

Séminaire de Recherche IREGE

Olga UNTILOV
(IREGE, Université Savoie Mont Blanc),

Le poids de l'attribut éthique dans la prise
de décision du consommateur



Date : 22/06/2017

Heure : 12h30

Salle : 103 (IAE SMB Annecy)

Inscription : <http://doodle.com/poll/s3w3mu9fxqat5wpr>

DERNIERE DATE !

29/06/2017 à 12h30 (IAE SMB Annecy)

Amandine PINGET (IREGE, USMB)

L'innovation environnementale : un atout pour l'export ?

Sandra DUBOULOZ, Caroline MATTELIN (IREGE, USMB)

Mieux comprendre le phénomène d'adoption d'une
innovation managériale grâce aux caractéristiques
et représentation sociale des dirigeants.

Le cas de l'entreprise libérée.

Laboratoire IREGE
IAE Savoie Mont Blanc
4, chemin de Bellevue
74940 Annecy-le-Vieux
dir-irege@univ-smb.fr
@LaboIREGE

Plusieurs recherches récentes suggèrent que les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux aspects éthiques et sociaux des produits qu'ils mangent (Unnevehr et al., 2010) et, notamment, à la provenance de ces produits, aux méthodes de production, aux bénéficiaires de leurs achats, etc. (Briggeman et Lusk, 2011). Afin de matérialiser l'attribut éthique et/ou écologique du produit, les industriels mettent en place des systèmes d'étiquetage environnemental (écolabel) qui constituent une source de différenciation sur des marchés encombrés. Cependant, la mise en place de cet étiquetage environnemental soulève la question de son efficacité. Si certains apparaissent comme efficaces, d'autres produits favorablement étiquetés ne sont pas toujours ceux qui réalisent les meilleures performances commerciales (Rex et Baumann, 2007; Rousseau et Vranken, 2013). Dans ce contexte, les modèles développés dans le champ du comportement du consommateur sont susceptibles d'apporter un éclairage en examinant la capacité de ces attributs à influencer le choix des consommateurs en situation d'achat. Les modèles mobilisables en comportement du consommateur peuvent donc permettre de répondre à la problématique suivante : quelles sont les conditions dans lesquelles un éco-label influence la décision d'achat du consommateur ? Afin de répondre à cette problématique, cette recherche mobilisera trois types de travaux académiques : • ceux – encore relativement rares – s'intéressant aux conditions d'efficacité de l'étiquetage environnemental (Jongmans, Jolibert et Irwin, 2014), • plus largement, les travaux expliquant les comportements pro-environnementaux du consommateur (Bertrandias et Elgaaied, 2014), • par analogie, les travaux examinant l'efficacité de l'étiquetage nutritionnel, ces dispositifs étant plus anciens et leurs effets mieux connus (Binnering et Robert, 2013).

