

Le modèle d'activation des normes morales

Fiche 2

Accompagner le changement des personnes

Psychologie sociale

Explication

Le modèle d'activation des normes morales (Schwartz, 1997 ; Schwartz & Howard, 1981) a été beaucoup utilisé dans le champ de la psychologie environnementale. Il postule que les actions en faveur de l'environnement sont le résultat de l'activation de normes personnelles reflétant des sentiments de devoir moral d'agir ou de s'abstenir. Les normes personnelles sont activées par quatre variables :

- La **conscience du problème** : niveau de prise de conscience des conséquences négatives si on n'agit pas en faveur de l'environnement.
- L'**attribution de responsabilité** : sentiment de responsabilité des conséquences négatives résultant de son inaction en faveur de l'environnement.
- L'**efficacité des résultats** : identification des actions pour réduire les problèmes de l'environnement.
- L'**auto-efficacité** : reconnaissance de sa propre capacité à apporter des solutions aux problèmes environnementaux.

Si le comportement est en accord avec les normes personnelles, la personne va avoir un sentiment de fierté, alors que si le comportement va en sens contraire, elle va avoir un sentiment de culpabilité (Abrahamse, Steg, Gifford & Vlek, 2009). Cependant, ces variables ne sont pas statiques mais situationnelles : leurs influences changent selon les différentes situations (Schwartz & Howard, cité par Steg & Nordlund, 2013).

Ce modèle se concentre sur le comportement altruiste, c'est-à-dire sacrifier l'intérêt personnel pour penser au bénéfice des autres (Schwartz, cité par Abrahamse, Steg, Gifford & Vlek, 2009). D'après ces auteurs, le comportement en faveur de l'environnement est considéré comme altruiste parce qu'il implique le fait de sacrifier le profit personnel pour le bénéfice de l'environnement comme bien commun.

Par exemple, si on décide d'utiliser le vélo libre-service au lieu de la voiture pour aller au travail (et que cette décision vient d'une préoccupation pour l'environnement), on sacrifie notre confort (on fait des efforts physiques, on va prendre plus de temps pour y arriver, on subit les aléas météorologiques) et moins de liberté (on ne sait pas s'il y aura de vélos disponibles au moment où on voudra partir).

En reprenant cet exemple, pour que les normes personnelles soient activées et que cela découle en un comportement en faveur de l'environnement, une personne doit d'abord **prendre conscience des conséquences** pour l'environnement provoquées par l'utilisation de la voiture. Selon ce modèle, une personne qui croit que l'utilisation de la voiture a des conséquences négatives pour l'environnement, va probablement ressentir un devoir moral plus fort pour réduire son utilisation qu'une personne qui ne reconnaît pas ces conséquences. Ensuite, les normes seront activées quand la personne se sentira **responsable des conséquences** négatives de son utilisation de la voiture pour l'environnement, et n'attribue pas cette responsabilité aux autres. Une personne qui se sent responsable va se sentir plus dans l'obligation de diminuer les conséquences en utilisant moins la voiture qu'une personne qui ne se sent pas responsable (Abrahamse, Steg, Gifford & Vlek, 2009). De plus, elle doit penser que réaliser des actions, comme le fait d'utiliser le vélo au lieu de la voiture peut contribuer à résoudre le problème de pollution, c'est-à-dire qu'il y aura une **efficacité des résultats** de ses actions. Aussi, devra-t-elle avoir le sentiment d'être capable ou d'avoir les moyens de réaliser ces actions (elle dispose d'un vélo et son lieu de travail est accessible en utilisant ce moyen de transport), c'est-à-dire un sentiment d'**auto-efficacité**.

Applications

Ce modèle a été expérimenté dans plusieurs recherches et a réussi à expliquer différents types de comportement en faveur de l'environnement, tels qu'économiser l'énergie, avoir l'intention de diminuer l'utilisation de la voiture, ou le comportement en faveur de l'environnement en général (Steg & Nordlund, 2013).

Dans l'étude d'Abrahamse, Steg, Gifford et Vlek (2009) sur les facteurs qui influencent l'utilisation de la voiture en banlieue et l'intention de la réduire, ils ont trouvé que plus le sentiment de devoir moral de réduire l'utilisation de la voiture était fort, plus forte était l'intention de le faire. Selon ces auteurs, pour promouvoir la réduction de l'utilisation de la voiture il est recommandé de se concentrer sur le sentiment de devoir moral, comme les variables de la **conscience du problème** et l'**attribution de responsabilité** l'indiquent. De plus, pour encourager les gens à utiliser de moyens de déplacements alternatifs, il est important de mettre en valeur les possibilités concrètes qui permettent réduire l'utilisation de la voiture (pistes cyclables, réseau de transports en commun...).

Bibliographie

Abrahamse, W., Steg, L., Gifford, R., & Vlek, C. (2009). Factors influencing car use for commuting and the intention to reduce it: A question of self-interest or morality? *Transportation Research F: Psychology and Behaviour*, 12. 317-324.

Steg, L., & Nordlund, A. (2013). Models to explain environmental behavior. Dans L. Steg, A. Van den Berg, & J. De Groot (dir), *Environmental psychology. An introduction.* (p. 185-195). Oxford: BPS Blackwell.