



HAL
open science

Les comportements et attitudes écologiques : une approche par l'effet d'âge, de période et de cohorte

Sinove Marde, Claire Vérité-Masserot

► To cite this version:

Sinove Marde, Claire Vérité-Masserot. Les comportements et attitudes écologiques : une approche par l'effet d'âge, de période et de cohorte. 13èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2014, Rouen, France. hal-02962762

HAL Id: hal-02962762

<https://hal.science/hal-02962762>

Submitted on 12 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**LES COMPORTEMENTS ET ATTITUDES ECOLOGIQUES : UNE APPROCHE PAR
L'EFFET D'AGE, DE PERIODE ET DE COHORTE**

Sinove MARDÉ

Maître de conférences - Université de Caen Basse-Normandie
Laboratoire NIMEC - EA 969
sinove.marde@unicaen.fr

Adresse professionnelle

IUT de Cherbourg-Manche. Rue Max Pol Fouchet
50130 Cherbourg-Octeville
Téléphone : 06 17 06 83 35
Télécopie : 02 33 01 45 31

Adresse personnelle

28 Boulevard Maritime- Bat E ; Apt 112
50110 Tourlaville

Claire VÉRITÉ-MASSEROT

Maître de conférences - Université de Caen Basse-Normandie
Laboratoire NIMEC - EA 969
claire.verite-masserot@unicaen.fr

Adresse professionnelle

IUT de Cherbourg-Manche. Rue Max Pol Fouchet
50130 Cherbourg-Octeville
Téléphone : 06 61 71 15 48
Télécopie : 02 33 01 45 31

Adresse personnelle

9 impasse de la Hogue
14210 Mondrainville

LES COMPORTEMENTS ET ATTITUDES ECOLOGIQUES : UNE APPROCHE PAR L'EFFET D'AGE, DE PERIODE ET DE COHORTE

RÉSUMÉ

Aujourd'hui, pour faire face aux graves problèmes environnementaux, il est primordial de mettre en place des actions durables, susceptibles d'avoir des effets positifs sur le long terme. En effet, l'écologie est un sujet sociétal qui doit impliquer l'ensemble des individus tout au long de leur vie. De ce fait, la prise en compte de la notion du « temps » est très importante.

Dans la littérature académique portant sur le sujet de l'environnement, plusieurs études intègrent cette notion du temps, notamment celui de l'âge, mais les résultats auxquels aboutissent les chercheurs sont parfois contradictoires et limités car cette notion du temps n'est pas considérée dans sa globalité. Il est donc nécessaire de proposer un cadre plus large permettant de mieux la cerner.

Dans cette étude, nous proposons d'analyser le concept : « d'âge-période-cohorte », qui en plus de l'âge tient compte des générations auxquelles appartiennent les individus ainsi que des périodes d'analyse. Sur la base d'une étude longitudinale, nous mesurons donc les différents effets de l'âge, de la période et de la cohorte sur les changements d'attitudes et de comportements écologiques.

Les résultats montrent qu'il n'existe pas un effet d'âge pur, mais plutôt des effets de cohorte et de période qu'il serait important de prendre en compte dans la mise en œuvre d'actions en faveur de l'environnement. Outre ces effets, cette étude fait également ressortir des variables d'actions sur lesquelles il faudrait désormais porter l'attention. Il s'agit de l'utilisation excessive de la voiture, des économies d'eau ainsi que du gaspillage alimentaire.

MOTS CLES : Attitudes et comportements écologiques ; Effet d'âge-période-cohorte ; Génération.

ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY ATTITUDES AND BEHAVIORS: AN APPROACH THROUGH AGE, PERIOD AND COHORT EFFECTS

ABSTRACT

In order to tackle the serious environmental problems of our time, it is essential to implement sustainable action plans likely to achieve positive effects in the long term. Protecting the environment is a pressing societal issue that must involve people through all the periods of their lives. So, it is very important to take into account the concept of "time".

In academic literature related to environmental issues, several studies integrate this notion of time, particularly that of age. However, their conclusions are contradictory and have limitations because this notion of time is not considered as a whole. It is therefore necessary to provide a broader framework to better understand it.

In this research, we propose to analyze the concept of "age-period-cohort" which in addition to age takes into account the generations to which the people belong and also the period of the analysis. Using a longitudinal study, we measure the various effects of age, period and cohort on changes in environmentally-friendly attitudes and behaviors.

The results show that there is no pure age effect but rather many effects of cohort and period which would be important to consider before implementing environmental action plans. In addition to these effects, this study also highlights action variables on which we should now focus our attention. These are car overuse, water saving and food wasting.

KEYWORDS: Environmentally-friendly attitudes and behaviors; Age-period-cohort effects; Generation.

INTRODUCTION

Depuis les années 1970, l'étude des comportements écologiques a connu un développement considérable. Les résultats des dommages écologiques causés par les hommes et les industries bouleversent l'équilibre de la terre et présentent un danger certain pour les générations futures. A titre d'exemple, selon l'Ademe (2014) chacun d'entre nous produit 590 kg de déchets par an et ce chiffre ne cesse d'augmenter. Le commissariat général au développement durable (2011) constate que plus de 80% des pollutions marines viennent de la terre, qu'elles soient transportées par les fleuves ou rejetées par les stations d'épuration urbaines ou industrielles.

Les Français auraient aujourd'hui conscience des enjeux écologiques (Commissariat Général du Développement Durable, 2014), pourtant il existe des comportements divergents et des intérêts variables, d'un individu à un autre, d'un âge à un autre, d'une période à une autre et d'une génération à une autre. Grâce à une étude longitudinale, cette recherche a pour objectif de cerner les éventuels changements dans les comportements et attitudes liés à l'écologie et ce, sous un angle nouveau car elle intègre l'effet du « temps », en particulier celui de l'âge, de la période et de la cohorte.

Dans cet article, nous présenterons dans une première partie le contexte théorique de la recherche, en montrant l'intérêt d'étudier le concept « d'âge-période-cohorte » dans l'analyse des comportements/attitudes écologiques des individus. Puis dans une deuxième partie, une étude empirique basée sur des données longitudinales de 1992, 1998 et 2014 nous permettra de voir quels sont les effets les plus marquants dans les changements d'attitudes et de comportements : « l'effet d'âge », « l'effet de période » ou « l'effet de cohorte », effets que les praticiens du marketing pourraient prendre en compte dans la mise en œuvre d'actions en faveur de l'écologie.

PARTIE 1. CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

1.1. *Les comportements et attitudes écologiques*

Aujourd'hui, face aux problèmes environnementaux, il existe une prise de conscience des différents acteurs concernés : l'état, les entreprises et les consommateurs. L'intérêt croissant des deux premiers acteurs à l'égard de ces problèmes s'est manifesté par des actions législatives rigoureuses, des campagnes de prévention et la mise en place d'actions pour atténuer l'impact négatif de l'industrialisation. Au niveau des consommateurs, une enquête de l'OCDE (2008) établit que plus de 95 % de la population européenne pensent que chaque individu peut contribuer à l'amélioration de l'état de la planète. En pratique, des comportements favorables sont adoptés tels que le recyclage, l'achat de produits « verts » (Ellen et al, 1991) ; la réutilisation des produits (Granzin et Olen, 1991) ou encore l'économie d'énergie (Kennedy, 2010). Cependant, ces actions sont insuffisantes pour aboutir aux résultats espérés car il existe parfois des différences entre les attitudes favorables à l'environnement et les comportements écologiques (Geller et al, 1983 ; Pieters et al, 1998).

Dans la littérature marketing, de nombreux auteurs ont étudié ce phénomène. Tout en essayant d'apporter des actions concrètes pour favoriser ces types de comportements écologiques, ils ont adopté diverses terminologies pour les décrire. Ce sont des actions individuelles et/ou collectives qui visent à minimiser (Kollmuss et Agyeman, 2002) ou remédier (Sivek et Hungerford, 1990) aux problèmes environnementaux, à les améliorer (Stern, 2000) ou à faire des choix qui en tiennent compte (Meijers et Stapel, 2011).

Au niveau des consommateurs, l'intérêt des chercheurs s'est donc porté sur ces actions, leurs antécédents, leurs conséquences ainsi que sur les liens qui les unissent. Dans un premier temps, ils ont cherché à caractériser les consommateurs préoccupés par l'environnement en utilisant notamment des variables sociodémographiques et psychologiques (Straughan et Roberts, 1999 ; Roberts, 1996). Dans un deuxième temps, les relations entre les différentes variables ont fait l'objet de plusieurs investigations, notamment concernant l'attitude et les comportements écologiques (Kilbourne et Beckmann, 1998 ; Giannelloni, 1998 ; Chan, 2001). Ainsi, la variété de ces recherches constitue une base solide pour mieux appréhender ce concept de comportements écologiques. Cependant, des recherches futures sur le sujet demeurent nécessaires pour de nombreuses raisons. La question de l'écart entre attitudes favorables à l'environnement et comportements écologiques reste entière. De même, la volonté des chercheurs de fournir des résultats à forte implication en termes d'actions marketing (segmentation, positionnement, politiques de communication) implique la résurgence de certaines variables plus opérationnelles, tel que l'âge.

1.2. La variable « âge » dans l'analyse des comportements et attitudes écologiques

Les recherches marketing sur les comportements et attitudes écologiques se sont longtemps intéressées aux variables sociodémographiques, notamment à l'âge. Les auteurs travaillant sur cette variable l'ont souvent utilisée comme variable discriminante des comportements écologiques mais leurs résultats sont divergents. Si pour certains auteurs, le consommateur écologique serait d'un jeune âge (Hines et al, 1987), pour d'autres il serait d'âge moyen ou d'âge mûr (Carrigan et Attalla, 2001 ; Maignan et Ferrel, 2001 ; Roberts, 1996). De même, les relations existantes entre l'âge et les attitudes/comportements écologiques ne sont pas unanimement acceptées.

Cependant, cette variable « âge » présente des avantages certains dans la mise en œuvre des politiques marketing favorables aux comportements écologiques. Ainsi, au niveau de la politique de segmentation, qui est le fondement même de toutes actions marketing, elle permettrait de répondre aux critères d'une segmentation réussie tels que ceux relevés par Straughan et Roberts (1999) : la facilité d'identification, l'accessibilité du segment, l'efficacité stratégique et opérationnelle ainsi que la stabilité du segment. Il est en effet aisé d'identifier et d'accéder aux consommateurs par tranche d'âge et de proposer des offres spécifiques à chaque segment. Quant à la stabilité du segment, il serait particulièrement intéressant de savoir si le comportement d'un individu pris à un instant « t », par exemple à 20 ans en 2014, peut être analysé de la même façon que celui d'un autre individu à 20 ans mais quelques années plus tôt ou plus tard, soit en 1994 ou 2034. De ce point de vue, cette variable « âge » prise isolément, ne permet pas de considérer intégralement l'influence du « temps » sur les motivations et les freins des individus. En effet, face à un comportement, une attitude ou un usage constaté, c'est l'approche générationnelle qui semble plus pertinente, en se basant sur deux questions : les comportements et attitudes peuvent-ils être imputés à « un effet d'âge » ou plus spécifiquement à un « effet de génération » ? (Bahuaud et Pecolo, 2010). Peut-on relier un comportement ou une attitude spécifique à une période déterminée ? Dans la partie suivante, nous présenterons cette approche.

1.3. Les comportements et attitudes écologiques et l'influence du « temps » : concept de « âge- période-cohorte »

Selon Bourcier-Béquaert et De Barnier (2010), trois grands courants de recherche prennent en compte l'influence du « temps » en marketing : les recherches sur les classes d'âge, celles sur les cohortes et celles sur les marqueurs générationnels. Si on ajoute à cela l'influence de la période au cours de laquelle les observations sont effectuées, il apparaît alors que l'influence du temps peut être considérée sous différents angles : l'âge, la période et la cohorte.

- *L'effet d'âge* : il est intimement lié à la notion de cycle de vie (Bourcier-Béquaert et De Barnier, 2010). Si l'effet d'âge est mis en évidence, cela implique un impact du cycle de vie du consommateur sur ses comportements ou encore ses attitudes.

- *L'effet de cohorte (ou de génération)* : Il s'explique par une confrontation des consommateurs à certains événements marquants et influençant leurs attitudes, opinions et comportements (Rentz et Reynolds, 1991). La notion de cohorte suggère que l'individu est influencé de manière significative par les différents événements auxquels il a été confronté pendant sa jeunesse (Schewe et Meredith, 2004), cette influence subsistant dans le temps (Schewe et al, 2000). En sciences sociales, une cohorte est généralement constituée par l'ensemble des individus nés la même année ou, plus largement, sur la même période (Glenn, 2005). Dans ce sens, la cohorte peut être assimilée à la génération qui est définie, dans les études démographiques, comme étant l'ensemble des individus nés à la même période (de un an à plusieurs dizaines d'années). Les notions de cohorte et de génération sont d'ailleurs souvent utilisées comme étant synonymes (Markert, 2004).

- *L'effet période* : Cet effet s'imbrique dans l'effet d'âge et de cohorte. Les valeurs, attitudes, pratiques, connaissances des consommateurs ne sont pas nécessairement identiques au sein d'une même classe d'âge selon la période d'observation. Certains événements historiques ou sociaux peuvent influencer tout ou partie des consommateurs qui y sont confrontés à une période donnée. De fait, l'effet période implique un impact de la période d'observation sur les variables étudiées, qui peut s'ajouter ou non à l'effet d'âge et de cohorte.

Ainsi, l'analyse des cohortes ajoutée à l'effet période semble être un moyen complémentaire à l'âge pour étudier et segmenter les marchés de consommateurs (Schewe et al, 2000 ; Schewe et Meredith, 2004).

1.4. Choix des cohortes dans l'étude des comportements et attitudes écologiques

Dans la majeure partie des recherches réalisées sur des échantillons américains, les générations sont définies selon des événements qui ont marqué cette population. Ainsi, les *Baby Boomers* (nés entre 1944 et 1960) ont été marqués pendant leur jeunesse par l'assassinat de John Fitzgerald Kennedy et les mouvements pour les droits des femmes, alors que les individus de la *génération Y* (nés entre 1981 et 2000) ont été marqués par l'attentat d'Oklahoma City et le développement de l'informatique et d'internet (Schewe et Meredith, 2004 ; Kritz et Arsenault, 2006). La question qui se pose alors est de savoir si ces mêmes événements ont également marqué la population d'autres pays et continents, tels que l'Europe, et en particulier la France. En effet, nous pouvons envisager que certains événements aient marqué seulement une population géographique spécifique. A titre d'exemple, le décès de la Princesse Diana n'a probablement que peu marqué les Américains du fait d'un faible impact social de cet événement sur ce continent (Schewe et Noble, 2000), ce qui n'est pas le cas en Europe.

Afin de tenir compte de ces particularités géographiques, dans cette étude, nous nous intéressons donc aux générations françaises mises en évidence par Préel (2000). Cet auteur considère qu'il est relativement difficile de définir des générations en prenant en compte simultanément divers critères, qu'ils soient d'ordre économique, historique, ou encore culturel. Par « pragmatisme », il a donc segmenté les générations françaises par tranches d'environ dix années. Ces générations sont décrites de la façon suivante :

- Génération Krach (1915-1924, 20 ans entre 1935-1944) : les valeurs de cette génération sont axées sur le triptyque « travail-famille-patrie », la famille étant le socle de la sphère privée.
- Génération Libération (1925-1934, 20 ans entre 1945-1954) : elle bénéficie d'un niveau de vie confortable, facilitant ainsi la consommation de biens d'équipement.
- Génération Algérie (1935-1944, 20 ans entre 1955-1964) : elle a vécu la transition vers la société de consommation avec un niveau de revenu relativement élevé.
- Génération Mai 68 (1945-1954, 20 ans entre 1965-1974) : elle doit faire face aux besoins de ses parents et de ses enfants (ces derniers partent de plus en plus tard du domicile parental). La révolution de Mai 68 a marqué la jeunesse de cette génération.
- Génération Crise (1955-1964, 20 ans entre 1975-1984) : la jeunesse de cette génération est marquée notamment par les chocs pétroliers. Elle vit assez difficilement la transition entre une enfance facile et un âge adulte économiquement plus difficile.
- Génération Gorby (1965-1974, 20 ans entre 1985-1994) : elle est marquée par un environnement social précaire (l'éclatement de la cellule familiale) et une difficulté à obtenir une vie professionnelle stable.
- Génération Internet (1975-1984, 20 ans entre 1995-2004) : elle est marquée par le développement des nouvelles technologies. Elle est également considérée comme étant « sur-éduquée » et « sous-employée ».

Les spécificités de ces différentes générations amènent à se questionner sur l'impact de l'appartenance à une génération sur les modes de vie, attitudes et comportements des individus. Concernant les comportements écologiques, le contexte actuel exhortant l'importance de « répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (rapport Brundtland, 1987), justifie pleinement l'utilisation de cette variable pour étudier l'influence du « temps ». En effet, plusieurs interrogations y sont sous-jacentes : le fait d'appartenir à une même génération détermine-t-il les comportements et attitudes écologiques ? La période d'observation et les événements historiques, culturels ou encore sociaux influencent-ils ces comportements et attitudes ? Enfin, l'âge est-elle une variable discriminante de comportements et d'attitudes écologiques ? Dans la partie empirique ci-dessous, nous apporterons des éléments de réponses à ces questions grâce à une étude longitudinale.

PARTIE 2. ANALYSE EMPIRIQUE

2.1. Méthodologie de la recherche

Le choix des bases de données et des variables observées

L'analyse longitudinale implique que les données soient recueillies sur deux moments distincts ou plus, avec la possibilité de comparer les périodes. En outre, les individus observés doivent être identiques ou au moins comparables (Forgues et Vandangeon-Derumez, 2003). Ainsi, dans cette étude deux bases de données ont été utilisées : la première

est une base de l'INED de 1992¹ et la seconde est une base de données de l'INSEE de 1998². Pour réaliser l'analyse longitudinale, certaines questions ont été extraites des questionnaires de l'INSEE et de l'INED et posées à un échantillon de 360 individus en 2014. Les variables observées sont de différents ordres (tableau 1). Il s'agit de variables permettant de mesurer l'attitude du consommateur face à l'écologie ainsi que ses divers comportements.

Tableau 1 : liste des variables observées

Bases de données : INED (1992) et recueil 2014	Variables d'attitude	A1. Attitude concernant les ordures ménagères A2. Attitude sur la pollution de l'environnement
	Variables de comportement	C1. Comportement lié au tri des objets en verre C2. Comportement lié au tri de papier
Bases de données : INSEE (1998) et recueil 2014	Variables d'attitude	A3. Attitude face à l'état de l'environnement A4. Attitude face à la qualité écologique des produits achetés
	Variables de comportement	C3. Comportement lié au tri des déchets ménagers C4. Comportement lié à l'utilisation abusive de la voiture C5. Comportement lié à l'économie de l'eau C6. Comportement lié à l'économie d'énergie C7. Comportement lié au gaspillage alimentaire

Données pour mesurer les différents effets : âge, période et cohorte

Dans cette étude, les trois périodes d'analyse ont été choisies pour des raisons de commodité, liées à la disponibilité des données : 1992, 1998 et 2014. Concernant les générations, celles proposées par Préal (2000) n'a pu faire l'objet d'analyses distinctes car, pour mesurer l'effet de cohorte, il est nécessaire que l'intervalle de chaque cohorte corresponde à l'intervalle entre les deux périodes d'observation (Glenn, 2005). Ainsi, pour le traitement des données de 1992-2014, un intervalle de temps de 22 ans est nécessaire, ce qui permet d'extraire uniquement 3 cohortes : les 18-40 ans, les 41-63 ans et les plus de 63 ans. Par contre, les données de 1998-2014, avec un écart de 16 ans, donnent la possibilité de traiter davantage de cohortes : les 18-34 ans, les 35-51 ans, les 52-68 ans et les plus de 68 ans.

2.2. Résultats de la recherche

Afin de mettre en évidence les différents effets, l'analyse de variance (ANOVA) a été effectuée en utilisant le logiciel SPSS. Des tests « post-hoc » basés sur les statistiques de Tukey ont été choisis pour les comparaisons de groupe. Les tableaux ci-dessous, exposent les résultats de ces tests concernant l'effet d'âge et l'effet de cohorte pour les deux périodes: 1992-2014 et 1998-2014.

Résultats concernant « l'effet d'âge » et « l'effet de cohorte » pour la période 1992-2014

Le tableau 2 ci-dessous présente les principaux tests effectués pour mesurer l'effet d'âge pour la période 1992-2014. Globalement, on constate qu'il n'existe pas d'« effet d'âge » pur puisque la plupart des résultats sont significatifs, indiquant qu'il existe une différence

¹ INED (1992), Enquête sur la population : l'espace de vie et l'environnement.

² INSEE (1998), Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages.

d'attitudes et de comportements entre 1992 et 2014 pour les tranches d'âges analysées. Ce résultat est particulièrement vérifié pour les classes d'âges des [18-40 ans] et des [41-63 ans] dans lesquelles trois variables sur quatre sont significatives donc varient d'une période à l'autre. Une exception existe pour les individus âgés entre [64-86 ans] car leurs attitudes envers l'écologie ne changent pas. L'analyse de l'effet de cohorte présentée dans la section suivante permet de compléter ces résultats.

Tableau 2 : Mesure de l' « effet d'âge » entre 1992 et 2014

Classes d'âge 1992 et 2014	Variables - attitudes		Variables comportements	
	A1	A2	C1	C2
[18 – 40]	p*=0.007	p*=0.000	p**=0.075	ns
[41 – 63]	ns	p*=0.012	p*=0.000	p*=0.034
[64 – 86]	ns	ns	p*=0.000	p**=0.078

p* significatif à 0.05 - p** significatif à 0.10
ns : non significatif

Le tableau 3 montre que l' « effet de cohorte » est existant pour 1 cohorte sur 3, il s'agit de la cohorte des âges les plus avancés, les [64-86 ans], pour laquelle toutes les variables restent identiques entre 1992 et 2014. Par contre, concernant la cohorte des [18-40 ans], qui correspond selon Préel (2000) aux générations « Crise » et « Gorby », presque toutes les variables sont significatives, exprimant ainsi une instabilité d'attitudes et de comportements relatifs à l'écologie pour les personnes de ces générations. La cohorte des [41-63 ans] représentant à la fois les personnes des générations « Libération », « Algérie » et « Mai 1968 » a également des attitudes et comportements variant d'une période à l'autre.

Tableau 3 : Mesure de l' « effet de cohorte » entre 1992 et 2014

Classes d'âge 1992 ↗ 2014	Variables- attitudes		Variables comportements	
	A1	A2	C1	C2
[18 – 40] ↗ [41 – 63]* ³	p*=0.007	p*=0.000	p*=0.000	p*=0.048
[41 – 63] ↗ [64 – 86]	p*= 0.000	ns	p*=0.001	p**=0.079
[64 – 86] ↗ [+ 86]	ns	ns	ns	ns

p* significatif à 0.05- p**= significatif à 0.10
ns : non significatif

Ces données de la période 1992-2014 procurent des résultats intéressants en termes d'analyse des effets d'âge et de génération, cependant elles ne permettent pas de faire des interprétations précises car, compte tenu des données disponibles, les classes d'âge traitées sont très larges, ce qui limite la portée des résultats. Ainsi, afin de faire face à ces contraintes, nous présentons ci-dessous des données plus détaillées mais sur une période de temps différente : celle de 1998-2014. En plus de mieux distinguer les classes d'âge, ces analyses complémentaires permettent de répliquer le travail en renforçant de fait sa validité.

Résultats concernant « l'effet d'âge » et « l'effet de cohorte » pour la période 1998-2014

³ Les personnes âgées entre [18-40 ans] en 1992 ont vieilli et sont âgées entre [41-63 ans] en 2014. Il s'agit d'une seule et même cohorte. Idem pour les autres tranches représentées.

Sur la base des mêmes types de calculs, le travail a été reproduit avec de nouvelles données. D'autres variables d'attitudes et de comportements écologiques ont donc été intégrées aux analyses. Les tableaux 4 et 5 ci-dessous récapitulent les résultats.

Tableau 4 : Mesure de l' « effet d'âge » entre 1998 et 2014

Classes d'âge 1998 et 2014	Variables- attitudes		Variables comportements				
	A3	A4	C3	C4	C5	C6	C7
[18 - 34]	ns	ns	ns	ns	ns	p*=0.003	ns
[35 - 51]	ns	p*=0.002	p*=0.001	ns	ns	ns	ns
[52 - 68]	ns	ns	p*=0.000	ns	ns	p*=0.002	ns
[69 - 85]	ns	ns	p*=0.000	ns	ns	ns	ns
p* significatif à 0.05 ns : non significatif							

S'agissant de l' « effet d'âge », les résultats de 1998-2014 suivent la même tendance que ceux de 1992-2014. Les répondants les plus avancés en âge, c'est-à-dire ceux âgés entre [69-85 ans], ont des attitudes et la plupart des comportements invariants entre les deux périodes de temps.

Concernant les autres tranches d'âge des [18-34 ans], [35-51 ans] et [52-68 ans], des différences de comportements liés au tri et à l'économie d'énergie existent ainsi qu'une différence attitudinale pour la tranche des [35-51 ans]. Cette particularité existe aussi sur les données de 1992 concernant la tranche d'âge des [18-40 ans].

Tableau 5 : Mesure de l' « effet de cohorte » entre 1998 et 2014

Classes d'âge 1998 ↪ 2014	Variables- attitudes		Variables - comportements				
	A1	A2	C3	C4	C5	C6	C7
[18 - 34] ↪ [35 - 51]	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
[35 - 51] ↪ [52 - 68]	ns	ns	p*=0.045	ns	ns	p*=0.000	p*=0.041
[52 - 68] ↪ [69 - 85]	ns	ns	p*=0.000	ns	ns	ns	ns
[69- 85] ↪ [+ 85]	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
p* significatif à 0.05 ns : non significatif							

Les résultats des données de 1998 présentés dans le tableau 5 ci-dessus, nous permettent de confirmer et de mieux comprendre les « effets de cohorte » mis en évidence dans les analyses précédentes de 1992. En effet, à $p < 0.05$, il existe des différences significatives dans les comportements et attitudes écologiques pour les générations « Mai 68 » - « Crise » ([35-51]) et « Libération » - « Algérie » ([52-68]). Cette information permet de clarifier les données de 1992 où ces différences étaient déjà présentes, mais ne pouvaient pas être nettement interprétées compte tenu des imbrications des générations dues aux tranches d'âge plus larges.

2.3. Interprétation des résultats

L'effet d'âge

Les données de 1992-2014 ainsi que celles de 1998-2014 nous montrent qu'il n'existe pas un effet d'âge pur puisque pour toutes les tranches d'âge, à chaque période : 1992-2014 et 1998-2014, il existe des variables significatives caractéristiques de changements.

Une analyse de ces variables nous montre, cependant, qu'une de ces variables joue un rôle important dans le changement de comportement pour l'ensemble des individus, il s'agit du tri (Variable C1 et C2- données de 1992 et C3 de 1998). Ce résultat peut s'expliquer par les fortes campagnes de sensibilisation, concernant le tri des déchets, menées depuis les années 1990. En effet, en juillet 1992 a été adoptée une loi sur le traitement des déchets qui vise notamment à mieux informer le public sur cette problématique. Plus récemment, le dispositif a été complété par un autre texte de loi : la circulaire du 28 avril 1998 (dite circulaire Voynet) relative à la mise en place de plans départementaux d'éliminations de déchets ménagers. Dans cette nouvelle loi, l'importance du tri par les ménages a été mise en exergue.

Aujourd'hui, certaines collectivités infligent même des amendes aux plus récalcitrants aux gestes écologiques. Ainsi, que ce soit par la sensibilisation, la prévention ou la dissuasion, nos résultats nous mènent à dire que ces campagnes ont abouti à des résultats positifs car les comportements liés au tri ont évolué pour la plupart des tranches d'âge entre 1992, 1998 et 2014. Il en est de même de la variable « économie d'énergie » (variable C6 – données 1998) dont l'évolution peut être attribuée aux importantes campagnes de communication sur le sujet. Ainsi depuis 2004, c'est avec le slogan suivant : « Economies d'énergie : Faisons vite, ça chauffe » que le Ministère du Développement Durable et l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) communiquent en faveur des économies d'énergie, la communication grand public étant diffusée par des outils à fort impact tels que les films télévisés, les spots radio, les annonces presse et Internet.

Outre le fait d'invalider « l'effet d'âge », ces deux résultats importants montrent qu'il existe plutôt « un effet période » où les comportements et attitudes écologiques des individus sont fortement influencés par le contexte sociétal et les actions mises en œuvre par les pouvoirs publics. Ceci est d'autant plus confirmé que les variables C4, C5 et C7 relatives au transport, à l'économie d'eau et au gaspillage alimentaire sont, dans cette étude, non significatives. La raison probable est que ces problèmes, qui pour être tout aussi importants, font l'objet de mesures plus discrètes. En effet, si aujourd'hui des poubelles dédiées au tri ou encore des lampes « éco-watt » sont distribuées aux individus, rien ne les dissuade de gaspiller de la nourriture ou de prendre leur voiture pour faire seulement 1 kilomètre !

L'effet de cohorte

La comparaison des données de 1992 et 2014 montre une évolution différente des attitudes et comportements selon les cohortes. Nous observons que plusieurs variables évoluent significativement pour la première cohorte, celle des plus jeunes, qui correspond aux générations « Crise » et « Gorby ». Les analyses mettent également en évidence que plus les individus sont âgés plus leurs comportements sont stables. Ces résultats sont cohérents avec l'idée selon laquelle les valeurs qui guident les comportements des individus sont formées durant leur jeunesse (Thøgersen et Olander, 2002). Lorsque les personnes les plus âgées en 1992 et 1998 étaient jeunes (générations Krach et Libération), les préoccupations environnementales n'étaient alors pas entrées dans les mœurs. Les médias ne relayaient pas d'informations sur l'écologie et sur les conséquences néfastes des comportements non-écologiques. De fait, les attitudes et comportements des plus âgés n'ont que peu voire pas évolué significativement entre les deux périodes d'observation, les valeurs écologiques n'étant pas les plus ancrées chez ces individus. Quant à la très jeune génération Internet, représentée essentiellement dans les analyses de 1998 (car trop jeune en 1992), elle est très

informée depuis son enfance (Préel, 2000), notamment par les campagnes publicitaires incitant à économiser l'énergie ou encore à trier ses déchets ménagers. Les données de 1998 montrent que les attitudes et comportements de ces jeunes n'ont pas du tout changé entre les deux périodes d'observation car ils sont déjà ancrés dans leur esprit.

Les données de 1998 mettent également en évidence que la cohorte des 35-51 ans (qui correspond aux 52-68 ans de 2014, les générations « Mai 68 » et « Crise ») est celle qui évolue le plus. Effectivement, c'est à partir de la génération « Mai 68 » que les questions de société se sont faites de plus en plus présentes, qu'il s'agisse de l'écologie, des questions européennes ou du féminisme (Préel, 2000 ; Le Goff, 2008). Les comportements des personnes de cette génération ont donc pu évoluer en même temps que les inquiétudes liées à l'état de l'environnement et aux questions écologiques qui se sont développées surtout dans les années 1970 et 1980. En effet, à cette époque, les populations jeunes ont pu être marquées notamment par les chocs pétroliers et les contraintes énergétiques associées, ainsi que par diverses catastrophes écologiques, en particulier l'accident chimique de Seveso de 1976.

Ces analyses globales traitant simultanément de « l'effet d'âge », « de période » et « de cohorte » fournissent donc des résultats intéressants à différents niveaux, nous les développons dans la partie suivante.

2.4. Implications, limites et voies de recherche futures

Implications de la recherche

- Au niveau théorique, la recherche montre l'importance d'intégrer les variables d'âge, de cohorte et de période lorsqu'on souhaite traiter du « concept temps ». En effet, l'analyse de la littérature met en évidence des résultats parfois contradictoires quant à l'impact de l'âge sur les comportements des consommateurs. La prise en compte simultanée de l' « effet d'âge », « de période » et de « cohorte » permet d'apporter quelques éléments de réponses à ces contradictions. Ainsi, d'après nos résultats, en matière d'attitudes et de comportements écologiques, il n'y aurait pas « d'effet d'âge » pur. Par contre, « l'effet cohorte » et de « période » seraient à prendre en compte si l'on souhaite mieux comprendre les comportements/attitudes des individus et agir en faveur de l'écologie. Par ailleurs, les comportements écologiques n'ont été que très peu analysés sous cet angle âge-période-cohorte, alors même que les actions actuelles en faveur de l'écologie ont un objectif sociétal et collectif essentiel pour les générations futures.

- Les implications méthodologiques sont directement liées au caractère longitudinal de la recherche. En effet, l'analyse longitudinale est utile pour mieux comprendre l'évolution des attitudes et des comportements dans le domaine de l'écologie, en permettant des comparaisons dans le temps. De plus, ce type d'étude est susceptible de se développer dans l'avenir au vu de la disponibilité croissante de données.

- Les implications managériales sont de différents ordres. Les résultats de cette étude mettent en évidence l'intérêt de développer des campagnes de communication pour changer les habitudes de la population, l'important étant de toucher les individus dans leur jeunesse (et donc les générations futures), pour qu'ils développent des valeurs écologiques favorables. En effet, l'utilisation des variables « âge » et « cohorte » permet de transcender le « temps » et d'allier le passé, le présent et le futur. Dans le domaine de l'écologie, nous avons pu observer une continuité des attitudes et comportements au sein des cohortes. Ainsi, les valeurs acquises pendant la jeunesse semblent perdurer dans le temps. Dans ce sens, l'étude apporte des éléments essentiels dans la mise en place de campagnes de communication :

L'appartenance à une cohorte est une variable discriminante qu'il est possible de prendre en compte pour adapter la communication sur l'écologie à la population ciblée.

Plus concrètement, les diverses variables comportementales et attitudeles utilisées dans la recherche, nous permettent de proposer des axes d'orientations futures en faveur des comportements écologiques. Ainsi, nous connaissons les comportements déjà ancrés chez les individus, il s'agit du tri et de l'économie d'énergie. Les actions futures doivent ainsi être orientées vers d'autres comportements les moins bien intégrés par les individus. Il s'agit de l'utilisation excessive des transports, des économies d'eau ainsi que du gaspillage alimentaire. Ce sont ces comportements qu'il faudrait désormais stimulés, et ce, pour l'ensemble des individus de tous les âges et de toutes les générations, car si l'on se réfère à nos résultats, « l'effet période » dans le domaine de l'écologie est bien réel. Les dernières campagnes de l'ADEME, notamment celles portant sur le gaspillage alimentaire, sont les prémices de ces actions, espérons qu'elles seront suivies de faits.

Limites et voies de recherche futures

La principale limite de l'étude se situe au niveau méthodologique. Il s'agit de l'imbrication des effets d'âge-période-cohorte. En effet, les analyses statistiques effectuées ne permettent pas d'isoler l'impact de chacune de ces variables liées au temps. En effet, dans ce type de « modèle », les individus sont intégrés dans des générations mais également dans des périodes d'observation, les individus d'une même cohorte étant observés à des périodes différentes. Pour contrer cette limite, l'utilisation d'analyses statistiques plus précises serait envisageable.

Une autre limite est l'utilisation de seulement deux périodes d'observation distinctes pour chacune des séries d'analyse. L'intégration d'une troisième période permettrait de compléter les résultats par l'augmentation du nombre de points d'observation, et ainsi, de confirmer ou d'infirmer la tendance mise en évidence. Enfin, l'utilisation des données antérieures de l'INSEE et de l'INED implique la nécessité de reprendre exactement les variables utilisées dans le cadre de ces enquêtes, sans pouvoir les modifier, pour ne pas apporter de biais méthodologiques.

CONCLUSION

Cette étude longitudinale permet de mieux comprendre les comportements et attitudes écologiques en mettant en évidence des variables démographiques facilement identifiables, très opérationnelles mais aussi permettant de créer des actions durables si l'on considère les trois effets : âge-période-cohorte. Selon nos résultats, les comportements et attitudes écologiques ne peuvent être reliés à un effet d'âge, par contre, l'effet période et l'effet générationnel peuvent avoir une influence. Il s'agit de résultats encourageants dans la mesure où l'on déduit que des actions fortes et présentes sont admises, voire même nécessaires si l'on souhaite espérer avoir de meilleurs comportements écologiques de la part de l'ensemble des individus et notamment des jeunes générations.

Concernant les variables d'actions, nous savons que les campagnes de communication et de prévention sur le tri et l'économie d'énergie ont abouti à des résultats positifs notamment chez les jeunes, les générations d'avenir. Désormais, l'enjeu écologique doit être élargi à d'autres problèmes sociétaux qui ne paraissent pas encore touchés significativement les individus des différentes générations. Il s'agit notamment de l'utilisation excessive de la voiture ainsi que du gaspillage de l'eau et de la nourriture.

BIBLIOGRAPHIE

- Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie - ADEME (2014), Réduire ses déchets et bien les jeter, http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/7372_reduiresesdechets_sep_t14_bd.pdf
- Bahuaud M. et Pecolo A. (2010), De la segmentation à la confusion des âges : stratégies marketing et approches générationnelles des publics, Actes du colloque « Culture et identités dans les communications marketing », 78ème congrès de l'ACFAS, Centre d'études en communication marketing, UQAM, Université de Montréal, 11 mai 2010, 74-82.
- Bourcier-Béquaert B. et de Barnier V. (2010), Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 115-135.
- Carrigan M. et Attalla A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior? *The Journal of Consumer Marketing*, 18,7, 560-577.
- Chan R.Y.K. (2001), Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior, *Psychology & Marketing*, 18, 4, 389-413.
- Commissariat général au développement durable - Service de l'observation et des statistiques (2014), Opinions et pratiques environnementales des Français en 2013, *Chiffres et statistiques*, 505, 1-9.
- Commissariat général au développement durable - Service de l'observation et des statistiques (2011), Pollutions et qualité du milieu marin, *ReferenceS*, 103-128
- Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED) (1987), Notre avenir à tous, Rapport Brundtland, 1-349.
- Ellen P.S., Wiener J.L. et Cobb-Walgren C. (1991), The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 2, 102-117.
- Forgues B. et Vandangeon-Derumez I. (2003), Analyses longitudinales, In Thiétart R.A. et coll. (eds.), *Méthodes de recherche en management*, 2ème édition, Paris, Dunod, 422-448.
- Geller E.S., Erickson J.B. et Buttram B.A. (1983), Attempts to promote residential water conservation with educational, behavioral and engineering strategies, *Population and Environment Behavioral and Social Issues*, 6, 96-112.
- Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13,2, 49-72
- Glenn N.D. (2005), *Cohort analysis*, 2ème édition, Londres, Sage.

- Granzin K.L. et Olsen J.E. (1991), Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 2, 1-27.
- Hines J.M., Hungerford H. R. et Tomera A.N. (1987), Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis, *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- INED (1992), espaces de vie et environnement, 1991-1992 [fichier électronique], INED [producteur], service des enquêtes de l'INED (INED) [diffuseur]
- INSEE (1998), EPCV (partie variable): les pratiques environnementales et sensibilité aux problèmes d'environnement - janvier 1998, INSEE [producteur], ADISP-CMH [diffuseur]
- Kennedy A.L. (2010), Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation, *Sustainability*, 2, 1138-1160.
- Kilbourne W.E. et Beckmann S.C. (1998), Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment, *Journal of Marketing Management*, 14, 6, 513-532.
- Kollmus A. et Agyeman J. (2002), Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8, 3, 239-260
- Kritz G.H. et Arsenault P.M. (2006), Teaching cohort analysis: an important marketing management tool, *Marketing Education Review*, 16, 2, 37-43.
- Le Goff J.-P. (2008), Mai 68 : la France entre deux mondes, *Le Débat*, 2, 149, 83-100.
- Maignan I. et Ferrell O.C. (2001), Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French Businesses, *Journal of Business Research*, 51, 1-15.
- Markert J. (2004), Demographics of age: generational and cohort confusion, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 2, 11-25.
- Meijers M.H. C. et Stapel D.A. (2011), Me tomorrow, the others later: how perspective fit increases sustainable behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 31, 14-20.
- Organisation de Coopération pour le Développement Économique (2008b), « Household Behaviour and the Environment: Reviewing the Evidence », *Éditions OCDE*.
- Pieters R.G., Bijmolt T., Van Raaij F. et De Kruijk M. (1998), Consumers' Attributions of Proenvironmental Behavior, Motivation, and Ability to Self and Others, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 2, 215-225.
- Préel B. (2000), *Le choc des générations*, Paris, La Découverte.
- Rentz J.O. et Reynolds F.D. (1991), Forecasting the effects of an aging population on product consumption: an age-period-cohort framework, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 355-360.

- Roberts J.A. (1996), Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, 3, 217- 31.
- Schewe C.D. et Meredith G. (2004), Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 1, 51-63.
- Schewe C.D., Meredith G.E. et Noble S.M. (2000), Defining moments: segmenting by cohorts, *Marketing Management*, 9, 3, 48-53.
- Schewe C.D. et Noble S.M. (2000), Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad, *Journal of Marketing Management*, 16, 129-142.
- Sivek D.J. et Hungerford H. (1990), Predictors of responsible behavior in members of three Wisconsin conservation organizations, *The Journal of Environmental Education*, 21, 2, 35-40.
- Stern P.C. (2000), Toward a coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 407-424.
- Straughan R.D et Roberts J.A. (1999), Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-73.
- Thøgersen J. et Olander F. (2002), Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study, *Journal of Economic Psychology*, 23, 605-630.