



# perspective

## de recherche

Consommation responsable

## Une nouvelle échelle permet aux entreprises de mesurer le moment où les consommateurs achèteront leurs produits écologiques

### RÉSUMÉ

La présente étude développe une échelle à l'intention des entreprises pour évaluer le moment où les consommateurs effectueront des achats éthiques. L'échelle mesure les facteurs tels que l'influence de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur les achats écologiques et le moment où les consommateurs cherchent à éviter les produits nuisibles à l'environnement. Lorsqu'appliquée, l'échelle a révélé que les consommateurs achètent des produits éthiques lorsqu'ils sentent que leur comportement fait une réelle différence et lorsque la RSE ne nuit pas à la qualité des produits.

### CONTEXTE

Les Américains sont convaincus que la RSE joue un rôle plus important que jamais. Dans les faits, 86 % des Américains affirment être prêts à se tourner vers des entreprises associées à une cause – si les prix et la qualité de leurs produits demeurent similaires. La présente étude élabore une échelle d'achat et d'élimination des produits socialement responsables (*Socially Responsible Purchase and Disposal* ou *SRPD*) pour mesurer les critères utilisés par les consommateurs pour acheter des produits écologiques.

### FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

- L'échelle SRPD mesure quatre dimensions de la consommation éthique : 1) L'influence des résultats de l'entreprises en matière de RSE sur les achats des consommateurs; 2) Les comportements des consommateurs en matière de recyclage; 3) Les compromis entre les critères d'achat traditionnel et les critères d'achat éthique; 4) Les critères d'achat fondés sur l'impact environnemental des produits.
- Les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits socialement responsables lorsqu'ils sont convaincus que leurs agissements contribuent à résoudre des problèmes sociaux ou environnementaux ou lorsqu'ils accordent de la valeur aux objectifs communautaires et au partage.
- Les consommateurs qui pensent que la RSE porte atteinte à la qualité des produits sont moins susceptibles d'acheter des produits verts.

### IMPLICATIONS POUR LES GESTIONNAIRES

- Présentez les produits écologiques comme des occasions pour les consommateurs de contribuer à la résolution de problèmes sociaux ou environnementaux. Ce type d'initiative peut constituer le meilleur moyen de prévoir si les consommateurs achèteront des produits écologiques.
- Assurez-vous que la RSE ne compromet pas la qualité des produits. Protégez l'expertise en matière de production et de livraison des produits afin de favoriser la fidélité des consommateurs et afin qu'ils ne considèrent pas la RSE comme un compromis.

Par ailleurs, les échelles telles que la SRPD peuvent aider à :

- déterminer les tendances des consommateurs et estimer la taille des marchés verts;
- saisir les réactions des consommateurs face aux produits au moment de l'achat;
- déterminer quels problèmes sociaux influencent le plus l'achat de produits verts;
- identifier les consommateurs les plus susceptibles de répondre aux programmes de RSE.

### IMPLICATIONS POUR LES CHERCHEURS

L'échelle SRPD est un outil destiné aux chercheurs pour mieux comprendre la consommation socialement responsable. De futures recherches pourraient répondre à la question suivante : Comment les critères conventionnels tels que le prix, la qualité et l'aspect pratique sont-ils pris en compte dans les décisions d'achat en même temps que les perceptions du comportement socialement responsable des entreprises?

### MÉTHODES

La présente recherche élabore une échelle multidimensionnelle pour mesurer la consommation socialement responsable des individus. L'échelle détermine dans quelle mesure les problèmes environnementaux et sociaux jouent un rôle important pour les consommateurs au moment d'acheter des produits. L'échelle mesure les comportements des consommateurs en matière d'achat, d'utilisation, de réduction et de recyclage ainsi que les réactions aux produits et aux entreprises éthiques. Les réponses ont été évaluées sur une échelle de cinq points et au moyen de trois études.

### RÉFÉRENCE

Webb, Deborah J., Mohr, Lois A. et Harris, Katherine E. (2008). [A re-examination of socially responsible consumption and its measurement](#). *Journal of Business Research*, 61(2): 91-98.

### PROCHAINES ÉTAPES

Consultez d'autres [Perspectives de recherche](#) sur le sujet.

[Écrivez-nous](#) vos questions et vos commentaires.

Visitez la section [Consommation responsable](#) sur notre site.