

**EVALUATION DE LA SENSIBILITE DES
CONSOMMATEURS A LA LABELLISATION
SOCIALE,
UNE APPROCHE PAR LE CONSENTEMENT A
PAYER**

Quynh Lien DUONG,

Doctorante en Marketing, Allocataire de recherche
CREREG, Université de Rennes 1

Sous la direction de M. Philippe ROBERT-DEMONTROND

Délimitation de la thématique et problème de recherche

Le problème de décision est alors de savoir comment gérer la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). Le problème de recherche concerne essentiellement la réponse en termes de consentement à payer des consommateurs pour des produits à label social :

- ? Quel est le degré d'importance que les consommateurs accordent au label social, par rapport à d'autres attributs ?
- ? Quel est le CAP qu'ils accordent aux produits labellisés ?
- ? Quelle est la taille de segment des consommateurs des produits labellisés ?
- ? Sur quels points les consommateurs des produits labellisés se différencient des non-consommateurs ?

Nous allons tester la sensibilité des consommateurs aux différentes dimensions du bien-être des producteurs et modéliser leur comportement.

Plan de recherche

Le plan de la recherche est constitué de deux parties. Tout d'abord, une partie théorique qui vise à expliquer le questionnement de la sensibilité des consommateurs à la labellisation sociale à partir des concepts qui lui servent de base, à savoir : la responsabilité sociale des entreprises, les comportements liés à la RSE... Une deuxième partie empirique consiste à présenter l'ensemble des hypothèses qui seront testées, ainsi que la méthodologie qui a été retenue pour le faire. Ensuite, les résultats de la recherche sont présentés, de même que les limites et les suggestions de travaux futurs concernant ce sujet.

H1 : Les consommateurs de produits du commerce éthique accordent un poids plus important à l'attribut "label social" que les non-consommateurs.

H2 : Le CAP moyen attribué varie selon les catégories de produits.

H3 : les consommateurs de produits du labellisés se distinguent des non-consommateurs par les variables de valeurs.

H4 : Les consommateurs de produits labellisés se distinguent des non-consommateurs par les variables socio-démographiques.

H5 : Plus que les consommateurs ont un haut niveau de connaissance sur le commerce éthique, plus qu'ils accordent un CAP élevé pour les produits labellisés.

H6 : Plus que les consommateurs sont préoccupés par les questions relatives aux normes sociales, plus qu'ils accordent un CAP élevé pour les produits labellisés.

H7 : Plus les consommateurs perçoivent l'efficacité de leur action, plus ils accordent un CAP élevé pour les produits labellisés.

H8 : Plus que les consommateurs accordent de l'importance à l'argent, moins qu'ils accordent un CAP élevé pour les produits labellisés.

H9 : Plus que les consommateurs donnent une évaluation morale positive à l'argent, plus qu'ils accordent un CAP élevé pour les produits labellisés.

H10 : Plus que les consommateurs sont nostalgiques, plus qu'ils accordent un CAP élevé pour les produits labellisés.

H11 : Plus un consommateur est anxieux face à sa mort, plus il est prêt à payer un CAP plus élevé pour les produits de commerce éthique.

Perspectives méthodologiques

Nous avons recours à la méthode d'analyse conjointe (MEC) pour mesurer le consentement à payer des consommateurs pour les produits du commerce éthique.

Analyse conjointe

Analyse en composantes principales

Plan d'expérience de mesure du CAP

Echelles de mesure :

– échelle de valeurs de Rokeach

– échelle de convictions internes de Levenson

– échelle de mesure d'orientation temporelle

– échelle de mesure de l'attitude à l'égard de l'argent.