

Offre de contrat doctoral

Intégrer l'intérêt des générations futures dans les décisions de consommation : identification des leviers pour activer le « Legacy Motive »

Le Laboratoire d'Économie et de Gestion de l'Ouest (LEGO – UR2652) propose une allocation de recherche doctorale financée par l'École Doctorale « Sciences Économiques et Sciences de Gestion » de l'Université de Bretagne Occidentale Brest.

L'enjeu auquel la recherche répond consiste à intégrer l'intérêt des générations futures dans les décisions de consommation. La question de recherche principale est : « **comment et à quelles occasions activer la motivation au legs des consommateurs afin de favoriser l'adoption de comportements écologiques ?** ».

Le doctorant recruté sera basé à Brest (29000) pour une durée de 3 ans à compter du 01 Septembre 2021.

Date limite pour candidater : jeudi 10 juin 2021

Description du contrat doctoral proposé

Certaines des questions les plus importantes auxquelles nous sommes confrontés ont un horizon à long terme et ont donc des implications pour les générations futures. Les décideurs et les individus - citoyens et consommateurs - sont conscients du problème. Toutefois, les actions visant à s'adapter et à prévenir une dégradation supplémentaire des écosystèmes sont lentes à se mettre en place. Un des problèmes provient de ce la « distance psychologique » entre soi et les générations futures (Wade-Benzoni, 2008). Cette distance psychologique combine une dimension temporelle : une tendance à privilégier le présent au détriment du futur (« la tragédie de l'horizon ») ; et une dimension sociale qui se reflète dans notre tendance à privilégier des bénéfices pour soi-même plutôt que pour les autres (« la tragédie des communs »). La combinaison de ces facteurs explique, en partie, pourquoi nous avons tendance à arbitrer en faveur de « soi » « maintenant », plutôt que des « autres », « plus tard » (Hurlstone et al, 2020). Ajoutons à cela l'incertitude inhérente à la survenue et à la forme que prendront les événements futurs, on comprend que les individus soient tentés de repousser les « décisions difficiles » à plus tard.

Le projet de thèse s'inscrit au sein des travaux portant sur l'identification de leviers permettant de réduire cette distance psychologique et ainsi de contourner ces freins psychologiques qui empêchent d'agir et de consommer de façon soutenable (e.g. Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Gifford, 2011). Il propose de mobiliser la cadre théorique de la générativité. Selon la théorie du développement psychosocial de la personnalité d'Erickson (1959), une des préoccupations principales de la vie adulte est de trouver « sa » place dans le monde. Il définit ainsi l'inclinaison générative comme la volonté de

"laisser sa marque" sur le monde en prenant soin des autres, en accomplissant des actions visant à rendre le monde un endroit meilleur. On parle alors de Legacy motive – ou motivation au legs. Ainsi, la problématique principale de la recherche proposée est la suivante : « **comment et à quelles occasions activer la « motivation au legs » des consommateurs afin de favoriser l'adoption de comportements écologiques ?** ». Trois étapes dans la recherche sont prévues :

1. Identifier les leviers permettant d'activer efficacement la motivation au legs des individus.

Plusieurs travaux expérimentaux ont montré que faire prendre conscience aux individus des conséquences de leurs comportements sur les générations futures permet d'augmenter les intentions de comportements pro-environnementales et convictions en matière de changement climatique (e.g. Wade-Benzoni et al., 2012 ; Jacquet et al., 2013 ; Zaval et al. 2015 ; Hurlstone et al., 2020). L'originalité du cadre interprétatif retenu montre les limites des travaux actuels. Par exemple, la motivation au legs et la générativité sont envisagées comme des concepts unidimensionnels et insistent sur l'aspect « postérité » c'est-à-dire la trace que l'on laisse - Or les théories de la générativité et des legs possèdent plusieurs dimensions, notamment celles de reconnaissance, de désir d'être utile, etc. Par ailleurs les résultats sont obtenus sur des comportements « fictifs » : mise en situation (se mettre dans la peau d'un gérant de pêcheur et manager le stock de poisson) ou de dons à des organismes écologiques fictifs. La première phase de la recherche consiste donc à identifier quelles sont les meilleures façons d'activer la motivation au legs lorsque que l'on fait référence aux comportements de consommation quotidiens (alimentation, transport, énergie, etc.).

2. Mesurer et modéliser l'interaction entre les différentes variables. Dans un second temps, une étude quantitative permettra de mesurer les différentes variables préalablement identifiées et de mesurer leurs interactions, particulièrement les relations de cause à effet via une modélisation par équations structurelles.

3. Evaluer l'impact de différents messages de communication. La dernière phase envisagée aura une dimension plus opérationnelle et consistera, à travers une série d'expérimentations, à tester deux états des concepts qui se seront avérés les plus impactants dans les études précédentes et voir leurs effets réels sur des comportements de consommation. Cela permettra de dégager les actions et les messages de communications les plus efficaces pour faire changer les comportements de consommation.

Bibliographie

Erikson E (1959) Identity and the life cycle: Selected paper. Psychological Issues 1 : 50-100

Gifford Robert (2011), The dragons of inactions. Psychological Barriers that limit climate change mitigation and adaptation, American Psychologist, 66 (4), 290-302, doi: 10.1037/a0023566.

Hurlstone, M.J., Price, A.; Wang, S., Leviston, Z. and Walker I. (2020), Activating the legacy motive mitigates intergenerational discounting in the climate game, Global Environmental Change, Volume 60, 102008, <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.102008>.

Jacquet, J., Hagel, K., Hauert, C. et al.(2013) Intra- and intergenerational discounting in the climate game. Nature Clim Change 3, 1025–1028. <https://doi.org/10.1038/nclimate2024>

Kollmuss A. and 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, DOI: 10.1080/13504620220145401

Wade-Benzoni, K.A. (2008), Maple Trees and Weeping Willows: The Role of Time, Uncertainty, and Affinity in Intergenerational Decisions. *Negotiation and Conflict Management Research*, 1: 220-245. <https://doi.org/10.1111/j.1750-4716.2008.00014.x>

Wade-Benzoni K. A. (2019). Legacy motivations & the psychology of intergenerational decisions. *Current opinion in psychology*, 26, 19–22. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.03.013>

Zaval L, Markowitz EM, Weber EU (2015). How Will I Be Remembered? Conserving the Environment for the Sake of One's Legacy. *Psychological Science*.26(2):231-236. doi:10.1177/0956797614561266

Structure d'accueil : Le Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest (LEGO)

Le LEGO est un laboratoire de recherche universitaire porté par deux universités (Université de Bretagne Occidentale et Université de Bretagne Sud) et une école d'ingénieur (Institut des Mines Telecom Atlantique). Il se positionne principalement sur l'étude et l'analyse des échanges entre acteurs socio-économiques. Pour cela, il s'appuie sur près de 100 chercheurs dont 25 doctorants aux compétences multidisciplinaires, issus de l'économie, du management et des sciences de gestion.

Le Laboratoire se structure autour de quatre domaines d'expertise :

- Numérique, réseaux et territoires
- Pratiques responsables et alimentation
- Gouvernance et résilience des organisations
- Santé et bien-être

Les travaux de la thèse proposée s'inscrivent dans le domaine d'expertise « Pratiques responsables et alimentation » du laboratoire. Dans ce cadre le laboratoire collabore avec des organismes nationaux (e.g. l'ADEME), les collectivités publiques (département du Finistère, Lorient agglomération, Brest Métropole), et les entreprises et les associations du territoire breton.

Profil recherché

Le candidat devra être titulaire d'un Master 2 et disposer d'une formation à la recherche universitaire dans le champ des sciences de gestion. Des connaissances en marketing, en comportement du consommateur, en communication, et / ou en psychologie sont souhaitées.

Une motivation pour le travail de thèse, des qualités relationnelles et une appétence pour le terrain seront nécessaires. Comme pour tout travail de recherche, le candidat disposera de bonnes capacités rédactionnelles et d'un esprit critique et d'analyse.

Documents à transmettre

Le dossier de candidature est à envoyer à Bertrand Urien (bertrand.urien@univ-brest.fr) et Samuel Guillemot (samuel.guillemot@univ-brest.fr) avant le **jeudi 10 juin 2021** et doit comporter :

- Un CV comportant des exemples de sujets de recherche déjà traités et/ou des centres d'intérêt de recherche
- Une lettre de réflexion précisant comment le candidat envisage de s'approprier le sujet, assorti d'un plan de travail et d'une bibliographie (environ 2-3 pages)

- une copie du relevé de notes de Master avec indication du rang de classement si connu

Les candidats retenus seront auditionnés **le mardi 21 juin 2021**.

Contacts

Samuel GUILLEMOT – Maître de conférences HDR en Sciences de Gestion à l'IUT de Quimper (samuel.guillemot@univ-brest.fr)

Bertrand URIEN – Professeur en Sciences de Gestion à l'IAE de Brest (bertrand.urien@univ-brest.fr)