et al., 1999; Abrahamse et Steg, 2009). En outre, la combinaison avec le modèle d'activation des normes a permis d'augmenter la variance expliquée de l'intention (37,9 %) par rapport aux deux modèles pris séparément (25,9% pour la TPB et 34,2 % pour la NAT (Wall et al., 2007). Les principaux déterminants ressortant de cette combinaison étaient les normes personnelles

et le contrôle perçu sur le comportement. Cela renforce donc la nécessité de combiner les concepts issus des modèles rationnels et normatifs au sein de modèles plus intégrés. L'effet modérateur du contrôle comportemental perçu sur la relation entre les normes personnelles et l'intention d'agir a ainsi été testé (Wall et al., 2008). Les normes personnelles combinées aux normes subjectives ont également démontré leur caractère explicatif pour la diminution de la fréquence de conduite (Tanner, 1999).

La pertinence des déterminants normatifs dans l'explication des comportements pro-environnementaux est donc nuancée même si les normes personnelles constituent un déterminant réel (Bamberg et Moser, 2007) surtout pour des comportements à faible coût (Stern et al., 1999; Steg et al., 2005). En revanche, pour les comportements présentant des coûts élevés « en termes d'efforts, de praticité, d'argent ou de temps », ces objectifs normatifs seraient moins déterminants par rapport à des objectifs de gain (Lindenberg et Steg, 2007). Cette recherche s'intéresse à ce dernier type de comportement, ce concept devrait donc présenter un caractère déterminant moins fort que les objectifs de gain de la TPB. Néanmoins, certaines études ont également démontré la pertinence de ce concept pour des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Cela concerne notamment l'achat d'ampoules à économie d'énergie (Harland et al., 1999) et de produits alimentaires issus d'une agriculture plus respectueuse de l'environnement (Arvola et al., 2008). A rapprocher du concept des normes personnelles, le concept d'identité de soi pro-environnementale (pro-environmental self-identity) s'est également avéré déterminant pour expliquer des comportements d'achat et de consommation alimentaires plus écologiques (Whitmarsh et O'Neill, 2010). Plus globalement, le modèle VBN et son concept de normes personnelles a permis d'expliquer 19,4 % de la variance de différents comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif (Stern et al., 1999). Même si leurs effets semblent moindres lorsque le coût associé au comportement est élevé, ces déterminants motivationnels normatifs semblent néanmoins pouvoir être mobilisés.

## **1.2 Les déterminants instrumentaux externes**

Dans l'approche causale des politiques publiques, les instruments ont été étudiés comme des variables indépendantes qui produisent des effets de nature variable en fonction des instruments et des mix d'instruments mis en œuvre dans le cadre des politiques publiques. Pour les citoyens, ces instruments représentent souvent la manifestation la plus visible des interventions publiques. Ils ne se réduisent donc jamais à une composante résiduelle des politiques, mais en sont plutôt un des éléments constitutifs (Varone, 2001).

Lorsque ces instruments visent à orienter des comportements, ils peuvent être catégorisés d'une manière plus spécifique que ne le proposent les classifications génériques. Une catégorisation se fonde ainsi sur des hypothèses relatives aux types de comportements que les politiques publiques cherchent à influencer (Ingram et Schneider, 1990). Les cinq catégories retenues sont les instruments d'autorité (« authority tools »), les instruments d'incitation (« incentive tools »), les instruments de capacité (« capacity tools »), les instruments symboliques (« symbolic or hortatory tools ») et les instruments d'apprentissage (« learning tools »). Ces outils seraient ainsi adaptés en fonction des hypothèses relatives aux comportements des groupes-cibles. Leur choix dépendrait également de la représentation sociale de ces groupes, ainsi que du pouvoir dont ils disposent (Schneider et Ingram, 1993). L'apport de cette catégorisation est de créer une catégorie séparée pour les outils symboliques. Ces derniers se distinguent en effet des « outils réalistes considérés comme une autre dimension et comprenant les dépenses publiques, l'expression de l'autorité et la force militaire » (Hood, 2007).

L'autre apport de cette catégorisation est de se fonder sur des hypothèses comportementales. En fonction des comportements que les politiques publiques cherchent à influencer, elles disposeraient d'outils plus ou moins adaptés. Cela implique de connaître les motivations des individus afin de pouvoir les modifier à l'aide d'instruments autoritaires, incitatifs, facilitateurs, symboliques ou d'apprentissage. Notre recherche se situe également dans cette perspective marketing de l'action publique et propose de se concentrer sur l'étude des comportements avant de mettre en œuvre les instruments de l'action publique (Kollmuss et Agyeman, 2002). A l'exception d'Ingram et Schneider (1990), les approches génériques traditionnelles n'incluaient pas réellement d'hypothèses sur les comportements visés par les politiques publiques.

En adaptant une approche générique de catégorisations centrées sur les effets comportementaux des instruments, un rapport du D.E.F.R.A.<sup>1</sup> distinguait quatre catégories d'instrument à visées environnementales (Collins et al., 2003). La législation constitue une première catégorie comprenant des normes, ainsi que des interdictions. La deuxième catégorie des instruments économiques vise à accroître le prix des produits ayant un impact environnemental négatif et à baisser celui des produits ayant un impact environnemental positif. Ces dispositifs visent à « modifier les comportements de pollution par un mécanisme de prix, c'est-à-dire par des incitations financières uniformes à la marge » (Bureau, 2005). La troisième catégorie regroupe les instruments de délivrance d'information afin de permettre aux individus de faire des choix éclairés (labels écologiques). Enfin, la quatrième catégorie regroupe les stratégies marketing et d'influence qui visent à développer des attitudes affectives et conatives permettant de déboucher sur l'adoption des comportements visés (campagnes de communication, campagnes de sensibilisation). S'il était reconnu qu'une combinaison de l'ensemble des instruments était nécessaire pour faire face à des problèmes de politiques publiques complexes, les conclusions du rapport insistaient plus particulièrement sur les dimensions informationnelles et le marketing.

Cette classification peut cependant être approfondie en y intégrant des instruments complémentaires ou en précisant les instruments au sein des différentes catégories. L'une des dimensions non comprises dans cette typologie était la ressource organisationnelle identifiée par Hood (1983). Larrue l'a intégré dans sa classification où elle distingue quatre catégories d'instruments à la disposition des politiques environnementales afin de « prévenir ou de corriger les dommages causés à l'environnement » (Larrue, 2000): des instruments coercitifs, des instruments persuasifs (information et communication), des instruments incitatifs (surtout taxes et subventions) et des instruments infrastructurels qui visent à faciliter l'adoption de ces comportements par la construction d'infrastructures et par la délivrance de services destinés à la population (station d'épuration, collecte des déchets). Cette typologie, relativement proche des ressources gouvernementales identifiées par Hood, a été complétée par une catégorie portant sur les accords volontaires (Kaufmann-Hayoz et Gutscher, 2001).

Pour analyser la politique climatique suisse Perret a proposé de décliner l'instrument communicationnel en fonction des effets qu'il produit. Il a ainsi distingué des instruments communicationnels vertueux, affectifs, informationnels et exemplaires (Perret, 2006). Cette

---

<sup>1</sup> Le DEFRA est le Ministère britannique de l'environnement, de l'alimentation et de l'agriculture (Department of Environmental, Food and Rural Affairs)

distinction des effets de la communication est particulièrement pertinente pour les questions environnementales (Vedung, 1999).

Nous pouvons donc identifier huit idéaux types d'instruments (Tableau 2), à savoir : les instruments traditionnels des approches génériques (législation, instruments économiques, instruments infrastructurels), les instruments communicationnels précis (instruments communicationnels vertueux, affectifs, informationnels et exemplaires). Cette classification permet de couvrir un large spectre des instruments appliqués aux politiques publiques environnementales.

**Tableau 2: Typologies génériques des instruments des politiques publiques environnementales**

<b>Auteurs</b>	<b>Instruments des politiques publiques environnementales</b>				
Larrue, 2000	Instruments coercitifs	Instruments incitatifs	Instruments persuasifs		Instruments infrastructurels
Collins et al., 2003	Législation	Instruments économiques	Instruments de délivrance d'information	Stratégies marketing et d'influence	
Perret, 2006	Législation	Instruments économiques	Instruments communicationnels : vertueux, affectifs, informationnels et exemplaires		Instruments infrastructurels

Dans une perspective plus parcimonieuse, des approches développées en psychologie sociale ont proposé des typologies d'instruments adaptées aux comportements environnementaux significatifs. Elles se concentrent sur l'impact de catégories d'instruments en fonction de critères relatifs aux comportements visés, ainsi qu'aux déterminants psychosociaux de ces comportements.

D'autres classifications ont proposé de catégoriser ces instruments en fonctions des objectifs comportementaux qu'ils cherchent à atteindre en agissant sur les déterminants motivationnels.

Sur le plan comportemental, une distinction primaire a ainsi été opérée entre des mesures incitatives/désincitatives (« pull »/ « push ») (Geller, 2002). L'incitation à adopter des comportements associés à de faibles émissions de CO2 (« pull ») s'oppose à la pénalisation des comportements associés à de fortes émissions de CO2 (« push »). Adaptés au comportement du choix d'un mode de transport, les instruments « push » viseront ainsi à accroître le prix du carburant, mettre des péages urbains, communiquer sur les mauvais comportements de transports alors que les instruments pull proposeront des alternatives aux comportements émetteurs de carbone : amélioration des transports publics, subventions pour

les comportements « propres ». Cette approche « push »/ « pull » s'intéresse aux effets d'une mesure désincitative ou incitative sans qu'il ne soit réellement fait de distinction entre ce qui relève d'une ressource réglementaire, économique ou communicationnelle.

On distingue également les instruments qui concernent des comportements d'efficacité dans l'achat (« efficiency ») ou de parcimonie dans l'utilisation (« curtailment ») (Gardner et Stern, 2002). Ainsi, par rapport au comportement d'achat d'une voiture à faible émissions de carbone, on distinguera des mesures d'efficacité qui visent à modifier le comportement d'achat (taxe ou subvention à l'achat d'un véhicule en fonction de son caractère polluant) et les mesures de parcimonie qui visent à modifier l'utilisation du véhicule d'une manière plus respectueuse de l'environnement (péages urbains, taxes sur les carburants, ...). Ces mesures, qui constituent des instruments économiques incitatifs ou désincitatifs seront aussi classifiées en deux catégories selon le type de comportement qu'elles visent à influencer.

Des catégorisations comportementales plus fines s'intéressent aux effets des instruments sur les déterminants psychosociaux des comportements pro-environnementaux.

Une des premières typologies des modalités d'interventions en matière environnementale propose une distinction entre des instruments d'antécédence et de conséquence. Elle se retrouve également autour de catégories structurelles / informationnelles (Messick et Brewer, 1983) ou encore structurelles / psychologiques (Vlek, 1996). Une première catégorie d'instruments cherchent à agir sur les attitudes et les motivations intrinsèques (informationnels, psychologiques, antécédents), une deuxième vise à agir comme un facteur contextuel externe sur le comportement final (structurel, conséquences). Les instruments réglementaires, économiques et infrastructurels se situent généralement dans cette deuxième catégorie. Néanmoins, une campagne de communication qui informe les citoyens de la mise en place d'une subvention pour l'achat d'un appareil économe en énergie peut également être considérée comme un instrument de cette deuxième catégorie car elle ne modifie pas les motivations intrinsèques.

Ainsi, les instruments proposées par les politiques publiques environnementales peuvent aussi être regroupées en deux catégories en fonction de leur cible : les motivations intrinsèques ou les motivations extrinsèques (Frey, 1999). Les premières regroupent les instruments d'antécédence, informationnels et de prédisposition ; les secondes regroupent les instruments de conséquence, structurels et de capacité. Cette distinction a notamment été utilisée pour comprendre le soutien apporté par les consommateurs aux politiques publiques environnementales visant à l'achat de véhicules plus respectueux de l'environnement (Coad et

al., 2009). Elle avait déjà été retenue par Hornik lorsqu'il s'était intéressé aux déterminants du comportement de recyclage en proposant quatre catégories d'instruments suivant la localisation (interne/externe) et les types d'effets engendrés (incitatif/facilitateur) (Hornik et al., 1995).

D'autres classifications se sont attachées à distinguer les instruments en fonction de leurs effets sur les facteurs psychosociaux déterminants du comportement. Green et Kreuter ont ainsi identifié trois catégories de facteurs qui affectent de manière différente le comportement au sein d'un modèle « PRECEDE-PROCEED » (Green et Kreuter, 1999). Les facteurs de prédisposition constituent les antécédents internes du comportement. Alors que les facteurs de capacité représentent les antécédents externes du comportement. Enfin, les facteurs de renforcement s'intéressent aux conséquences de l'action : les retours positifs ou négatifs, ainsi que le soutien postérieur à l'action. Sur la base de ces trois catégories, les effets des instruments ont pu être évalués en fonction de leurs impacts sur ces facteurs. En distinguant différents instruments de nature judiciaire, économique, communicationnelle et physique, leur degré d'impact sur les trois principaux facteurs déterminants des comportements a ainsi pu être évalué (Egmond et al., 2006).

Il ressort de cette analyse du concept d'instrument de l'action publique et de son impact sur les déterminants une distinction principale entre les instruments visant à agir sur les motivations internes psychosociales et ceux visant à agir sur des motivations externes. Cette distinction se retrouve dans différentes appellations pour les instruments motivationnels internes (antécédents, psychologiques, prédisposition, effet interne) et pour les instruments motivationnels externes (conséquence, structurels, capacité, effet externe). Le modèle conceptuel d'impact des instruments de l'action publique sur les comportements pro-environnementaux doit donc intégrer cette distinction. Il doit permettre d'analyser l'impact de l'attitude envers ces deux catégories d'instruments sur les principaux déterminants du comportement. En suivant les recherches réalisées, il apparaît que les instruments psychologiques agissent sur les déterminants psychosociaux de l'attitude, alors que les instruments structurels agissent directement sur les comportements. Dans le cadre de notre recherche, nous chercherons donc à mettre en évidence l'impact différencié en fonction du type d'instrument considéré.

## **2. Etude de la politique publique environnementale française visant à l'acquisition de voitures à faibles émissions de carbone et du processus de décision du consommateur.**

La politique publique environnementale étudiée visait à l'acquisition de véhicules propres sur le territoire français. Elle s'est articulée autour de deux instruments qui ont été mis en œuvre dès 2008 : un bonus malus écologique consistant en une subvention financière pour les véhicules neufs émettant en dessous d'un seuil de CO<sub>2</sub>/km et une pénalité financière pour ceux émettant au-dessus d'un seuil fixé, et une campagne de publicité gouvernementale.

La cadre d'analyse des modèles d'impact des instruments de l'action publique sur les comportements ayant un impact environnemental significatif considèrent l'aspect déterminant de différentes catégories motivationnelles de la « goal framing theory » (Steg et Vleck, 2009), ainsi que l'effet modérateur les facteurs contextuels des instruments de l'action publique un sur la relation entre l'intention d'adoption du comportement et le comportement effectif (Triandis, 1977 ; Thøgersen et Olander, 2004). Notre modèle conceptuel retenu se concentre sur le processus de décision de l'acheteur de produits ayant un impact environnemental significatif.

Ainsi, notre recherche vise à comprendre dans un premier temps le processus de décision du consommateur en se basant sur les principales catégories motivationnelles déterminantes des comportements ayant un impact environnemental significatif : rationnelles et normatives. Plus spécifiquement, nous souhaitons tester l'effet médiateur de l'attitude dans la relation avec les normes personnelles. Cet effet médiateur de l'attitude dans la relation entre des normes personnelles environnementales et les comportements se fonde donc sur une conception classique et élargie du concept d'attitude qui correspond à une organisation stable de croyances, de sentiments et de pensées (Rokeach, 1968; Kaiser, 2006). Les différents facteurs motivationnels individuels sont clairement distincts dans leurs dimensions rationnelles et normatives. Cependant, certaines relations ont pu être établies entre ces variables. L'effet médiateur de l'attitude est ainsi présent dans la relation entre les préoccupations environnementales et l'intention d'adopter un comportement pro-environnemental (De Groot et Steg, 2007). Cet effet a également été démontré dans la relation entre les normes environnementales subjectives et l'intention (Bamberg et al., 2007). Ces



deux derniers exemples démontrent l'effet médiateur de l'attitude dans la relation entre des variables morales ou normatives et des comportements pro-environnementaux. Un modèle a également pu mettre en évidence l'effet médiateur de l'attitude dans la relation entre les normes personnelles et l'intention d'achat (Arvola et al., 2008) et, plus récemment, un modèle compréhensif des déterminants de l'action situe l'attitude comme une variable médiatrice de la relation entre des normes personnelles et le comportement (Klößner et Blöbaum, 2010). A partir de ces résultats, nous avons établi l'hypothèse suivante :

- Hypothèse 1) L'attitude a un effet médiateur sur la relation entre les normes personnelles et l'intention.

Nous souhaitons également tester les effets modérateurs des variables de l'attitude envers les instruments de l'action publique. Ces hypothèses (voir figure 1 : modèle conceptuel) se justifient par la remise en cause des logiques causales des politiques publiques. En effet, comme nous avons pu l'observer les recherches sur l'impact des instruments des politiques publiques se focalisent plus précisément sur les effets produits sur les déterminants du comportement, et non directement sur le comportement (Geller et al., 1990; Hornik et al., 1995; Vlek, 1996; Frey, 1999; Egmond et al., 2006). De plus, cet effet se caractérise surtout par une modération des relations entre ces variables déterminantes (Ölander et Thøgersen, 1995; Guagnano et al., 1995; Ölander et Thøgersen, 2005). Sur la base de ces résultats, nous avons élaboré des hypothèses visant à tester les effets modérateurs de l'attitude envers différentes catégories d'instruments sur les relations entre les variables du processus de décision du consommateur. Les instruments étudiés ont été mobilisés pour la politique publique visant à l'acquisition de voitures propres (structurelle : bonus malus écologique et psychologique : bonus malus écologique)

- Hypothèse 2.a) L'attitude envers le bonus malus écologique exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'intention d'achat.

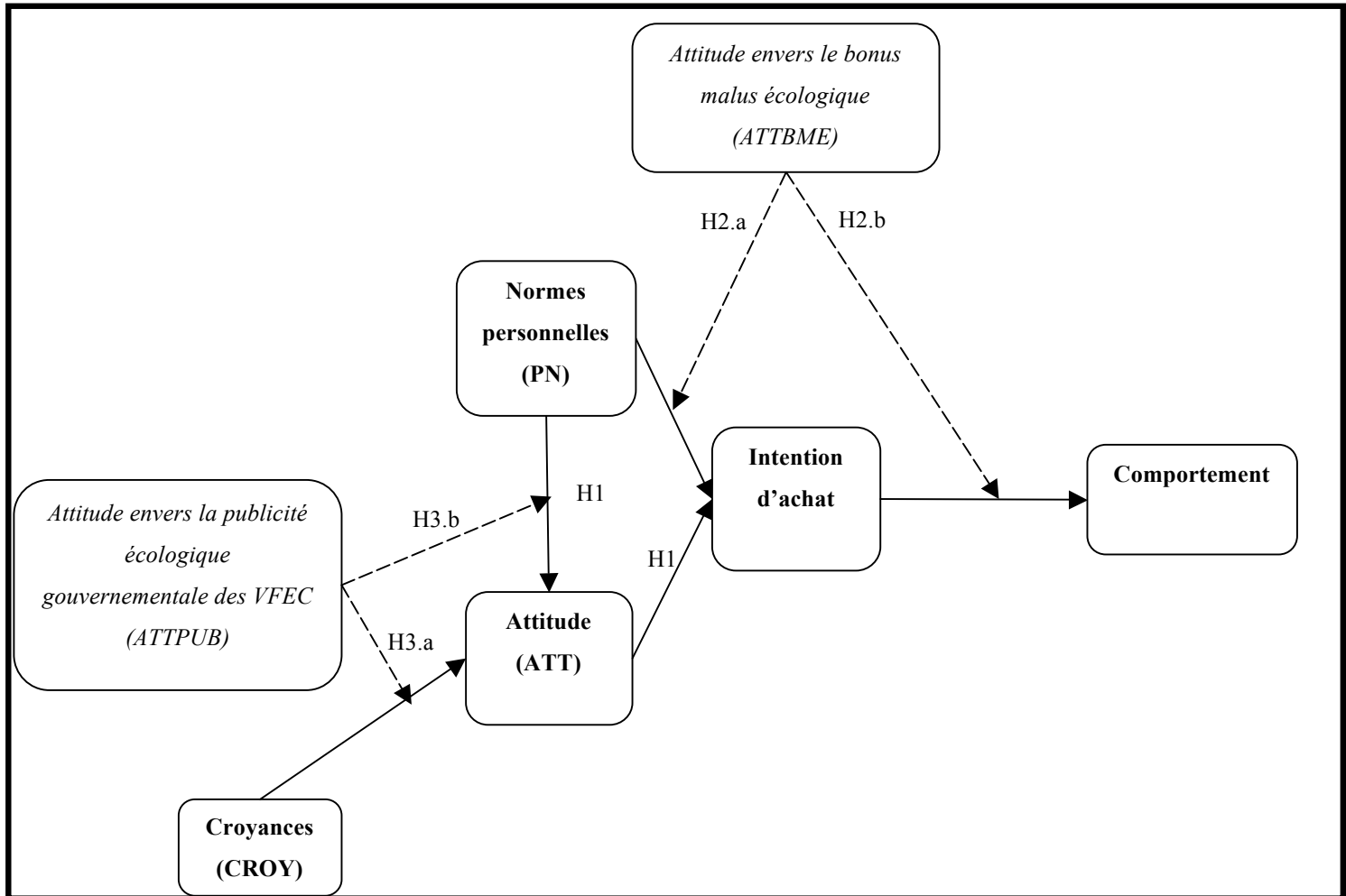
- Hypothèse 2.b) L'attitude envers le bonus malus écologique exerce un effet modérateur sur la relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat en CO<sub>2</sub>.

- Hypothèse 3.a) L'attitude envers l'instrument « publicité écologique gouvernementale » exerce un effet modérateur sur la relation entre les croyances et l'attitude.

- Hypothèse 3.b) L'attitude envers l'instrument « publicité écologique gouvernementale » exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude.

Figure 1: Le modèle conceptuel retenu et les effets modérateurs des instruments des politiques publiques

$\chi^2/ddl = 1,128$ ; RMSEA=0,024; CFI= 0,995; GFI=0,958 ; AGFI=0,936



## 2.1 Méthodologie

L'étude a porté sur un échantillon de 220 répondants qui présentent de manière équilibrée les caractéristiques de la population française sur les critères du genre, de l'âge, de la taille du foyer, du niveau de revenu et de l'importance de la ville d'habitation.

Les différents construits psychosociaux mobilisés (croyances envers les caractéristiques du produit, attitude envers le comportement d'achat, normes personnelles environnementales et intention d'achat ont été mesurés à partir d'échelles préexistantes des modèles de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985), de la théorie valeur croyances normes (Value Beliefs Norms) (Stern et al., 1999) et de la théorie du comportement interpersonnel de Triandis (Triandis, 1977; Bamberg et Schmidt, 2003).

Le concept d'attitude envers les instruments est mesurée à partir de 3 items portant sur chaque instrument avec 5 modalités de réponses permettant de mesurer le degré d'accord du

répondant avec l'affirmation proposée (Loukopoulos et al., 2005). Les comportements et l'intention d'achat ont été mesurés à l'aide des déclarations d'achat des candidats qui ont été converties en niveaux d'émissions de CO2.

Le questionnaire a été auto-administré à l'aide d'une enquête réalisée par Internet entre septembre et décembre 2010, au moment où le dispositif du bonus malus écologique était toujours en vigueur.

Les méthodes mobilisées pour l'analyse des résultats sont celles des régressions multiples, des équations structurelles, ainsi que les méthodes d'analyse multi-groupes afin de tester les effets modérateurs de l'attitude envers les instruments des politiques publiques.

## 2.2 *Fiabilité et validité des échelles de mesure*

Les résultats présentent des indices de fiabilité et de validité convergente satisfaisants.

**Tableau 3: Récapitulatif des échelles de mesure**

		<b>Fiabilité</b>	<b>Validité convergente</b>
Echelles	Nombre d'items	Rhô de Jöreskog	% variance extraite
ATT	4	0,875	63,7 %
PN	3	0,823	60,9 %
INT	2	0,923	85,7 %
ATTBME	3	0,864	68,2 %
ATTPUB	3	0,888	72,7 %

De plus, la validité discriminante des concepts, y compris entre les différents instruments des politiques publiques répond également aux critères requis (Fornell et Larcker, 1981).

**Tableau 4: Validité discriminante des échelles de mesure**

	ATT	PN	INT	ATTBME	ATTPUB
ATT	0,637				
PN	0,377	0,609			
INT	0,458	0,427	0,857		
ATTBME	0,148	0,180	0,224	0,682	
ATTPUB	0,084	0,096	0,142	0,361	0,727

## 2.3 Les résultats

Le caractère déterminant de l'ensemble des relations a pu être vérifié à travers les régressions multiples et les méthodes d'équations structurelles.

### 2.3.1 L'effet médiateur de l'attitude

L'hypothèse 1) d'un effet médiateur de l'attitude dans la relation entre les normes personnelles et l'intention d'achat permet de comprendre que les valeurs environnementales sont rationalisées par le consommateur afin de déterminer son intention, puis son comportement d'achat. L'analyse de l'effet médiateur de l'attitude entre les normes personnelles et l'intention a été réalisée à travers une série de régressions multiples (Tableau 5), ainsi qu'avec différentes séries de tests dont celui de Sobel (Tableau 6).

**Tableau 5: L'effet médiateur de l'attitude**

	Bêta non standardisé	t	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	F
DV : ATT PN	0,603	11,477 ****	,377	,374	131,723 ****
DV : INT PN	0,461	12,738 ****	,427	,424	162,269 ****
DV : INT ATT	0,318	7,657 ****	,549	,545	131,902 ****
PN	0,269	6,609 ****			

**Légende :** Seuil de significativité: \*\*\*\* (p<0,001); DV : Variable dépendante.

Sur la base de ces résultats, nous confirmons que l'attitude exerce un effet médiateur dans la relation entre les normes personnelles et l'intention. En effet, l'ensemble des conditions proposées par Baron et Kenny sont confirmées. Le caractère significatif des normes personnelles sur l'intention se trouve réduit en présence de la variable d'attitude ( $\Delta$  Bêta non standardisé = -0,192).

Afin de tester cette médiation, nous avons eu recours aux tests de médiation de Sobel et Leinhardt (1982). L'ensemble de ces trois tests ont été conduits à l'aide d'un outil de calcul interactif qui permet de les réaliser simultanément. Ils mettent tous trois en évidence l'effet médiateur de l'attitude sur la relation entre les normes personnelles et l'intention. Les critical ratios se situent en effet entre 6,39 et 6,22 avec des p-values qui permettent de rejeter l'hypothèse nulle d'absence d'effet médiateur. Il existe donc bien une relation de médiation

de la variable explicative (Normes personnelles) sur la variable à expliquer (Intention d'achat) via la médiatrice (Attitude).

Cet effet médiateur de l'attitude est partiel car la relation entre les normes personnelles et l'intention demeure tout de même significative en présence de la variable médiatrice.

**Tableau 6: Test de l'effet médiateur de l'attitude (Source: <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>)**

	Input		Test statistic	Standard Error	p value
a	0,603	Sobel Test	6.40861246	0.0299213	0
b	0,318	Aroian Test	6.39177879	0.0300001	0
Sa	0,053	Goodman Test	6.42557983	0.02984229	0
Sb	0,041				

a : PN → ATT (coefficient non standardisé de la relation PN → ATT)

Sa : erreur standard de PN → ATT

b : PN et ATT → INT (coefficient non standardisé de la relation ATT → INT)

Sb : PN et ATT → INT (erreur standard de ATT → INT)

### **2.3.2 Le test des effets modérateurs de l'attitude envers les instruments**

Les hypothèses retenues supposent un effet modérateur qui s'exerce sur différentes relations du modèle selon la nature structurelle (incitation économique) ou psychologique (publicité gouvernementale).

Sur la base du modèle retenu, nous avons testé les hypothèses de l'effet modérateur de l'attitude envers les instruments selon la méthode proposée par Kline (Kline, 2005). Nous avons utilisé la méthode d'analyse multi groupes proposée par le logiciel AMOS®. Au préalable, nous avons créé deux groupes pour chaque mesure de l'attitude à partir de la fonction de regroupement visuel proposée par SPSS 17® et en nous basant sur une division des groupes à partir de la médiane de l'échantillon.. Le choix des deux groupes se justifie par la théorie ABC qui postule des situations de facteurs contextuels faibles/forts influençant les relations entre les attitudes et les comportements (Guagnano et al., 1995; Stern, 2000; Thøgersen et Olander, 2004). Ces deux groupes se caractérisent ainsi par une attitude envers l'instrument faiblement positive pour le premier groupe et une attitude très positive pour le deuxième groupe. Nous souhaitons ainsi tester l'effet modérateur de l'attitude plus ou moins positive envers des instruments structurels, puis envers des instruments psychologiques.

Nous analyserons ainsi successivement le caractère modérateur de l'attitude envers l'instrument structurel du bonus malus écologique, puis envers l'instrument psychologique de la publicité écologique gouvernementale.

### 2.3.2.1 L'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique (hypothèses H2a et H2b)

La répartition des répondants par la médiane que nous avons effectuée précédemment permet de distinguer deux groupes présentant une attitude faible et forte envers les instruments.

A partir de l'analyse multi-groupes proposée par AMOS18®, nous avons pu tester l'invariance des mesures et l'invariance du modèle structurel (Tableau 52). Les hypothèses d'invariance des paramètres du modèle structurel ont ensuite été testées à l'aide de tests du chi-deux (Tableau 7).

**Tableau 7: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique**

	Variation du chi-deux	Variation ddl	p	Tests
Invariance de mesure	3,931	6	0,686	Invariance métrique
Invariance des paramètres	16,036	6	0,013	Effet modérateur sur le modèle structurel

Les indices d'ajustement du modèle structurels demeurent satisfaisants avec des valeurs toujours supérieures aux critères fixés pour les deux groupes. Nous pouvons donc confirmer l'invariance de configuration multi-groupes.

Le test de variation du chi-deux permet de confirmer que le modèle de mesure est identique pour les deux groupes ( $p= 0,686$ ). L'invariance métrique est donc respectée.

Le test du chi-deux est significatif pour l'invariance des paramètres au seuil de 0,013. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle de dépendance des deux groupes à un seuil de risque faible. L'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique sur le modèle structurel est donc mis en évidence par ce test.

Nous allons tester également cet effet modérateur à partir des variations de chi-deux constatés lorsque les modèles sont contraints (tableau 8). Nous présenterons ainsi successivement les invariances structurelles en ne contraignant pas les paramètres pour chaque relation supposée modérée dans nos hypothèses. Nous précisons ensuite cette invariance structurelle en nous basant sur l'analyse des coefficients non standardisés.

**Tableau 8: Test du chi-deux : l'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique sur les relations du modèle structurel**

		Variation du chi-deux	p (chi-deux)	Modération
Invariance du paramètre PN →INT	Invariance de structure (1 degré de liberté)	8,274	***	OUI
Invariance du paramètre INT →Comportement	Invariance de structure (1 degré de liberté)	4,323	**	OUI

Taux de significativité : \* =  $p < 8\%$  ; \*\* =  $p < 5\%$  ; \*\*\* =  $p < 1\%$ , NS : non significatif

L'analyse de l'effet modérateur est confirmée pour la relation entre les normes personnelles et l'intention ( $p < 1\%$ ). En revanche l'effet modérateur sur la relation entre l'intention et le comportement d'achat de CO2 présente ici un caractère significatif au seuil de 5 % pour le test du chi-deux. Bien que plus faible que pour la première relation, cet effet modérateur semble donc également exister.

Nous pouvons donc confirmer les hypothèses H2.a et H2.b.

### 2.3.2.2 L'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale (hypothèses H3a et H3b)

La répartition des répondants par la médiane que nous avons effectuée précédemment permet de distinguer deux groupes présentant une attitude faible et forte envers l'instrument de la publicité gouvernementale écologique. A partir de l'analyse multi-groupes proposée par AMOS18®, nous avons pu tester l'invariance des mesures et l'invariance du modèle structurel. Les hypothèses d'invariance des paramètres du modèle structurel ont ensuite été testées à l'aide de tests du chi-deux (Tableau 9).

**Tableau 9: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale**

	Variation du chi-deux	Variation ddl	p	Tests
Invariance de mesure	4,6	6	0,596	Invariance métrique
Invariance des paramètres	16,040	6	0,014	Effet modérateur sur le modèle structurel

Le test de variation du chi-deux permet de confirmer que le modèle de mesure est identique pour les deux groupes ( $p = 0,596$ ). Les indices d'ajustement du modèle structurels demeurent satisfaisants avec des valeurs toujours supérieures aux critères fixés.

Le test du chi-deux est significatif pour l'invariance des paramètres ( $p=0,014$ ). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle de dépendance des deux groupes. Il existe donc un effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale sur le modèle structurel.

Nous allons tester également cet effet modérateur à partir des variations de chi-deux constatés lorsque les modèles sont contraints sur les relations supposées par nos hypothèses de départ (tableau 10). Nous présenterons ainsi successivement les invariances structurelles en ne contraignant pas les paramètres pour chaque relation supposée modérée selon nos hypothèses. Nous précisons ensuite cette invariance structurelle en nous basant sur l'analyse des coefficients non standardisés.

**Tableau 10: Test du chi-deux : l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale sur les relations du modèle structurel**

		Variation du chi-deux	p (chi-deux)	Hypothèses
Invariance du paramètre CROY →ATT	Invariance de structure (1 degré de liberté)	6,835	***	H13.a validée
Invariance du paramètre PN →ATT	Invariance de structure (1 degré de liberté)	0,916	NS	H13.b non validée

Taux de significativité : \* =  $p < 8\%$  ; \*\* =  $p < 5\%$  ; \*\*\* =  $p < 1\%$ , NS : non significatif

La présence d'un effet modérateur est confirmée pour la relation causale entre les croyances et l'attitude. L'hypothèse H3.a est donc vérifiée. En revanche, l'hypothèse H3.b ne l'est pas car cet effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale ne s'exerce pas sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude.



### 3. Discussion

L'étude de la politique publique environnementale française visant à l'acquisition de voitures à faibles émissions de carbone permet de comprendre l'impact des instruments des politiques publiques sur le processus de décision menant à l'achat d'un produit dont l'impact environnemental est plus faible. Les résultats démontrent notamment l'effet médiateur de l'attitude envers le comportement d'achat, ainsi que l'effet de l'attitude envers les instruments des politiques publiques sur le processus de décision du consommateur. Cet impact n'est pas direct, mais il modère les relations causales entre les principaux déterminants selon la nature psychologique (publicité gouvernementale) ou structurelle (bonus malus écologique) des instruments de la politique publique concernée.

Le modèle conceptuel proposé permet de mettre en évidence certains apports sur le plan théorique, mais également sur le plan des recommandations managériales. L'impact des instruments de la politique publique environnementale visant à l'acquisition de véhicules à faible émission de carbone peut en effet être étendu à l'impact des différentes politiques publiques environnementales dont l'objectif est d'orienter les comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif.

Dans le cadre de la performance des politiques publiques, un premier apport réside dans la mise en évidence d'une discontinuité dans l'impact des instruments de l'action publique lorsqu'ils cherchent à agir sur des comportements de consommation. En effet, ces comportements sont déterminés par des variables psychosociales de natures différentes. Nous avons donc cherché à comprendre comment leurs relations pouvaient être impactées par les attitudes envers ces instruments. Le modèle permet ainsi de différencier les rôles de ces derniers selon que leur finalité est d'ordre psychologique ou économique. L'impact modérateur observé permet aussi de remettre en cause la logique causale d'impact direct inhérente aux politiques publiques.

Le principal apport de cette recherche réside notamment dans la proposition d'un modèle conceptuel qui combine les déterminants psychosociaux et des facteurs contextuels de l'action publique pour expliquer un comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif. Ce modèle conceptuel peut être utilisé par les managers, ainsi que par les décideurs politiques en charge de l'élaboration et de la mise en œuvre d'une politique publique. En dehors des modèles d'évaluation des politiques publiques qui visent à mesurer l'efficacité, l'effectivité ou l'efficacités d'une politique publique, il est en effet

pertinent de disposer d'un cadre conceptuel opérationnel permettant de comprendre comment l'action publique, à travers ces instruments, affecte les processus de décision du consommateur.

L'intérêt porté dans notre recherche aux comportements de consommation nous a permis de confronter les apports du marketing dans la compréhension du processus de décision du consommateur aux hypothèses théoriques sous-jacentes des instruments des politiques publiques. L'option que nous avons retenue n'était donc pas de rentrer sur un débat quant à la pertinence du concept de démarche marketing et de sa transposition dans le secteur public. Nous nous sommes essentiellement consacrés à identifier les apports de cette discipline au niveau de l'analyse du comportement des individus. De fait, les apports du marketing se révèlent particulièrement pertinents dans cette perspective, car elle n'engendre pas les mêmes difficultés que celles rencontrées lors de la mise en œuvre d'un management marketing plutôt étranger et inadapté à ce secteur. Au lieu de s'intéresser aux changements des modes d'action des politiques publiques avec des recommandations marketing souvent inadaptées, il est en effet plus pertinent de s'intéresser à la compréhension de l'impact des instruments de l'action publique à travers une meilleure compréhension des processus de décision des individus. Ainsi, cette approche permet de réfléchir par la suite aux instruments utilisés afin de les adapter dans un souci d'amélioration de la performance globale des politiques publiques. Elle ne remet pas en cause pour autant les modes d'action traditionnels des politiques publiques qui ne sauraient être assimilés à une démarche marketing intégrée. L'un des apports essentiels du marketing au management public se situe donc dans l'analyse du comportement du consommateur. Il se retrouve également dans les apports plus larges de la psychologie. En écartant les concepts visant à mesurer de manière globale l'influence des facteurs contextuels, nous avons ainsi pu recourir au concept d'attitude envers les instruments de l'action publique pour mesurer leur impact sur le processus de décision. Ce concept a été fréquemment utilisé en psychologie comme une variable à expliquer afin de déterminer l'acceptabilité des instruments des politiques publiques et de décider de leur faisabilité politique. Son intégration dans notre modèle conceptuel comme variable explicative a permis de disposer d'une mesure de l'adhésion des individus vis-à-vis des instruments d'une politique publique environnementale.

## **Bibliographie**

- Abrahamse, W., Steg, L., 2009. How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *Journal of Economic Psychology* 30, 711–720.
- Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action-control: From cognition to behavior* 11, 39.
- Ajzen, I., Madden, T.J., 1986. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology* 22, 453–474.
- Allen, C.T., Machleit, K.A., Kleine, S.S., Notani, A.S., 2005. A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research* 58, 494–499.
- Armitage, C.J., Conner, M., 2001. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40, 471-499.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., Shepherd, R., 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* 50, 443–454.
- Bamberg, S., 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology* 23, 21–32.
- Bamberg, S., Hunecke, M., Blöbaum, A., 2007. Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology* 27, 190–203.
- Bamberg, S., Schmidt, P., 2003. Incentives, Morality, Or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior* 35, 264 -285.
- Bureau, D., 2005. Economie des instruments de protection de l'environnement. *Revue Française d'Économie* 19, 83–110.
- Cialdini, R.B., Reno, R.R., Kallgren, C.A., 1990. A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology* 58, 1015–1026.
- Coad, A., De Haan, P., Woersdorfer, J.S., 2009. Consumer support for environmental policies: an application to purchases of green cars. *Ecological Economics* 68, 2078–2086.
- Collins, J., Thomas, G., Willis, R., Wilsdon, J., 2003. Carrots, sticks and sermons: influencing public behaviour for environmental goals. *Demos/Green Alliance Report for DEFRA* (London: Demos, 2003).
- Egmond, C., Jonkers, R., Kok, G., 2006. One size fits all? Policy instruments should fit the segments of target groups. *Energy Policy* 34, 3464–3474.
- Étienne, J., 2009. L'impact de l'action publique sur les comportements privés□: une approche de goal framing theory.
- Fishbein, M., 1963. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations* 16, 233.
- Frey, B.S., 1999. Morality and rationality in environmental policy. *Journal of Consumer Policy* 22, 395–417.
- Gardner, G.T., Stern, P.C., 2002. *Environmental Problems and Human Behavior*, 2<sup>e</sup> ed. Pearson Custom Publishing.
- Gatersleben, B., Uzzell, D., 2007. Affective appraisals of the daily commute: comparing perceptions of drivers, cyclists, walkers, and users of public transport. *Environment and behavior* 39, 416.

- Geller, E.S., 2002. The challenge of increasing pro environmental behavior, dans: Handbook of environmental psychology. R. B. Bechtel, & A. Churchman, p. 541–553.
- Geller, E.S., Berry, T.D., Ludwig, T.D., Evans, R.E., Gilmore, M.R., Clarke, S.W., 1990. A conceptual framework for developing and evaluating behavior change interventions for injury control. *Health Education Research* 5, 125.
- Green, L.W., Kreuter, M.W., 1999. *Health promotion planning: an educational and ecological approach*. Mayfield Pub. Co.
- De Groot, J., Steg, L., 2007. General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology* 37, 1817–1836.
- De Groot, J.I., Steg, L., 2008. Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior* 40, 330.
- Guagnano, G.A., Stern, P.C., Dietz, T., 1995. Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior* 27, 699.
- Harland, P., Staats, H., Wilke, H.A., 1999. Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 29, 2505–2528.
- Hood, C., 2007. Intellectual obsolescence and intellectual makeovers: reflections on the tools of government after two decades. *Governance* 20, 127-144.
- Hornik, J., Cherian, J., Madansky, M., Narayana, C., 1995. Determinants of recycling behavior: A synthesis of research results. *The Journal of Socio-Economics* 24, 105–127.
- Ingram, H., Schneider, A., 1990. Behavioral Assumptions of Policy Tools. *Journal of Politics* 52, 510–29.
- Kaiser, F.G., 2006. A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences* 41, 71–81.
- Kaiser, F.G., Hübner, G., Bogner, F.X., 2005. Contrasting the Theory of Planned Behavior With the Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behavior<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology* 35, 2150-2170.
- Kaiser, F.G., Wölfling, S., Fuhrer, U., 1999. Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 19, 1–19.
- Kaufmann-Hayoz, R., Gutscher, H., 2001. *Changing things--moving people: strategies for promoting sustainable development at the local level*. Birkhäuser.
- Kline, R.B., 2005. *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Klößner, C.A., Blöbaum, A., 2010. A comprehensive action determination model-towards a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*.
- Kollmuss, A., Agyeman, J., 2002. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research* 8, 239–260.
- Lane, B., Potter, S., 2007. The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude-action gap. *Journal of Cleaner Production* 15, 1085-1092.
- Larrue, C., 2000. *Analyser les politiques publiques d'environnement*. Harmattan.
- Lindenberg, S., 2001. Social rationality versus rational egoism, dans: Turner, J.H. (Éd.), *Handbook of sociological theory*. Springer, p. 635-668.
- Lindenberg, S., Steg, L., 2007. Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues* 63, 117–137.

- Loukopoulos, P., Jakobsson, C., Gvårling, T., Schneider, C.M., Fujii, S., 2005. Public attitudes towards policy measures for reducing private car use: evidence from a study in Sweden. *Environmental Science & Policy* 8, 57–66.
- Marguerat, D., Cestre, G., 2002. Le consommateur« vert »: attitude et comportement.
- Messick, D.M., Brewer, M.B., 1983. Solving social dilemmas. *Review of personality and social psychology* 4, 11–44.
- Nordlund, A.M., Garvill, J., 2003. Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology* 23, 339–347.
- Olander, F., Thøgersen, J., 2005. The ABC of recycling, dans: European Association for Consumer Research Conference, Gothenburg.
- Ölander, F., Thøgersen, J., 1995. Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy* 18, 345–385.
- Perret, S., 2006. L'acceptabilité des instruments économiques dans le domaine de la politique climatique en Suisse Résultats préliminaires.
- Rokeach, M., 1968. Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change. Jossey-Bass San Francisco.
- Schneider, A.L., Ingram, H., 1993. Social construction of target populations: Implications for politics and policy. *American Political Science Review* 87, 334–347.
- Schwartz, S.H., 1977. Normative Influences on Altruism, dans: *Advances in experimental social psychology*. Leonard Berkowitz, p. 221.
- Sobel, M.E., Leinhardt, S., 1982. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology* 13, 290–312.
- Steg, L., 2005. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 39, 147–162.
- Steg, L., Dreijerink, L., Abrahamse, W., 2005. Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology* 25, 415–425.
- Steg, L., Vlek, C., 2009. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29, 309–317.
- Stern, P.C., 2000. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues* 56, 407–424.
- Stern, P.C., 2005. Understanding individuals' environmentally significant behavior. *Environmental Law Reporter* 35, 10785–10790.
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A., Kalof, L., 1999. A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Book Review Co-Editor International Editor Book Review Co-Editor* 6, 81.
- Tanner, C., 1999. Constraints on environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 19, 145–157.
- Thøgersen, J., Olander, C.F., 2004. The ABC of recycling. Imprint 2004, 06–15.
- Triandis, H.C., 1977. *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub. Co.
- Valle, P.O., Rebelo, E., Reis, E., Menezes, J., 2005. Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and Behavior* 37, 364.
- Varone, F., 2001. Les instruments de la politique énergétique: analyse comparée du Canada et des États-Unis. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique* 34, 3–28.
- Vedung, E., 1999. Constructing effective Government information campaigns for energy conservation and sustainability: Lessons from Sweden. *International Planning Studies* 4, 237–251.

- Vlek, C.A.J., 1996. Collective risk generation and risk management: the unexploited potential of the social dilemma paradigm., dans: *Frontiers in Social Dilemma Research*. Liebrand, W.B.G., Messick, D.M. (Eds.), p. 11–38.
- Wall, R., Devine-Wright, P., Mill, G.A., 2007. Comparing and Combining Theories to Explain Proenvironmental Intentions. *Environment and Behavior* 39, 731 -753.
- Wall, R., Devine-Wright, P., Mill, G.A., 2008. Interactions Between Perceived Behavioral Control and Personal-Normative Motives: Qualitative and Quantitative Evidence From a Study of Commuting-Mode Choice. *Journal of Mixed Methods Research* 2, 63.
- Whitmarsh, L., O’Neill, S., 2010. Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*.