

Manifestations de la simplicité volontaire

Lilia Boujbel, UQAM
Alain d'Astous, HEC Montréal



Mise en contexte

Un ensemble de recherches antérieures nous ont conduits à nous intéresser à la simplicité volontaire et aux comportements des simplicitaires :

- Recherche sur les désirs de consommation.
- Recherche sur la consommation socialement responsable.
- Recherche sur les justifications cognitives pour ne pas se comporter de façon socialement responsable.



Profil des participants

Taux de participation = 22%
Membres du RQSV = 40%

- Au total 353 participants ont répondu au questionnaire, dont 40% sont présentement membres du RQSV.
- De façon générale, les participants ont un niveau de scolarité élevé et 60,6% d'entre eux pratiquent la simplicité volontaire sur une base régulière.
- Dans l'échantillon, les femmes sont majoritaires (63,2%).
- Les participants qui pratiquent la SV sur une base régulière adhèrent davantage aux valeurs de ce style de vie. Les différences par rapport aux simplicitaires occasionnels sont statistiquement significatives.
- La frugalité est un concept à deux dimensions:
 - une dimension qui résume la capacité de la personne à économiser de l'argent;
 - Une dimension qui résume la capacité de la personne à bien utiliser les ressources dont elle dispose.

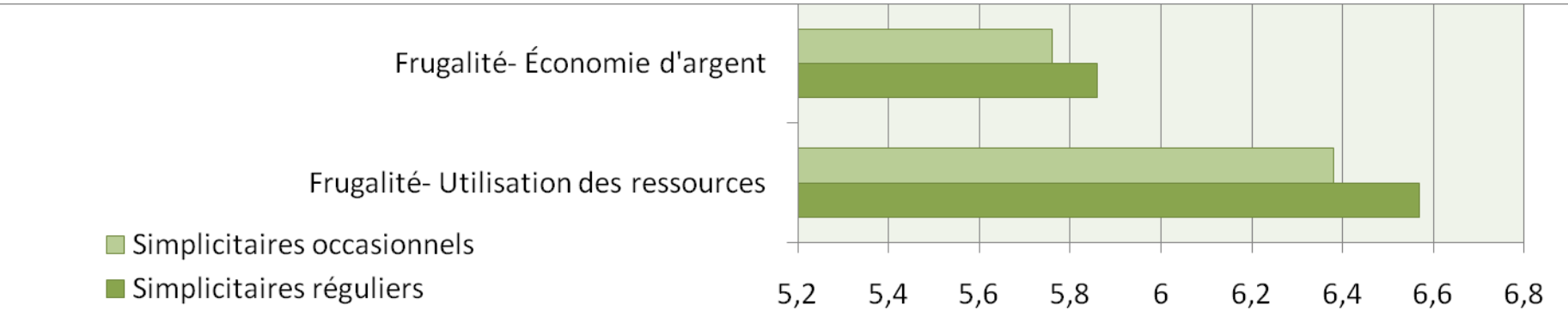
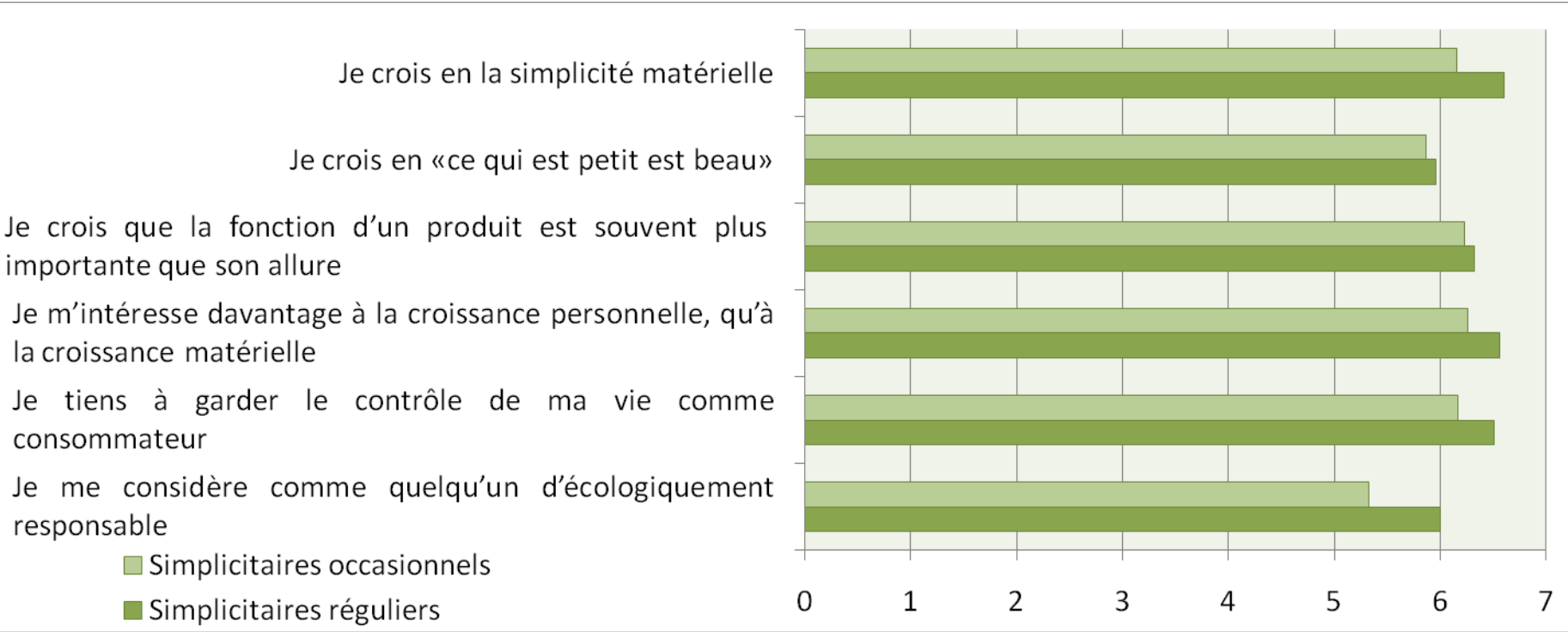
Dans l'étude, on n'a pas noté de différences entre les simplicitaires réguliers (SR) et les simplicitaires occasionnels (SO) par rapport à leur capacité à économiser. Cependant, il y a des différences significatives entre les deux groupes par rapport à l'utilisation des ressources, les simplicitaires réguliers utilisant mieux les ressources dont ils disposent.

Profil des participants

Taux de participation = 22%
Membres du RQSV = 40%

	Participants à la recherche	Membres du RQSV
Âge moyen	44,5 ans	48,6 ans
% Hommes - Femmes	H = 35,7 %; F = 63,2 %	H = 40,7 %; F = 59,3 %
Pratique de la SV	13 ans	16 ans
Simplicitaires réguliers (SR) vs occasionnels (SO)	SR = 60,6 % SO = 36,8 %	SR = 72,1 % SO = 27,1 %
Niveau de scolarité	70 % avec un diplôme universitaire (1 ^{er} , 2 ^{ème} ou 3 ^{ème} cycle)	73 % avec un diplôme universitaire (1 ^{er} , 2 ^{ème} ou 3 ^{ème} cycle)
Occupation	24,5 % professionnels 17,7 % travailleurs autonomes 17,4 % retraités	23,8 % professionnels 17,7 % travailleurs autonomes 24,6 % retraités
Revenu familial	41 % < 35 000\$ 30,4 % > 65 000\$	33,3 % < 35 000\$ 36,2 % > 65 000\$
État civil	34,2 % célibataires 32,2 % couples avec enfants	32,4 % célibataires 34,6 % couples avec enfants

Profil des simplicitaires : Les valeurs de la SV et la frugalité

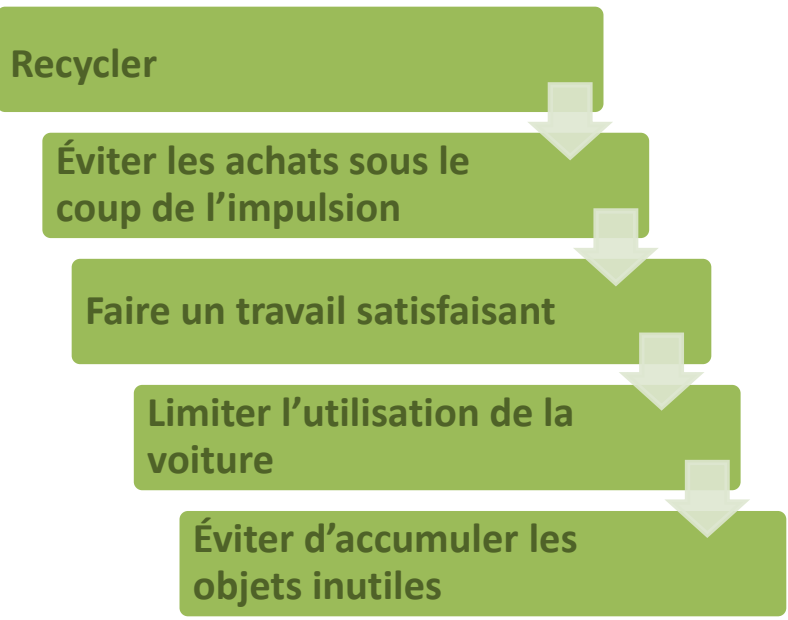


Comportements qui caractérisent un style de vie simplificateur	Simplificateurs réguliers	Simplificateurs occasionnels
Éviter les achats sous le coup de l'impulsion	6,07	5,64
Recycler	6,75	6,48
Éviter d'accumuler les objets inutiles	5,79	5,23
Faire un travail satisfaisant	5,99	5,57
Acheter des produits cultivés localement	5,46	5,05
Limiter mon exposition à la publicité	5,72	5,30
Acheter des produits qui respectent l'environnement	5,68	5,37
Limiter l'utilisation de la voiture	5,96	5,20
Acheter de producteurs socialement responsables	5,36	4,91
Acheter de marchands locaux	5,61	5,33
Limiter/ éliminer la télévision	5,54	4,82
Ne pas consacrer trop de temps à un travail rémunéré	5,35	4,58
Être actif dans la communauté	5,31	4,78
Être actif politiquement	4,02	3,54
Faire du compostage	5,13	4,47
Faire moi-même les cadeaux, plutôt que de les acheter	4,55	3,98
Maintenir une vie spirituelle	5,39	4,89
Acheter de la nourriture biologique	4,73	4,48
Être ami avec les voisins	5,16	4,97
Avoir un régime végétarien	4,32	3,37
Vivre en co-propriété	4,01	3,49

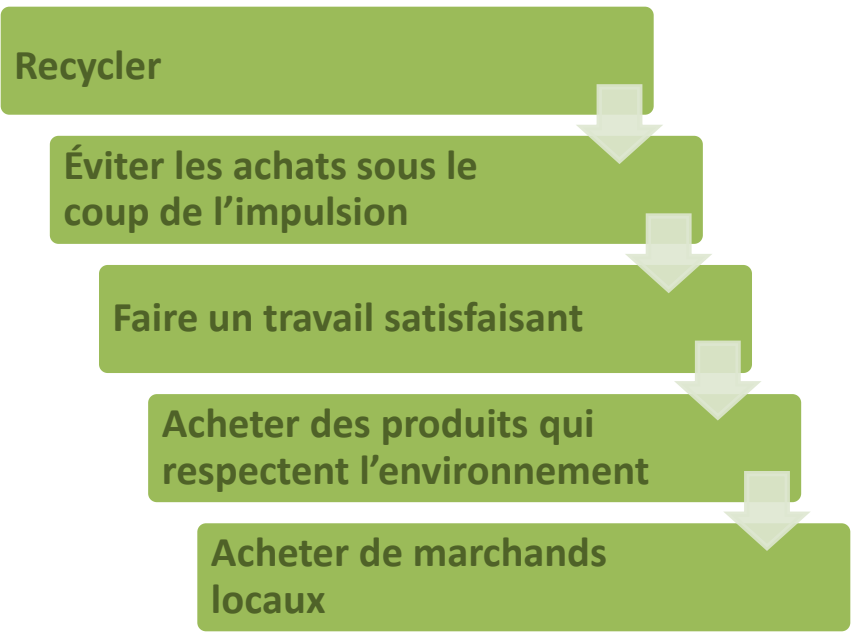
Tous les comportements sont significativement différents sauf 2 : acheter de la nourriture bio et être ami avec les voisins (moyennes sur une échelle variant de 1 à 7).

Les comportements: ordonnancement pour les 2 groupes

Simplicitaires réguliers

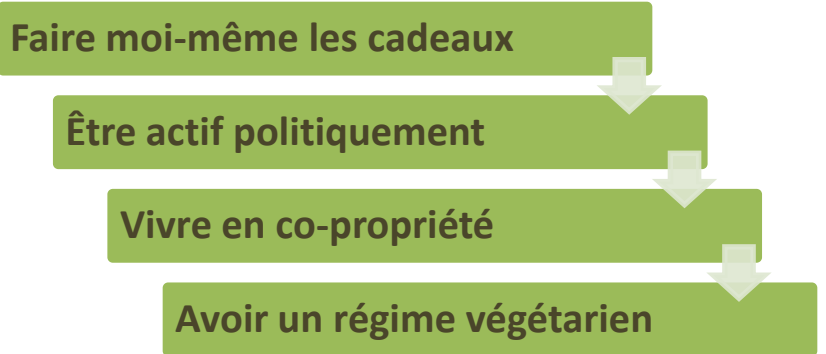


Simplicitaires occasionnels



Les 3 comportements qui viennent en tête de liste sont les mêmes pour les 2 groupes. En regardant la 4^{ème} et la 5^{ème} position, les SO semblent avoir un comportement socialement responsable, mais le fait d'éviter d'acculer les objets inutiles ne figure pas parmi leur 5 premiers comportements.

Les 4 derniers comportements du classement sont les mêmes pour les 2 groupes



Les prédispositions anti-commerciales

Les SR remettent davantage en cause les pratiques commerciales et publicitaires que les SO.

Artifice
Pratiques pub

Les SR et les SO évitent de faire affaire avec les entreprises qui ne sont pas éthiques ou qui ne respectent pas l'environnement.

Manipulation
Compagnies/
publicitaires
Marketing

Prédisposition
Anti-commerciale

Évitement
Compagnies/
marques/
produits

Les SR croient davantage que le marketing et les entreprises sont manipulateurs.

Cynisme

Les SR sont plus cyniques par rapport au marketing que les SO.

Comparaisons entre 3 groupes de consommateurs

Les simplicitaires réguliers

Les simplicitaires occasionnels

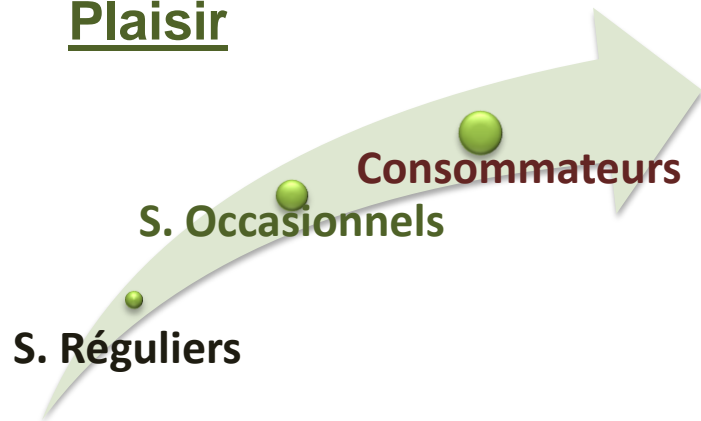
Les consommateurs ordinaires



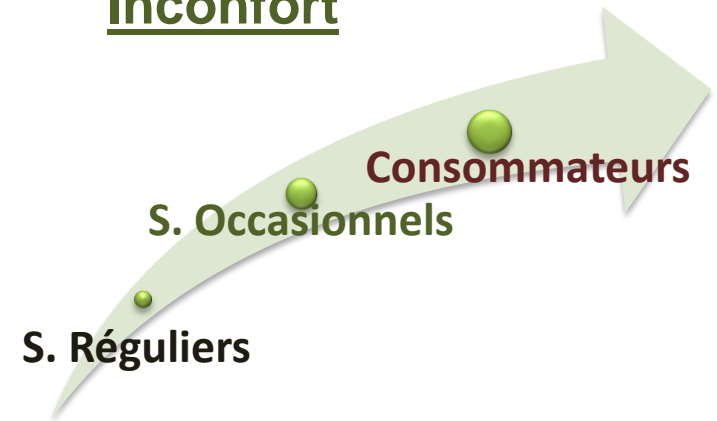
Les désirs de consommation

les résultats indiquent que les consommateurs occasionnels trouvent davantage de plaisir par rapport à leurs désirs de consommation que les réguliers.

Plaisir



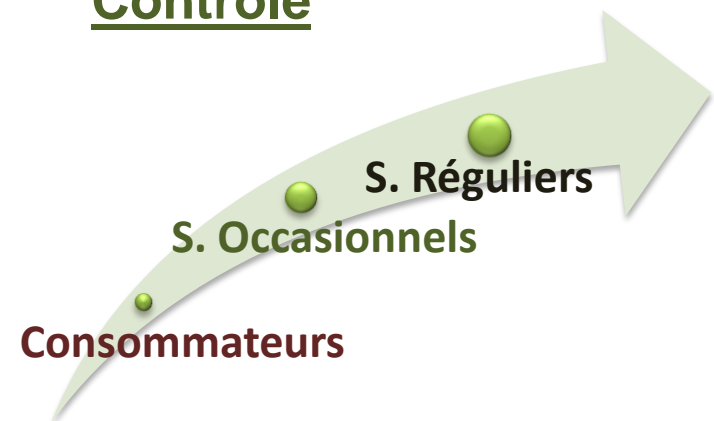
Inconfort



Culpabilité



Contrôle

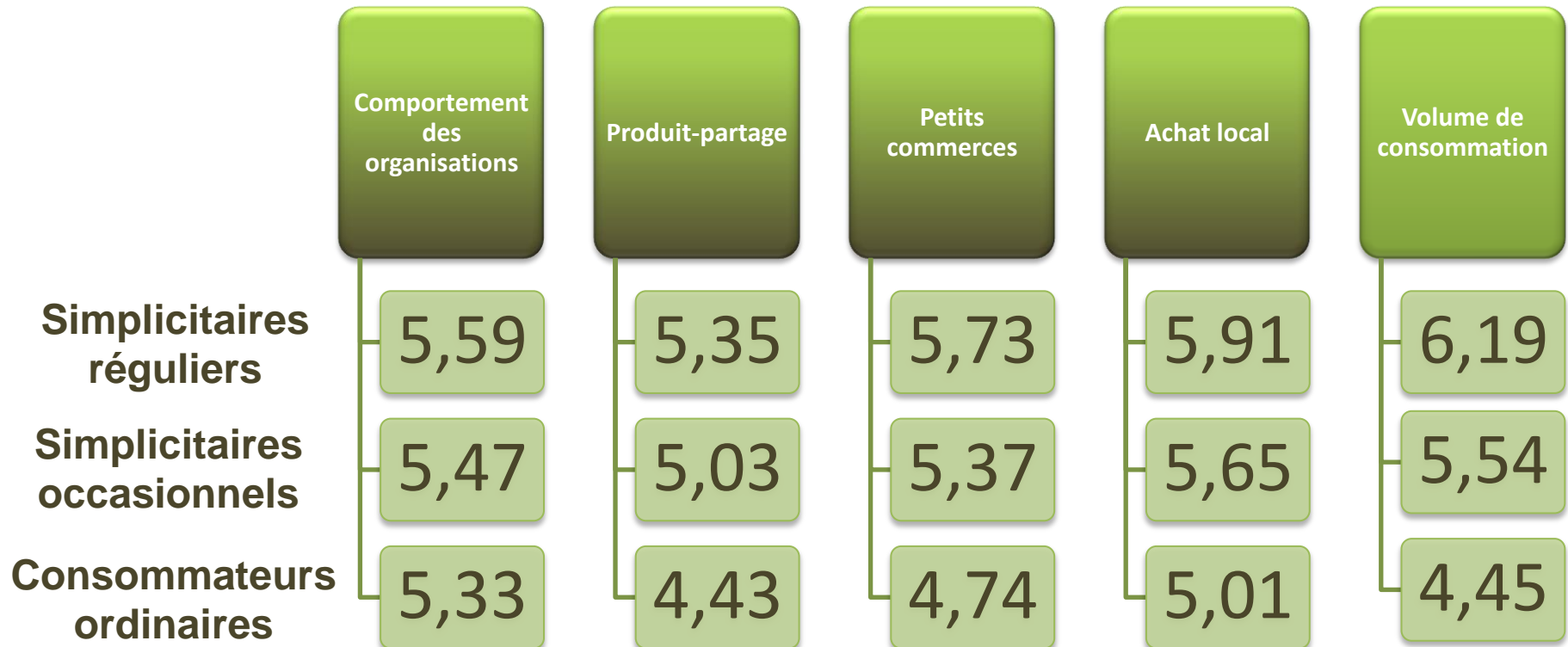


La consommation socialement responsable (CSR)

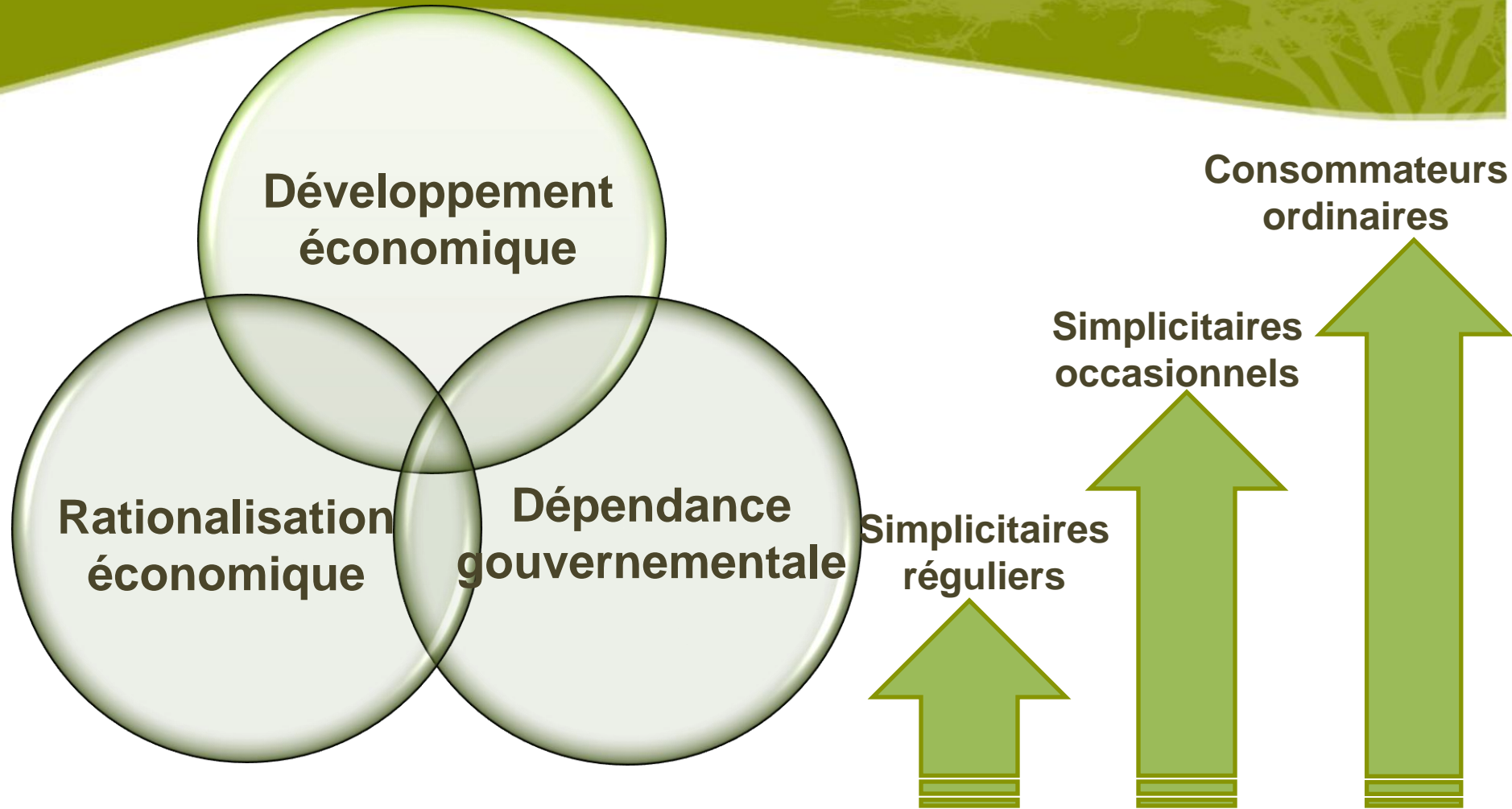


« Planifier et concrétiser sa consommation en tenant compte de son impact sur l'environnement physique et social »

La consommation socialement responsable (CSR)



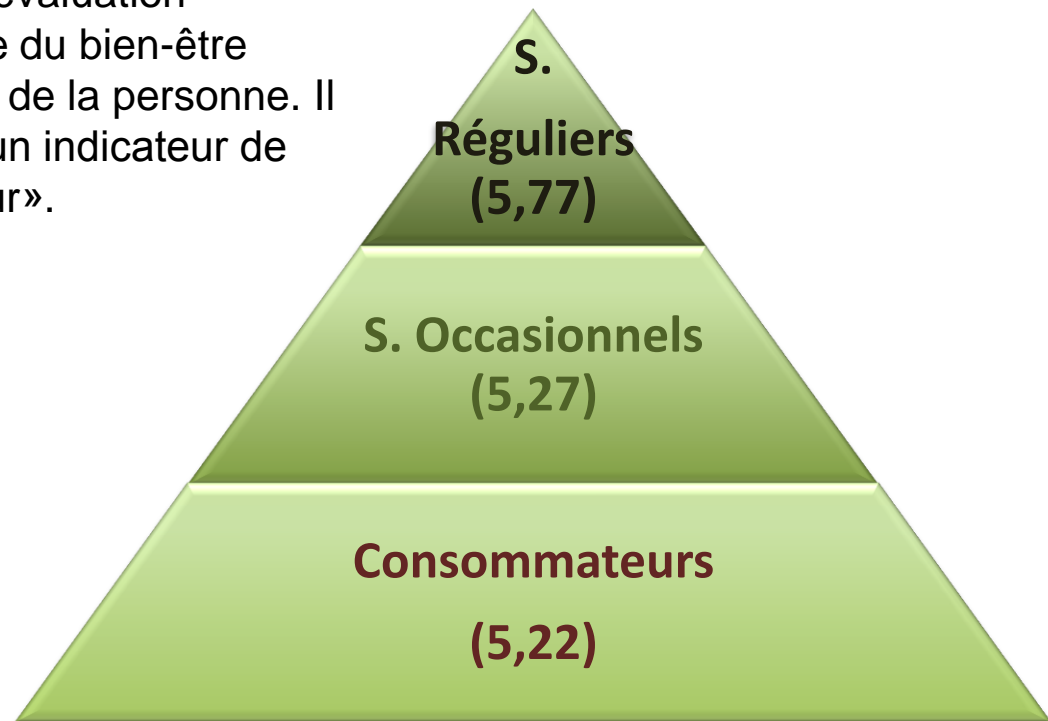
Les justifications cognitives pour ne pas se comporter de façon socialement responsable



Contrairement aux consommateurs ordinaires, les SR et les SO utilisent beaucoup moins les justifications cognitives. Ils sont davantage des consommateurs « socialement responsables »

La satisfaction avec la vie

La satisfaction avec la vie est une évaluation cognitive du bien-être subjectif de la personne. Il s'agit d'un indicateur de «bonheur».



Relation positive et significative entre la pratique régulière de la SV et la satisfaction avec la vie.

Relation positive et significative entre la durée de la pratique de la SV et la satisfaction avec la vie.

Conclusions de la recherche

- **Valeurs de la SV et utilisation des ressources:** S. réguliers > S. occasionnels.
- **Les S. occasionnels :** comportement socialement responsable, mais difficulté à contrôler les quantités consommées.
- **Désirs de consommation:** différences significatives entre les 3 groupes.
- **CSR :** différences significatives entre les 3 groupes.
- **Justifications cognitives pour ne pas se comporter de façon responsable :** différences significatives entre les simplicitaires (réguliers et occasionnels) et les consommateurs .
- **Résultat important :** La pratique de la SV est associée de façon positive et statistiquement significative avec le bonheur (la satisfaction avec la vie).

