



perspective de recherche

Consommation responsable

Réseau entreprise et
développement durable

Les consommateurs participent aux programmes environnementaux lorsqu'ils apprennent que d'autres personnes placées dans la même situation qu'eux le font

RÉSUMÉ

La présente étude examine les facteurs qui incitent les consommateurs à participer aux programmes environnementaux, ce qui contribue à réduire les coûts grâce à une efficacité accrue. Les entreprises doivent assurer une promotion efficace des programmes pour encourager la participation des consommateurs. Par exemple, les clients réutilisent davantage les serviettes dans les hôtels depuis que ceux-ci expliquent à leur clientèle que d'autres clients réutilisent leurs serviettes et qu'ils décrivent les avantages de ce geste pour l'environnement. Les entreprises peuvent promouvoir avec succès leurs programmes environnementaux en expliquant que d'autres personnes dans une situation similaire y participent et contribuent ainsi à protéger l'environnement.

CONTEXTE

La mise en œuvre des programmes environnementaux comporte des avantages économiques considérables pour certaines entreprises, telles que les hôtels. Par exemple, les hôtels qui invitent leurs clients à réutiliser les serviettes économisent sur les coûts de la main-d'œuvre, de l'eau, de l'énergie et de la lessive. Cependant, il convient d'assurer une promotion efficace de ces programmes pour maximiser la participation des clients. Selon les recherches, l'utilisation des normes sociales qui décrivent comment la majorité des gens se comportent dans une situation donnée suscite efficacement la participation. L'affirmation selon laquelle 7 personnes sur 10 choisissent une marque de voiture par rapport à une autre peut constituer une norme sociale, par exemple. La présente étude explique quelles sont les normes les plus efficaces pour obtenir la participation des consommateurs aux programmes environnementaux.

CONCLUSIONS

Les consommateurs sont plus susceptibles de participer à un programme de conservation de l'environnement lorsqu'on leur dit : 1) que leur participation contribue à protéger l'environnement et 2) que d'autres personnes dans une situation semblable à la leur participent au programme. La moitié des clients d'un hôtel réutilisent au moins une serviette lorsqu'ils savent que d'autres clients dans la même chambre les réutilisent également et que leur geste contribue à protéger l'environnement. Seulement 37 % de la clientèle participe au programme lorsque l'avis placardé dans les chambres se contente d'indiquer que la réutilisation des serviettes contribue à protéger l'environnement.

IMPLICATIONS POUR LES GESTIONNAIRES

- Décrivez comment les personnes placées dans une situation similaire prennent part au programme. Par exemple, encouragez les clients « à se joindre à X % des clients qui ont séjourné dans cette chambre et ont aidé à préserver l'environnement ». Ce type de message permet de créer une norme et augmente la probabilité que les consommateurs participent au programme. Ce type de message s'avère plus efficace que les messages qui mentionnent l'engagement citoyen ou qui indiquent le pourcentage de participation masculine ou féminine.
- Décrivez de quelle manière la participation au programme aidera à préserver l'environnement. Par exemple : « Si la majorité des clients de l'hôtel participe à notre programme de préservation des ressources, l'environnement profitera d'une

économie de 270 000 litres d'eau et de 1 800 litres de lessive pour cette année seulement. »

- Formez le personnel afin qu'il comprenne et adopte le programme environnemental. Donnez des directives précises sur les initiatives qui doivent être mises en place, car les programmes sont plus susceptibles d'échouer si les membres du personnel ne comprennent pas bien leur rôle.

IMPLICATIONS POUR LES CHERCHEURS

Nous savons que les normes orientent les comportements. Des recherches antérieures ont montré que les consommateurs ont tendance à suivre les normes qui correspondent à leur identité sociale, telles que l'âge, le sexe et les valeurs. Cependant, la présente recherche indique que, dans certains cas, les normes peuvent être influencées davantage par des situations que par des caractéristiques identitaires. Dans la présente étude, des normes personnellement non pertinentes (p. ex., séjourner dans une chambre d'hôtel particulière) ont davantage encouragé la participation que les normes identitaires pertinentes. De futures recherches pourraient être entreprises afin de découvrir quels facteurs font que des normes situationnelles influencent le comportement, ainsi que quelles sont les situations dans lesquelles les normes identitaires pourraient être plus efficaces.

MÉTHODES

Deux études sur le terrain ont été menées pour examiner l'efficacité des avis affichés sur les porte-serviettes dans les salles de bain de chambres d'hôtel demandant aux clients de participer à un programme environnemental. L'une des études s'est attachée à mesurer l'efficacité des avis contenant des normes descriptives par rapport aux avis n'en contenant pas et la deuxième étude consistait à mesurer si la description des types de clients participant au programme influait sur la participation. La recherche a été effectuée dans une chaîne d'hôtels états-unienne nationale de taille et de gamme de prix moyen. Les données ont été analysées à l'aide d'un test du chi carré.

RÉFÉRENCE

Goldstein, Noah, Cialdini, Robert et Griskevicius, Vladas. (2008). [A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels](#). *Journal of Consumer Research*, 35(3): 472-482.

PROCHAINES ÉTAPES

Consultez d'autres [Perspectives de recherche](#) sur le sujet.

[Écrivez-nous](#) vos questions et vos commentaires.

Visitez la section [consommation responsable](#) sur notre site.