



perspective

de recherche

Consommation responsable

Réseau entreprise et
développement durable

Les caractéristiques éthiques des produits attirent peut-être les consommateurs, mais pas au détriment de leurs fonctionnalités

RÉSUMÉ

La présente étude examine si les consommateurs sont prêts à faire des concessions pour acheter des produits éthiques. Les auteurs ont réalisé des expériences avec des étudiants à Hong Kong et en Australie ainsi qu'avec des sympathisants d'Amnistie internationale. L'étude portait sur les caractéristiques sociales des produits telles que *les pratiques de travail* ou *les droits des animaux et l'environnement*. Selon les résultats obtenus, la plupart des consommateurs accordent l'avantage à la fonctionnalité du produit bien que les caractéristiques sociales d'un produit puissent influencer sur leurs intentions d'achat.

CONTEXTE

Certaines recherches – principalement des études de cas et des sondages – ont montré que les consommateurs étaient prêts à payer pour acquérir des produits éthiques. Cependant aucune de ces recherches n'imposait aux consommateurs de choisir entre les caractéristiques sociales et les propriétés fonctionnelles du produit. La présente étude s'intéresse à l'influence des caractéristiques sociales (ou de leur absence) sur le choix du consommateur, en particulier lorsque ces caractéristiques sociales interagissent avec les propriétés fonctionnelles du produit. Plus précisément, l'information sur les qualités sociales d'un produit modifie-t-elle les intentions d'achat des consommateurs?

FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

Les caractéristiques sociales d'un produit peuvent influencer sur les intentions d'achat seulement si ses propriétés fonctionnelles demeurent satisfaisantes. Même les « consommateurs socialement responsables » (segment des consommateurs dont les intentions d'achat sont influencées par les caractéristiques sociales) accordent de la valeur aux fonctions et au prix des produits.

Les caractéristiques éthiques revêtent une importance primordiale pour certains groupes de consommateurs.

Les chaussures de sport présentant des caractéristiques éthiques constituent 88 % de l'ensemble des achats des sympathisants d'Amnistie internationale.

Certaines caractéristiques sociales sont plus importantes que d'autres. Parmi toutes les caractéristiques sociales étudiées, la lutte contre le travail des enfants prime sur les caractéristiques liées aux conditions de travail, au logement et au salaire minimum; concernant les savons, les consommateurs accordent une plus grande importance aux tests réalisés sur des animaux qu'à l'utilisation de sous-produits animaux ou aux qualités biodégradables du produit.

La présentation d'information sur les caractéristiques sociales d'un produit, par exemple au moyen d'une fiche documentaire, n'influe pas sur l'intention d'achat.

IMPLICATIONS POUR LES GESTIONNAIRES

De grandes qualités sociales ne compensent pas des fonctionnalités insatisfaisantes. Les consommateurs socialement responsables existent mais ils accordent également une grande valeur aux qualités fonctionnelles des produits. Dans le cas des chaussures de sport, par exemple,

la probabilité qu'une personne achète des chaussures éthiques dont la fonctionnalité est préservée malgré un prix majoré de 4 \$ a été estimée à 62 %; avec la même majoration de coût mais sans la même fonctionnalité, cette probabilité tombe à 20 %.

L'affichage d'une caractéristique sociale sur le lieu de vente n'accroît pas les ventes.

IMPLICATIONS POUR LES CHERCHEURS

Les auteurs ont constaté que l'échantillon n'était pas représentatif; il serait donc intéressant d'examiner quelle proportion d'un échantillon représentatif choisit un produit en raison de ses caractéristiques sociales. L'expérience offrirait des résultats plus réalistes si elle consistait à observer ce que les gens achètent véritablement ou sont incités à acheter plutôt que de leur demander quels produits ils seraient les plus susceptibles d'acheter.

MÉTHODES

Les chercheurs ont demandé aux participants d'effectuer un choix parmi 32 savonnettes ou chaussures de sport (assorties de propriétés fonctionnelles, de caractéristiques éthiques et de prix variés). Certains produits étaient accompagnés d'une fiche documentaire sur les caractéristiques sociales (p. ex., reportage). Les caractéristiques sociales à l'étude étaient les suivantes : (pour les chaussures) travail des enfants, conditions de travail, logement et (pour les savonnettes) biodégradation, tests réalisés sur les animaux et utilisation de sous-produits animaux. Les chercheurs ont mis à contribution trois groupes de sujets : des sympathisants d'Amnistie Internationale, des étudiants de premier cycle à Hong Kong et des étudiants en MBA en Australie, soit un total de 1 253 personnes, qui ont renvoyé 445 outils de sondage.

RÉFÉRENCE

Auger, Pat, Timothy M. Devinney, Jordan J. Louviere et Paul F. Burke (2008). [Do social product features have value to consumers?](#) International Journal of Research in Marketing, 25(3) 183-91.

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.