

## **Les services comme moyen de réduction de la consommation: Rôle de la motivation et de la connaissance**

**Rémi Desmeules, GREMM, Université Laval**

*Plusieurs groupes d'auteurs suggèrent qu'un aspect important pour la consommation responsable est de mettre l'emphase sur la réduction de la consommation. Cette communication établira comment les services peuvent entrer dans une démarche de réduction de consommation pour les consommateurs. Pour l'industrie des services, il est important de comprendre les rôles déterminants de la connaissance et de la motivation. En support à un comportement responsable, la source de motivation des consommateurs peut être intrinsèque, extrinsèque, ou d'image. L'industrie des services pourra profiter de la motivation d'image des consommateurs en augmentant la visibilité des services, tandis que la connaissance sera peut-être nécessaire au support d'une motivation intrinsèque de l'utilisation des services comme moyen de consommation responsable.*

### ***Comportement de consommation socialement responsable***

Cet article s'intéresse à la compréhension du comportement de consommation socialement responsable. C'est Antil (1984) qui a proposé ce terme qui semble adéquat pour représenter plusieurs termes reliés comme les mots 'vert', 'durable', ou 'écologique'. Plusieurs groupes d'auteurs suggèrent que le prochain défi de la recherche est de comprendre le manque d'adéquation entre l'attitude et le comportement responsable (Prothero et al., 2011; Thogersen et Schrader, 2012). En mettant l'accent sur le *comportement*, le concept de 'consommation socialement responsable' utilisé ici ne sera pas nécessairement en adéquation avec certaines conceptualisations qui requièrent qu'une attitude particulière soit attachée, par exemple la simplicité volontaire ou la 'consommation réfléchie' (mindful consumption - Sheth, Sethia, & Srinivas 2011).

Le lien entre l'attitude et le comportement socialement responsable est problématique pour plusieurs raisons. Csutora (2012) conclut que les personnes qui s'identifient comme des 'consommateurs verts' n'ont pas nécessairement une 'empreinte carbone' moins importante que les autres. La bonne attitude, donc, ne mène pas nécessairement aux résultats escomptés. Mazar et Zhong (2010) démontre que la consommation de 'produits verts' fait un dépôt dans une 'balance morale' qui peut être utilisée pour justifier temporairement des comportements moralement inacceptables. Dans le même ordre d'idée, Griskevicius, Tybur et Van den Bergh (2010) suggère que la consommation de 'produits verts' est motivée par l'obtention d'un statut plutôt que par altruisme.

La bonne décision pour le *comportement* de consommation, selon Hansen et Schrader (1997) commencera toujours par la considération de l'abstention; suivent la réduction, la réutilisation et le recyclage. Est-ce que les services sont considérés dans les stratégies possibles

d'abstention ou de réduction? Quelles sont les connaissances nécessaires pour développer l'insertion des services dans l'ensemble évoqué des consommateurs pour la consommation responsable? Quelles sont les sources de motivation qui pourraient être utilisées par l'industrie des services pour son inclusion dans la consommation responsable de la société?

### ***Motivations***

Pour Marchand, Badke et Walker (2010), les réponses passent par le design (i.e. design industriel) des solutions. Pour que le design puisse apporter des solutions, les auteurs considèrent l'importance du plaisir et l'intérêt personnel des consommateurs/utilisateurs. Est-ce que le comportement responsable peut être supporté par une motivation d'intérêt personnel (self-interest)? Selon De Young (2000) et Kaplan (2000), l'intérêt personnel peut supporter le comportement responsable, pour autant qu'on distingue le concept de l'égoïsme (selfishness). Les résultats d'Omoto et Snyder (1995) suggèrent d'ailleurs que des motivations comme le développement de soi supportent le comportement bénévole plus longtemps que des raisons de considération sociales.

Selon l'étude de Marchand, Walker et Cooper (2010), les choix de ceux qui s'identifient comme des consommateurs responsables incluent des services. Par exemple, les consommateurs responsables de l'étude se demanderont s'ils peuvent louer ou emprunter un item avant de considérer un achat. Dans le cas des achats, ce sont des qualités comme la durabilité, la simplicité et l'esthétique du design qui tendent à convaincre les consommateurs. Les solutions de design présentées par Marchand, Badke et Walker (2010) utilisent l'amusement et le plaisir social comme motivations à changer un comportement. Le premier exemple est un escalier musical dans un métro, qui poussait les passants à utiliser les marches plutôt qu'un escalier roulant. L'autre solution, surnommé 'Mamo' est un véhicule électrique qui a la capacité de devenir un marché spontané pour des produits de l'agriculture locale.

Les services de location seront bien placés pour soutenir la réutilisation, mais sous un certain angle il s'agit aussi d'abstention et de réduction de la consommation pour le consommateur potentiel – en plus d'une possibilité de consommation d'options plus responsables. Dans l'environnement actuel, plusieurs secteurs des services de location n'utilisent pas vraiment l'aspect 'responsabilité sociale' dans leur mise en marché. Un 'expert en location d'outils' comme la compagnie LOU-TEC n'utilise pas de référence à la réduction de consommation, ni d'imagerie 'verte' ou 'éco-responsable' ([www.loutec.com](http://www.loutec.com)). En contrepartie, un service qui représente 'l'autre façon d'avoir une auto' comme Communauto utilise des références constantes au comportement responsable et utilise l'imagerie 'verte' dans pratiquement tous ses éléments graphiques ([www.communauto.com](http://www.communauto.com) ; voir De Lorimier et El-Genedy, 2013).

## *Connaissance*

Si les services utilisent une mise en marché ou un positionnement ‘éco-responsable’, est-ce que les clients seront en mesure de comprendre et évaluer l’impact de leur décision d’utiliser des services? Il est facile de penser qu’un ‘lave-auto’ pourrait se positionner grâce à de l’argumentation éco-responsable. Est-ce que ce positionnement mènera les consommateurs à augmenter leur fréquence de lavage, pour mener à un appauvrissement de la situation? Est-ce que les services de livraison/nettoyage de couches pour bébés lavables/durables sont des concepts prometteurs en tant que solution institutionnelle (voir [www.langebleu.org](http://www.langebleu.org)) ainsi que pour le consommateur individuel (voir [www.ciconia.ch](http://www.ciconia.ch)) ? Est-ce que le service de livraison de couches jetables sera identifié comme une non-solution? Le comportement responsable comporte souvent plusieurs niveaux d’analyse, et requière une compréhension globale des influences sur la situation, ainsi qu’une certaine connaissance, de base et spécialisée, pour répondre à des questionnements, tantôt éthiques (bio vs. locale), parfois pragmatiques (où trouver?).

Est-ce que la tomate ‘locale’ est un meilleur choix que la tomate ‘bio’, même si celle-ci est importée? La consommation socialement responsable doit faire appel à une ‘éthique normative’ qui devrait établir des références dans l’absolu. Le gouvernement de la Norvège, par exemple, a décrété qu’aucune voiture n’est ‘bonne’ pour l’environnement, les manufacturiers doivent donc s’abstenir de faire des références pro-environnementales. Le service ‘Communauto’ (qui pourra être bientôt basé sur des véhicules électriques) pourrait-il profiter d’une exemption ou d’un certain favoritisme? Certains choix sont meilleurs que d’autres, et l’inclusion des services rend l’aspect ‘connaissance’ encore plus important. La voiture hybride n’est pas un bon choix, si comparée à l’utilisation du transport en commun, de la bicyclette ou de la marche – et le véhicule électrique en service de location? Est-ce qu’il est mieux d’aller faire l’épicerie en voiture électrique ou de se faire livrer à vélo? En considérant la connaissance plutôt que l’attitude, on peut espérer transformer l’emphase sur le relatif et considérer l’absolu. Pour la consommation en général, des concepts simples, comme la ‘règle des 3 R’ (waste hierarchy) seront importants. Pour ce qui est de l’inclusion des services dans l’ensemble évoqué pour la consommation responsable, s’agira-t-il de connaissance plus spécifique?

### *Étude empirique: les services en consommation responsable*

Nous avons réalisé une étude empirique grâce à un questionnaire complété par 128 répondants (étudiants à l’université). Le but de l’étude était d’établir un lien entre la connaissance et les perceptions de la consommation responsable. La mesure principale retenue ici est l’assignation d’un rang (possiblement de 1 à 6) pour la définition d’un ‘consommateur socialement responsable’. Les choix de réponse (à hiérarchiser) étaient: ‘Consomme moins’, ‘Achète des produits pro-environnement’, ‘Achète des produits d’entreprises responsables’, ‘Recycle’, ‘Utilise des services plutôt que des produits si c’est possible’, ‘Évite les produits de luxe’. Nous avons utilisé un codage dichotomique pour la connaissance de la règle des «3 R»

(réduire-réutiliser-recycler: 1 dans cet ordre, 0 sinon). Seulement une minorité de participants avait la ‘connaissance’ de la hiérarchie (34% - 44 sur 128).

### Résultats

L’item le plus important de la liste est bien évidemment la référence à utiliser des services plutôt que des produits lorsque c’est possible. En tant que tel, cet élément peut identifier une solution de réduction ou même d’abstention de consommation. Dans la mesure où l’abstention n’est pas suggérée dans les autres items, l’utilisation des services auraient pu se voir assigner le rang le plus important (#1) – dans ‘la bonne réponse’; si on assume l’existence de celle-ci. L’assignation d’un rang reflétant une haute importance représente en soi un index de ‘connaissance’. La figure 1 démontre que les services ne sont pas considérés comme la composante principale pour la définition d’un consommateur socialement responsable. En fait, seulement 6 répondants sur 120 ont utilisé le rang #1 pour les services. La catégorie modale s’avère plutôt le 4<sup>ème</sup> rang, loin derrière ‘consomme moins’ et ‘recycle’ par exemple.

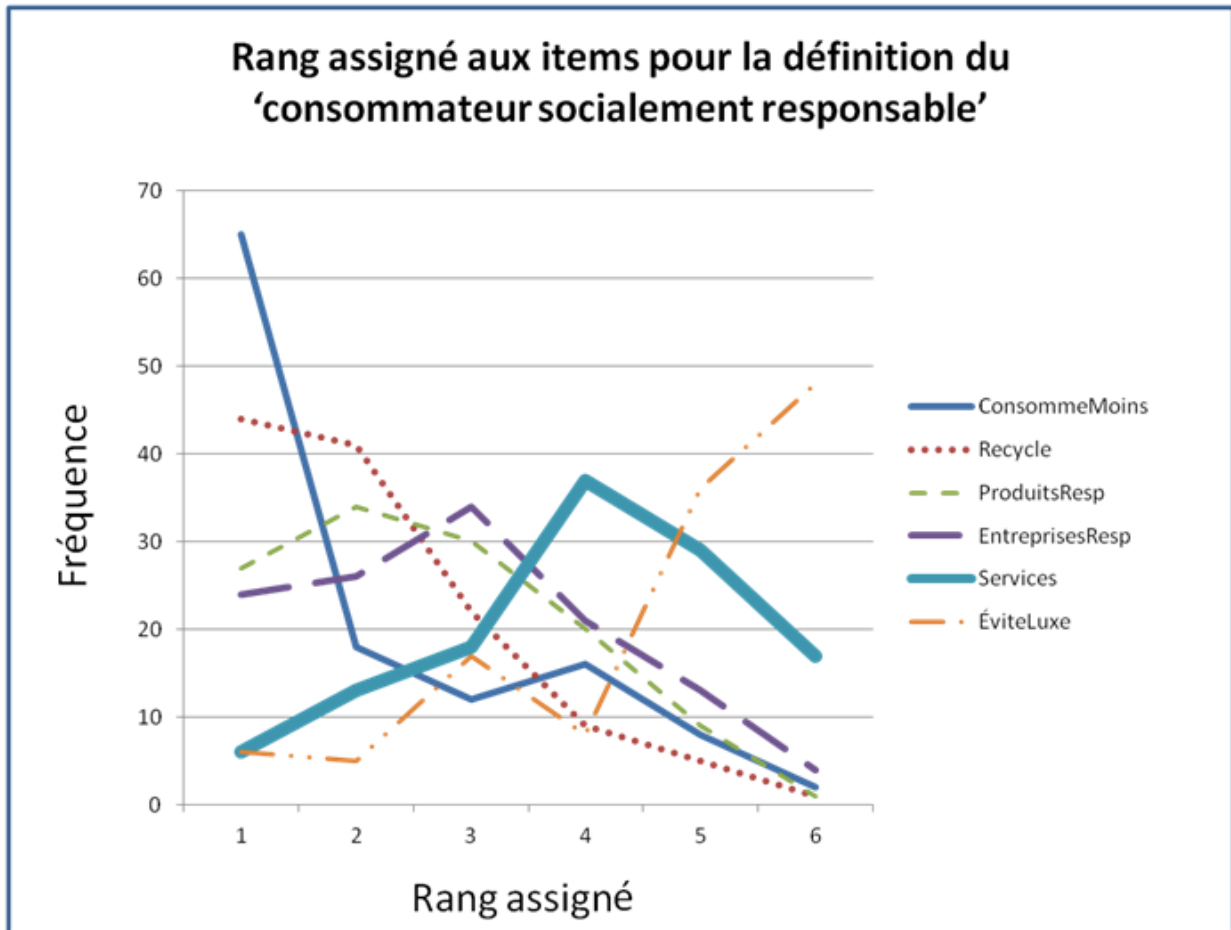


Figure 1. Rang assigné aux items pour la définition du ‘consommateur socialement responsable’.

Pour vérifier l'effet de la connaissance sur la définition du consommateur socialement responsable, nous avons mis en relation la connaissance - de la 'règle des 3 R' - avec le rang assigné. Dans une approche non-paramétrique, le test 'U de Mann-Whitney' propose une relation entre la connaissance et le rang de 'consomme moins' et 'recycle' (valeurs de sommes de rangs de 71.0 (3R-non) vs. 37.4 (3R-oui) pour 'consomme moins', et 50.6 (3R-non) vs. 71.9 (3R-oui) pour 'recycle' – ces tests étant significatifs à  $p < .001$ ). Le même test, par contre, rejette un lien entre la connaissance et le rang de l'utilisation des services (valeurs des sommes de rangs 57.7 (3R-non) vs. 58.5 (3R-oui) –  $p = .89$ ). Pour le test paramétrique, les conclusions seraient les mêmes (moyennes de rangs 2.61 (3R-non) vs. 1.16 (3R-oui); 1.90 (3R-non) vs. 2.55 (3R-oui); 3.99 (3R-non) vs. 4.02 (3R-oui), dans le même ordre que précédemment).

### ***Discussion***

Nos résultats suggèrent que la connaissance de la hiérarchie de la réduction – réutilisation – recyclage ne contribue pas à la perception favorable de l'utilisation des services pour définir le consommateur socialement responsable. Il sera important pour l'industrie des services, ainsi que pour la recherche dans le domaine, de comprendre ce qui constitue les freins à l'inclusion des services dans l'ensemble évoqué des consommateurs pour la consommation responsable.

Les implications de l'inclusion des services dans l'ensemble évoqué pro-environnemental sont importantes au niveau de la motivation. En effet, malgré que le discours des organisations pro-environnementales appelle à la motivation *intrinsèque* et au sentiment du 'devoir' altruiste (voir Harré et al., 1999), il est plus probable que les consommateurs profitent du mouvement 'vert' par motivation d'*image* (voir Ariely et al., 2009) ou par intérêt personnel. On paraîtra donc bien au volant d'une Prius (voir Griskevicius et al., 2010), même si l'utilisation du transport en commun est un meilleur choix. Si la protection de l'environnement amène du plaisir, le bien commun sera bien servi par l'intérêt personnel. Aussi, tel que suggéré par Ariely et collègues (2009), il y aura un rôle pour le marketing qui pourra être d'augmenter la visibilité des services en tant que solution pro-environnementale, ce qui tend à augmenter l'efficacité de la motivation d'*image*.

En ce sens, il semble qu'un point de départ soit une étude de cas, pour Communauto par exemple. De Lorimier et El-Geneidy (2013) se sont intéressés aux facteurs affectant l'utilisation du service, mais peu de variables de perception ont été considérées – ni les facteurs d'adoption. Les implications des services de partage d'automobiles sont intéressantes pour les décisions à divers paliers de gouvernement (voir Firnkorn et Muller, 2012) puisque l'on devra prévoir des places de stationnements et l'électrification de ceux-ci à plus ou moins long terme.

### ***L'aspect plaisir***

Il sera important pour l'industrie des services, et la recherche dans le domaine, de considérer l'aspect 'plaisir'. Dans le cas d'une solution comme 'Communauto', l'utilisation de véhicules 'sous-compact' (ex : la Toyota Yaris) ne comblait probablement pas un besoin de

‘plaisir de conduite’. Le remplacement éventuel de la flotte par des véhicules électriques (ex : Ford Focus) pourrait améliorer la position de considération en supportant une motivation pour le plaisir de conduire.

## **Bibliographie**

Antil, John H. (1984), “Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy,” *Journal of Macromarketing*, 4, 18-39.

Ariely, Dan, Anat Bracha, & Stephan Meier (2009), “Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially,” *American Economic Review*, 99(1), 544-55.

Csutora, Maria (2012), “One more awareness gap? The behavior-impact-gap problem,” *Journal of Consumer Policy*, 35, 145-63.

De Lorimier, Alexandre & Ahmed El-Geneidy (2013), “Understanding the factors affecting vehicle usage and availability in carsharing networks: A case study of Communauto carsharing system from Montreal, Canada,” *International Journal of Sustainable Transportation*, 7(1), 35-51.

De Young, Raymond (2000), “Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior,” *Journal of Social Issues*, 56(3), 509-26.

Firnkorn, Joerg, & Martin Muller (2012), “Selling Mobility instead of Cars: New Business Strategies of Automakers and the Impact on Private Vehicle Holding,” *Business Strategy and the environment*, 21(4), 264-80.

Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur, & Bram Van den Bergh (2010), “Going green to be seen: Status, reputation and conspicuous conservation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.

Hansen, Ursula & Ulf Schrader (1997), “A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society”, *Journal of Consumer Policy*, 20, 4, 443-68.

Harré, Rom, Jens Brockmeier, & Peter Mühlhäusler (1999), “*Greenspeak: A Study of Environmental Discourse*,” Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Kaplan, Stephen (2000), “Human nature and environmentally responsible behavior,” *Journal of Social Issues*, 56(3), 491-508.

Marchand, Anne, Craig Badke, & Stuart Walker (2010), “Sustainability and the ‘weakness of the will’,” *Cumulus, Shanghai Conference Proceedings*, 440-45.

Marchand, Anne, Stuart Walker & Tim Cooper (2010), “Beyond abundance: Self-interest motives for sustainable consumption in relation to product perception and preferences,” *Sustainability*, 2, 1431-47.

- Mazar, Nina, & Chen-Bo Zhong (2010), "Do green products make us better people?" *Psychological Science*, 21 (4), 494-98.
- Omoto, Allen M., & Mark Snyder (1995), "Sustained helping without obligation: Motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers," *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 671-86.
- Prothero, Andrea, Susan Dobscha, Jim Freund, William E. Kilbourne, Michael G. Luchs, Lucie Ozanne, & John Thøgersen (2011), "Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy," *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (Spring), 31-8.
- Sheth, Jagdish N., Nirmal K. Sethia, & Shanthi Srinivas (2011), "Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Thøgersen, John & Ulf Schrader (2012), "From knowledge to action – New paths towards sustainable consumption," *Journal of Consumer Policy*, 35, 1-5.