



perspective de recherche

Consommation responsable

 Réseau entreprise et
développement durable

Les consommateurs punissent ou récompensent les entreprises en fonction du niveau éthique de leur production

RÉSUMÉ

La présente recherche démontre que les consommateurs sont prêts à payer le prix fort pour se procurer des biens produits de manière éthique et un moindre prix pour les produits non éthiques. De plus, la punition imposée par les consommateurs aux entreprises appliquant des pratiques non éthiques est supérieure à la récompense offerte aux entreprises affichant des pratiques éthiques. Les pratiques ne doivent pas nécessairement être 100 % éthiques pour bénéficier du prix fort. L'information donnée aux consommateurs sur les bonnes ou mauvaises pratiques de production de l'entreprise joue un rôle clé dans la détermination du prix que les consommateurs sont disposés à payer pour se procurer ses produits.

CONTEXTE

Les entreprises peuvent améliorer leurs relations avec la société et se démarquer en signalant aux consommateurs que leurs produits sont produits de manière éthique. Les biens produits de manière éthique se caractérisent par les éléments suivants : saines relations entre les parties prenantes, pratiques environnementales de pointe et respect des droits de la personne. Les recherches à ce jour ne se sont guère intéressées aux questions telles que : « Les consommateurs paieront-ils le prix fort pour récompenser un comportement éthique? » et « À quel niveau d'éthique les entreprises doivent-elles aspirer pour être récompensées? ». En effet, elles se sont principalement concentrées sur les attitudes des consommateurs. Connaître la volonté de payer réelle des consommateurs permet de mieux prévoir les comportements et est plus utile aux entreprises lors de la prise de décisions liées à la production et au marketing.

FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

- Les consommateurs sont prêts à payer le prix fort pour se procurer des biens éthiques, et inversement un moindre prix pour acheter les biens produits de manière non éthique.
- Les consommateurs « puniront » les entreprises dont les pratiques ne sont pas éthiques dans une plus grande mesure qu'ils récompenseront les pratiques éthiques; l'information négative influe deux fois plus sur la volonté de payer que l'information positive.
- Les niveaux d'éthique supérieurs ne se soldent pas nécessairement par une récompense supérieure. (P. ex., les chercheurs n'ont observé aucune différence dans la volonté de payer pour des t-shirts constitués de 25 %, de 50 % ou de 100 % de coton biologique).
- Les consommateurs qui attendent beaucoup des entreprises punissent et récompensent davantage que les consommateurs dont les attentes sont modérées : les consommateurs aux attentes élevées étaient prêts à payer 4,67 \$ de plus pour du café équitable contre 1,46 \$ chez les consommateurs aux attentes plus faibles.

IMPLICATIONS POUR LES GESTIONNAIRES

- Atteignez des prix élevés en investissant modérément pour produire de manière éthique.
- Soyez conscient de l'information communiquée aux consommateurs sur l'entreprise et ses pratiques. Un comportement non éthique sera plus sévèrement puni qu'un comportement positif sera récompensé.

IMPLICATIONS POUR LES CHERCHEURS

La présente étude est la première à montrer que les consommateurs punissent davantage les pratiques non éthiques qu'ils ne récompensent les pratiques éthiques. Il serait intéressant de déterminer à quel niveau la production d'une entreprise est estimée éthique et peut alors être proposée au prix fort sur le marché. D'autres recherches pourraient examiner les effets de l'auto-déclaration contre l'annonce par une tierce partie du niveau éthique d'une entreprise.

MÉTHODES

Les consommateurs ont été répartis dans différents groupes afin de réaliser trois expériences. Pour chaque expérience, les chercheurs ont présenté différents scénarios et des renseignements sur les produits et les pratiques (éthiques ou non éthiques) de production. Les expériences portaient sur : 1) la volonté de payer du café équitable (comparativement à du café non équitable et du café réputé pour être produit de manière non éthique); 2) la volonté de payer des t-shirts constitués de 25 %, de 50% ou de 100% de coton biologique comparativement à du coton non biologique et du coton produit de manière non éthique et 3) la volonté de payer du café équitable lorsque les produits étaient assortis de renseignements sur les pratiques de l'entreprise créant des attentes plus ou moins élevées.

RÉFÉRENCE

Trudel, R. et J. Cotte. (2009). [Is It Really Worth It? Consumer Response to Ethical and Unethical Practices.](#) *MIT/ Sloan Management Review*, 50(2): 61 à 68.

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.