

# 2<sup>e</sup> Journée de Recherche en Sciences de Gestion sur Les Changements Comportementaux

Paris – vendredi 13 mars 2026



## Appel à communication

### Quels leviers de transformation comportementale individuelle et collective?

#### *Le rôle des normes sociales*

Chers collègues,

Nous avons le plaisir de vous annoncer la deuxième édition de la Journée de Recherche en Sciences de Gestion sur les Changements Comportementaux, un événement académique qui se tiendra le 13 mars 2026 à la Maison des Ingénieurs Agronomes à Paris.

Cette journée a pour ambition de réunir des chercheur·e·s de diverses disciplines, doctorant.e.s et des praticien.ne.s autour d'un enjeu sociétal central : les changements des comportements de consommation individuels et collectifs, en particulier dans les domaines de la santé, de l'environnement, de l'alimentation, ou encore de l'égalité et de l'inclusion.

Pour cette deuxième édition, l'objectif principal est de d'échanger et d'investiguer les **différents leviers de transformation comportementale mobilisés dans les programmes de marketing social**. Nous accorderons une attention particulière au rôle des normes sociales pour induire le changement.

---

Depuis les années 70, de nombreux modèles issus de la psychologie sociale, du marketing et des sciences comportementales ont été développés afin de mieux comprendre et accompagner les mécanismes du changement de comportement. La **théorie de l'action raisonnée** (Fishbein & Ajzen, 1975) et la **théorie du comportement planifié** (Ajzen, 1991) soulignent l'importance des croyances, des attitudes, des normes sociales et des intentions dans l'adoption de nouveaux comportements. La **théorie de l'apprentissage social** (Bandura, 1986) met quant à elle en avant le rôle de l'auto-efficacité et de l'influence de l'environnement dans ces processus de changement. Plus récemment, les **approches comportementales** et le concept de **nudge** (Thaler & Sunstein, 2008) ont mis en lumière l'impact des mécanismes automatiques de décision. Enfin, le modèle **COM-B** (Michie et al., 2011) propose une approche intégrative articulant capacités, opportunités et motivations.

Les travaux antérieurs ont identifié des leviers de transformation à la fois psychologiques, sociaux, culturels, émotionnels ou encore structurellement incitatifs par l'environnemental permettant de favoriser les changements de comportement dans différents champs d'application, comme la santé, l'environnement, l'alimentation, l'égalité, ou la consommation.

Parmi eux, les normes sociales jouent un rôle prépondérant dans nos prises de décision (Asch, 1951). Elles peuvent se manifester sous deux formes ; les normes descriptives (*ce que font la plupart des membres d'un groupe*), qui informent sur les comportements observés chez autrui, et les normes injonctives (*ce qui est perçu comme acceptable*), qui reflètent ce qui est perçu comme socialement souhaitable. Elles influencent les comportements si les individus perçoivent qu'elles sont largement suivies (espérance empirique) et qu'elles sont moralement ou socialement valorisées (espérance normative) (Bicchieri, 2016).

De nombreux travaux en marketing soulignent l'impact des normes sociales sur les intentions et les comportements de consommation des individus (pour une synthèse, voir Melnyk et al. 2021). Allcott (2011) démontre que l'activation de normes sociales, notamment via des comparaisons sociales contextualisées, peut inciter les individus à réduire leur consommation domestique d'énergie. Miller et Prentice (2016) rappellent l'efficacité des normes pour corriger des perceptions et enclencher des dynamiques de conformité comportementale. L'impact des normes sociales dépend fortement de facteurs modérateurs tels que la crédibilité du message, l'identification au groupe de référence ou la perception des bénéfices et des barrières (Borg et al., 2020 ; Elgaaied-Gambier et al., 2018). Contrairement à l'idée reçue selon laquelle une norme doit être majoritaire pour être efficace, Elgaaied-Gambier et al. (2018) montrent que des comportements minoritaires peuvent être promus à condition que le message soit crédible et que le porte-parole soit identifiable. L'usage des *nudges* comme levier comportemental pertinent peut également favoriser l'adoption de comportements pro-sociaux ou pro-environnementaux (Rouillé, 2023 ; Allcott, 2011). Ainsi, lorsque des individus apprennent qu'ils ont un meilleur comportement que la moyenne, ils tendent à se conformer à la moyenne (Schultz et al., 2007).

---

Les travaux présentés lors de cette journée pourront notamment porter sur : (*non exclusifs*)

1. Analyse théorique du changement comportemental (COM-B, nudges, normes sociales, gamification, dissonance cognitive...),
2. Théories explicatives : TNSB, influence sociale, dissonance, identification
3. Approche empirique des leviers de changement de comportement,
4. Nouvelles approches méthodologiques pour étudier l'impact des interventions sur les comportements des individus
5. Communautés et groupes sociaux : comment optimiser leur rôle dans le changement de comportement ? Comment les normes circulent-elles, se mettent-elles en place et pour quel impact ?
6. Groupes majoritaires et groupes minoritaires, quelles influences ? Comment favoriser l'inclusion ?
7. Normes sociales comme levier du changement des comportements écologiques, alimentaires, de santé, etc.
8. Les limites des leviers de transformation comportementale, en particulier des normes sociales dans le changement de comportement : résistance, normalisation des comportements à risque

Les champs d'application sont également nombreux et pourront concerner :

- Les comportements respectueux de l'environnement (usages énergétiques, pratiques sélectives de tri, modes de transport, tourisme),
- Les comportements liés à la santé (alimentation, activité physique, tabac, santé mentale, ),
- Les comportements liés à la consommation (modes de consommation, alimentation végétale ou alternative, acceptabilité de l'innovation),
- Les comportements citoyens (égalité, lutte contre les discriminations).

Les propositions seront évaluées en double aveugle par le comité scientifique de la journée de recherche. Les auteur.e.s des propositions retenues seront invité.e.s à présenter leur communication lors de la journée de recherche et à soumettre un article complet pour une éventuelle publication dans un ouvrage collectif en préparation chez ISTE.

Nous vous invitons à soumettre vos propositions de communication à l'adresse suivante :

[journee.marketing.social.2026@gmail.com](mailto:journee.marketing.social.2026@gmail.com)

Nous espérons vivement vous compter parmi les participants de cette 2ème Journée de recherche en Sciences de Gestion sur les changements comportementaux et nous nous réjouissons de découvrir vos travaux de recherche.

### **Calendrier**

---

- Appel à communication : septembre 2025
- Les communications devront être déposées au plus tard **le 11 janvier 2026** en version électronique uniquement : (aux formats « .doc » ou « .docx » ou « .rtf » ou « .odt ») sur la plateforme hébergée par AgroParisTech
- Retour des évaluations **début février 2026**
- Date de la conférence : **13 mars 2026**

### **Format des manuscrits**

---

Les propositions de communication devront respecter les normes de l'AFM : 5 pages maximum (times 12, interligne simple et marges 2,5) hors page de titre, références bibliographiques et annexes, en français ou en anglais. La page de titre devra inclure le titre de la communication, les noms, affiliations et adresses e-mail des auteurs, le résumé ainsi que 3 à 5 mots-clés.

### **Comité organisateur** (*par ordre alphabétique*)

---

Nawel FELLAH-DEHIRI - AgroParisTech  
Jean-Marc FERRANDI – Oniris VetAgroBio  
Patricia GURVIEZ – Institut du Marketing Social  
Agnès HELME-GUIZON - Université Grenoble Alpes  
Marie-Laure MOURRE – Université Paris Est Créteil  
Lydiane NABEC – Université Paris Saclay

### **Comité scientifique** (*par ordre alphabétique, non finalisé*)

---

Valérie NICOLAS-HEMAR - Université Paris Saclay  
Gaëlle PANTIN-SOHIER - Université d'Angers  
Béatrice SIADOU-MARTIN - Université de Montpellier  
Nadia STEILS - HEC Liège  
Marie-Claire WILHELM- Université Grenoble Alpes

## Partenaires

---

**L'Institut du Marketing Social (IMS)**, association à but non lucratif, a pour mission de mettre en relation les acteurs du marketing social, aussi bien chercheurs, enseignants, décideurs privés ou publics, qu'opérationnels de terrain, aux niveaux français et francophone.

**AgroParisTech** est une grande école du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, composante de l'Université Paris-Saclay.

**AFM**, Association Française du Marketing, est l'association académique des enseignants-chercheurs en marketing et est partenaire de la journée dans le cadre du GIT « Marketing social et changement de comportement ».

**L'Institut de Recherche en Gestion (IRG)**, unité de recherche en Management et Société sous la cotutelle de l'Université Paris Est Créteil et de l'Université Gustave Eiffel, oriente ses travaux dans une perspective réflexive.

Le **LEMNA** regroupe l'ensemble des chercheurs en économie et en gestion de l'Université de Nantes, de l'IMT Atlantique, et de l'École Nationale Vétérinaire, Agroalimentaire et de l'Alimentation Nantes-Atlantique (ONIRIS VetAgroBio).

Le **CERAG** (Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion) de l'Université Grenoble Alpes traite des enjeux de gestion de notre société : les risques et la résilience, l'adaptation et l'incitation à la responsabilité sociale des comportements, l'innovation et les transitions complexes

## Informations générales

---



La journée se déroulera de 9h à 16h à la Maison des Ingénieurs Agronomes 5, Quai Voltaire 75007 Paris.

Les participants seront accueillis à partir de 8h30. Le repas de midi est organisé sur place et compris dans l'inscription.

Tarifs :

Cotisant IMS : gratuit

Non cotisant : 75€

**Pour s'inscrire :**

<https://www.helloasso.com/associations/institut-du-marketing-social/evenements/2eme-journee-de-recherche-en-gestion-sur-les-chnangements-comportementaux>

## Références :

Alix Rouillé. Social norms and Nudges to encourage virtuous behaviors. Psychology. Université Paris-Saclay, 2023.

Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men; research in human relations* (pp. 177–190). Carnegie Press.

Bandura, A. (1986). *L'apprentissage social*. Bruxelles, Belgique : Pierre Mardaga Eds

Berger, V. (2019). Social norm-based gamification to promote eco-friendly food choice. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 666-676. promote green behavior. *Journal of Business Research*, 82, 179-191

Bicchieri, C. 2016. Norms in the Wild. How to Diagnose, Measure, and Change Social Norms. Oxford : Oxford University Press

Borg, K., Curtis, J., & Lindsay, J. (2020). Social norms and plastic avoidance: Testing the theory of normative social behaviour on an environmental behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 594-607.

Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1–9.

Elgaaied-Gambier, L., Monnot, E., & Reniou, F. (2018). Using descriptive norm appeals effectively to promote green behavior. *Journal of Business Research*, 82, 179-191.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attituak, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Schultz, PW., Nolan, JM., Cialdini, RB., Goldstein, NJ., Giskevicius V. 2007. The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*. 2007 ;18(5) :429-434

Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2021). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199> (Original work published 2022)

Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation science*, 6(1), 42.

Miller, D. T., & Prentice, D. A. (2016). Changing norms to change behavior. *Annual review of psychology*, 67(1), 339-361.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The final edition*. Penguin.