

Louvain School of Management

Pratiques non-éthiques et non environnementales des entreprises : révolte citoyenne ou collaboration passive ?

Auteur : DELRONGE Maud
Promoteur(s) : Mme CHARRY Karine
Année académique 2021-2022
GEHM2M1

Résumé

L'éthique est maintenant au centre des débats et recrée une société plus juste lorsqu'elle fait partie des valeurs et stratégies des principaux agents comme les consommateurs, les États et les entreprises. Le rôle des entreprises est devenu essentiel, celles-ci doivent veiller à aligner leurs valeurs avec leurs actions et leur besoin d'expansion. Leurs stratégies marketing doivent prendre en compte les dimensions environnementales, sociales et économiques afin de correspondre aux besoins de la société. Les consommateurs eux aussi, veillent parfois à garder une ligne de conduite éthique via certaines actions, telle que le boycott. Elles permettent de montrer aux entreprises qu'elles agissent de manière non-éthique, cela peut les amener à changer de comportement.

Cependant il arrive parfois que les consommateurs n'agissent pas de manière éthique. De nombreuses théories comme la théorie de la neutralisation de Sykes et Matza (1957), la théorie du désengagement moral par Bandura (1990), les distorsions cognitives secondaires égoïstes de Barriga et Gibbs (1996) et encore bien d'autres donnent des explications quant à ces comportements qui peuvent parfois paraître illogiques face aux discours éthiques qu'ont les individus.

Certains freins, comme le pouvoir d'achat par exemple fait partie des raisons majeures expliquant ces comportements réprimandables. La fidélité envers une marque ainsi que les normes internes et externes des personnes jouent également un rôle important.

Même si les problèmes liés aux pouvoir d'achat sont difficile à faire disparaître, la société toute entière peut s'engager à mettre l'éthique au centre de ses choix afin de faire avancer les choses et permettre au consommateur de s'impliquer davantage dans sa consommation en générale.

Avant-propos

Suite aux actualités, notre mode de consommation et de vie occidentale sont remis en question. La crise du Covid-19 a montré les limites de la mondialisation et de tout ce qu'elle représente. Cela pousse les États et les entreprises à revoir leurs stratégies et à se préparer pour un nouveau modèle. L'éthique aussi, fait partie de l'équation. Cette dimension est présente dans les esprits depuis déjà plusieurs décennies. Les nombreuses polémiques comme les pratiques d'élevage chez certains éleveurs ou encore les conditions de travail dans certaines parties du globe posent questions et ont entraîné l'indignation des consommateurs. Avec la Guerre en Ukraine, cette question de l'éthique prend davantage de place. Une entreprise doit-elle suspendre ses activités en Russie et laisser ainsi des milliers de personnes sans emploi ou doit-elle poursuivre ses activités en pérennant le risque d'être perçue comme une société qui justifie et est d'accord avec l'invasion russe ?

Nous avons choisi de traiter le sujet de l'éthique car il est pour nous au centre de notre mode de vie actuelle. Que l'on en soit adepte ou non, c'est un sujet qui est au cœur de nombreux débats et nous pensons qu'il doit faire partie intégrante de nos choix futurs, aussi bien en tant que consommateur, qu'entreprise ou État.

Table des matières

INTRODUCTION.....	IV
LA MOTIVATION DES INDIVIDUS	6
NOTIONS D'ÉTHIQUE.....	9
L'ÉTHIQUE EN ENTREPRISE ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES	10
LES COMPORTEMENTS ÉTHIQUES DU CONSOMMATEUR	12
LES PHÉNOMÈNES DE BOYCOTT	14
LES COMPORTEMENTS NON ÉTHIQUE DU CONSOMMATEUR.....	16
THÉORIES EXPLIQUANT LE COMPORTEMENT NON ÉTHIQUE DU CONSOMMATEUR	18
1. La théorie de la neutralisation.....	18
2. La théorie du désengagement moral par Bandura	21
3. L'utilitarisme.....	22
4. Les distorsions cognitives secondaires égoïstes de Barriga et Gibbs.....	23
5. L'engagement du client.....	24
6. La consommation 2.0.....	26
7. Recovery Paradox	27
8. Les normes et facteurs internes/externes	28
9. La théorie des fondements moraux.....	29
ÉTUDE DE CAS PAR CARRIGAN ET ATTALLA	31
CONCLUSION.....	35
BIBLIOGRAPHIE	38

Introduction

La notion de consommation fait partie intégrante de notre quotidien. Il s'agit du processus d'achat d'un bien pour en faire usage, en fonction de sa nature. Courses alimentaires, textiles, médicaments, passe-temps et hobbies, nous consommons tout au long de notre vie, de notre naissance à notre mort. La consommation dite de masse a principalement démarré dans les années 50 après la Seconde Guerre Mondiale. Cette période est marquée par l'augmentation du nombre de consommateurs, de gammes de produits.

Après une consommation de masse fortement encouragée pendant des années, des critiques visant cette méthode de consommation commencent à apparaître début 1970. Trop d'importance donnée aux biens, le matérialisme et le libéralisme sont pointés du doigt. L'écologie aussi, commence à inquiéter les militants et penseurs de l'époque.

Aujourd'hui encore, ces questions sont au cœur du débat et sont davantage présentes dans l'actualité. Les consommateurs sont à présent pour la plupart conscients des enjeux écologiques. Au-delà des dimensions matérialistes et environnementales, d'autres préoccupations ont émergé. Les consommateurs sont attentifs sur l'éthique générale des entreprises qui leur vendent des produits et services. Conditions de travail, traçabilité des produits, les individus souhaitent consommer autrement, de façon moindre et plus engagée.

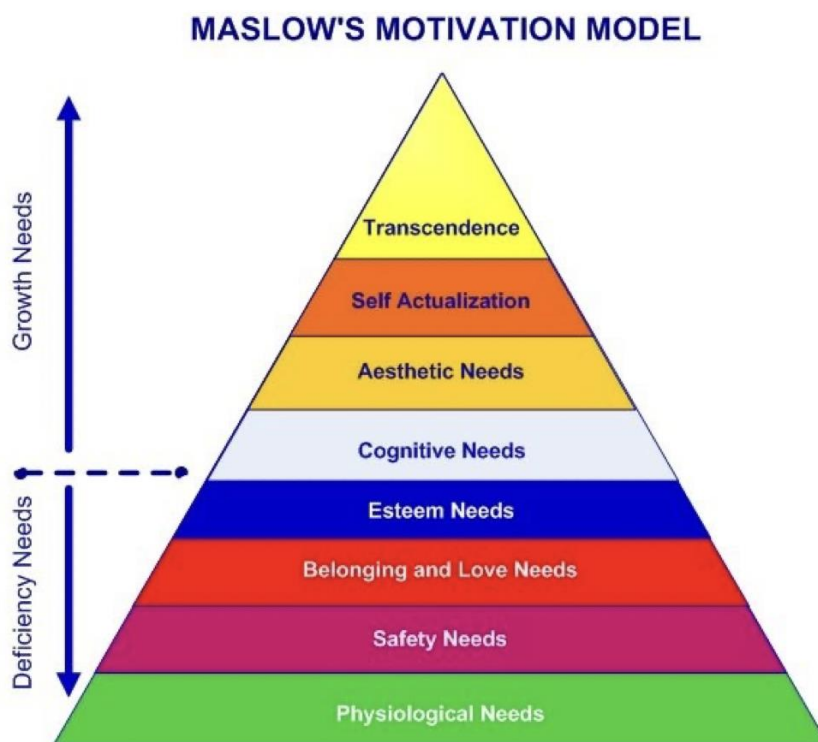
Malgré leur volonté d'engagement, il arrive qu'après une crise d'entreprise résultant de son éthique, les chiffres de ventes ne soient pas atteints par cette crise, ou même parfois se voient augmentés. Comment comprendre ce phénomène ? Comment expliquer que malgré les valeurs normalement fortes d'engagement des individus, il arrive parfois qu'ils continuent de consommer des produits d'une marque touchée par un scandale ?

Pour tenter de répondre à cette question nous étudierons des points divers. Nous commencerons par aborder la motivation des individus ainsi que les notions d'éthique de manière générale ainsi qu'en entreprise, ce qui permettra de dégager des idées pour les entreprises qui doivent s'adapter à ces nouveaux enjeux sociétaux. Ensuite nous parlerons du

comportement dit non éthique du consommateur en exposant certaines des théories les plus connues et utilisées pour comprendre ce phénomène. Enfin, nous concluons en proposant quelques recommandations basées sur l'analyse des différentes théories expliquant les comportements éthiques et non éthiques.

La motivation des individus

Qu'est-ce qui motive les individus à choisir un type de produit ou d'en privilégier d'autres ? Nous pouvons commencer par aborder la théorie la plus connue à ce jour qui est la théorie de la motivation de Maslow (1943).



McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18)

Dans le schéma de Maslow plusieurs catégories de besoin sont représentées :

Physiological needs, qui désigne les besoins vitaux tels que se nourrir, boire, dormir ou encore avoir un logement. Ce sont les besoins primordiaux que l'individu cherche à combler avant tous les autres.

Safety Needs, qui se réfère au sentiment de protection, d'ordre et de stabilité.

Belonging and Love Needs, le besoin d'appartenance à un groupe comme la famille, des amis, ou un groupe consommateur par exemple. Il s'agit également du besoin d'intimité de couple, d'attention en générale ou encore d'acceptation.

Esteem needs, l'estime de soi et le désir de respect, de réputation.

Cognitive needs, il s'agit du besoin de connaissance, d'exploration et de sens.

Aesthetic needs, l'appréciation physique et la recherche de la beauté et de l'équilibre.

Self-actualization needs, il s'agit du besoin d'accomplissement personnel. De pouvoir réaliser ces projets et ses expériences.

Transcendence needs, motivation par les valeurs propres à l'individu, la foi religieuse, les expériences mystiques ou avec la nature.

Maslow nous indique que l'individu cherchera à combler les besoins du bas vers le haut. De ce fait, l'individu cherchera d'abord à assouvir les 4 besoins primaires comme les besoins biologiques, le confort ainsi que la sécurité. Ensuite l'individu cherchera à combler les besoins psychologiques tels que le besoin d'appartenance, l'estime de soi et les relations amicales et intimes. Le sommet de la pyramide des besoins fait référence à l'épanouissement personnel, le besoin d'accomplissement et de sens.

Même si il ne faut pas que l'individu soit comblé à 100% par chaque palier de besoin, Maslow (1987) précise qu'il faut combler un maximum les besoins primaires pour pouvoir se concentrer sur les besoins suivants.

Les individus vont en réalité basculer d'un besoin à l'autre en fonction des aléas de la vie (perte d'emploi, maladie...) Certains besoins peuvent également être plus importants pour un individu qu'un autre, en fonction de ces préférences. Certaines personnes éprouvent le besoin d'avoir davantage d'amis, d'autres souhaitent privilégier l'épanouissement personnel tel que le travail, le sens créatif¹.

“Plus forts, en meilleure santé, ils prendraient davantage leur propre vie en main. Avec une responsabilité personnelle accrue pour leur vie personnelle et un ensemble rationnel de valeurs

¹ Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality (3rd ed.)*. Delhi, India: Pearson Education

pour guider leurs choix, les gens commenceraient à changer activement la société dans laquelle ils vivent”²

Certaines limites méthodologiques ont cependant été mesurées. Afin de décrire sa théorie, Maslow a fait des analyses biographiques, ce qui remet en doute la pertinence des qualités qu’il a récoltées pour décrire les personnes auto-réalisées. Les biographies analysées représentent un panel très précis et restreint de personnes (Abraham Lincoln, Albert Einstein...) qui n’est pas forcément représentatif de la population.

Nous pouvons tout de même nous poser la question de savoir si la différence de niveau de vie présente dans différents continents peut avoir une influence sur les besoins les plus ressentis. Par exemple, le niveau de vie dans certains pays sous-développés font peut-être barrage à certains besoins, les individus ayant déjà du mal à combler les besoins primaires tels que s’alimenter et se loger. Dans nos pays développés, ces besoins primaires sont assurés pour la majorité de la population. Nous pouvons donc plus facilement nous concentrer sur certains autres besoins tels que l’épanouissement personnel, le sens des choses que l’on entreprend, qui peuvent paraître plus futiles dans certaines parties du monde.

² Maslow, A. H. (1970a). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row

Notions d'éthique

L'éthique est une notion qui a su prendre sa place au courant de ces dernières décennies. Elle est au centre de beaucoup de débats et entre de manière structurelle dans nos choix de vie et de société.

Pour Duhamel et Mouelhi (2001), l'éthique sert à l'évaluation ou l'appréciation de nos actions, de notre conduite et de nos règles de vie, selon le registre du bien et du mal, du juste ou de l'injuste. Elle traduit le sens d'une réflexion profonde sur les principes généraux qui guident l'action humaine (Lenoir, 1991).

Plus récemment Matten et Crane (2005) ont défini la consommation éthique comme « *une décision consciente et délibérée de faire des choix de consommation sur base de croyances et de valeurs personnelles* »³. « *Il s'agit d'une consommation consciencieuse qui prend en compte la santé, la société et l'environnement naturel sur base de croyances morales personnelles* » (Oh et Yoon 2014)⁴

Le raisonnement éthique peut être expliqué en quatre étapes : **L'identification**, étape à laquelle l'individu identifie le problème éthique posé. **Le jugement**, porte un jugement quant à l'action qui devrait être entreprise. **L'intention**, émergence de l'intention de vouloir agir sur cette situation. **L'action**, l'action d'agir en tant que telle⁵.

³ Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management review*, 30(1), 166-179.

⁴ Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288

⁵ Chaplais, C., Mard, Y. & Marsat, S. (2016). L'auditeur face aux dilemmes éthiques : l'impact d'une formation à l'éthique sur la conformité au code de déontologie. *Comptabilité Contrôle Audit*, 22, 53-83. <https://doi.org/10.3917/cca.221.0053>

L'éthique en entreprise et responsabilité sociétale des entreprises

Selon Sheth (1998), avant les années 60 les entreprises et responsables marketing ne s'intéressaient pas beaucoup aux dimensions éthiques ou de toutes questions liées à leur responsabilité sociétale. Certains chercheurs comme Packard et Nader ont mis le doigt sur le déséquilibre entre les marketeurs et le consommateur. Ils pensaient qu'un processus d'échange stable était qu'une entreprise réalisait un bénéfice suffisant et que le consommateurs accédait au produit qu'il souhaitait.

Seulement, de petits et plus grands groupes de consommateurs et d'activistes tels que Greenpeace vont pousser les entreprises et marketeurs à revoir leur position. Internet à d'ailleurs permis d'amplifier ces phénomènes de protestation, les consommateurs ont maintenant la possibilité de créer et consulter des sites web dédiés à ces actions.

Pour Beardshaw et Palfreman (1990), le marketing est « *un système ou un outil de gestion éthiquement neutre servant un bien commercial sans équivoque* »⁶. Ils rajoutent que le marketing est en réalité censé être chargé de valeurs. Certains chercheurs comme Fineman (1999) s'avancent même à dire que le marketing contribue d'une certaine manière au côté destructeur et gaspilleur de la société de consommation. Smith (1995) affirme que nous sommes à présent à « l'ère de l'éthique », les attentes de la société à l'égard des entreprises et des marketeurs sont maintenant différentes et s'intensifient. la responsabilité sociétale des entreprises est à présent un pilier pour chaque entreprise qui se soucie de son image.

Le rôle des entreprises dans la société a changé, les consommateurs n'ont plus seulement des exigences quant aux produits/services mais aussi concernant les agissements et comportements des entreprises de manière générale. L'éthique devrait à présent faire partie intégrante de l'entreprise et de toutes les stratégies futures. C'est une sorte d'obligation de poursuivre des politiques précises qui sont en adéquation avec les valeurs portées par l'entreprise. Chaque décision que ces dernières font, que ce soit en matière environnementale ou salariale est scrutée par les citoyens.

⁶ Beardshaw, J. and Palfreman, D. (1990), *The Organisation in Its Environment*, Pitman, London.

Selon Mascarenhas (1995), on pousse les marketeurs à se comporter de manière responsable et éthique car ce type de comportement influencerait les ventes au travers de la perception positive que les consommateurs ont de l'entreprise.

L'éthique peut donc être vue comme l'ensemble de procédures ou de règles à suivre permettant de prendre des décisions et d'agir de manière à conserver un équilibre entre l'intérêt de l'entreprise et du restant de la société. C'est l'engagement des entreprises pour une économie davantage durable.

Mercier (2014) rappelle que même si autrefois la responsabilité sociétale des entreprises était plutôt incombée aux grandes entreprises, on a pu constater que cela ne concernait plus que les grandes structures, les PME ont aussi un grand rôle à jouer. Elle peuvent apporter de réels solutions et améliorations sociétales ou environnementales.

Cette conception peut être partagée en 3 dimensions distincts⁷ : **environnementale**, qui désigne les dimensions éthiques et écologiques protégeant l'environnement, **sociale**, *décrivant certaines actions comme la lutte des minorités par exemple*, et **économique** qui se charge de garantir l'avenir pérenne de l'entreprise par sa capacité à évoluer et à créer.

Il est vrai qu'auparavant le marketing faisait moins souvent face à des contraintes éthiques, cependant avec la diversification des produits et services, ces contraintes touchent de nombreux domaines et il se confronte donc plus à cette dimension.

Actuellement, il n'existe pas de réponse définitive quant à la responsabilité sociétale du marketing. L'une des plus grande difficulté étant probablement de prioriser les intérêts des parties prenantes. Gaski (1999) affirme que malgré les difficultés, les sociétés doivent agir de manière responsable

⁷ Reynard, M. (2019). *Le marketing sociétal-Quel impact les dimensions sociales, environnementales et économiques du marketing sociétal ont-elles sur les intentions d'achat des consommateurs suisses-romands?* (Doctoral dissertation, University of Geneva).

Les comportements éthiques du consommateur

Ces dernières années, l'éthique a pris davantage de place dans nos désirs de consommation. La surconsommation, les enjeux climatiques, les conditions de travail dans certains pays, ces facteurs ont mis le doigt sur la manière dont nous consommons et nous invitent à remettre notre système en question. Caminiti (1992) affirme que notre ère présente les consommateurs « *les plus intelligents et les plus éduqués que les spécialistes du marketing aient jamais rencontrés* »⁸

Un lien a donc été établi par certains chercheurs entre la consommation et l'éthique. Il s'agit d'une part, de l'éthique de la consommation en elle-même, jugeant la moralité du système de production capitaliste avec laquelle nous vivons (Crocker et Linden 1998) et d'autre part, la consommation, qui est l'objet d'une évaluation morale avec un objectif de réduction globale, Barnett, Cloke, Clarke, & Malpass, (2005).

Même si la consommation éthique peut parfois découler d'une réduction de consommation de certains biens, comme manger moins de viande ou prendre moins souvent l'avion, cela n'est pas toujours nécessairement le cas (Barnett, Cloke, Clarke & Malpass, 2005). On peut en déduire que le caractère éthique de la démarche ne dépend pas forcément de la fréquence de consommation d'un bien mais de la réflexion et des décisions qui en découlent.

Carrigan et Attalla (2001) ont proposé de placer les consommateurs dans quatre différentes catégories selon l'importance qu'ils accordent à l'éthique. En croisant la conscience éthique et l'intention éthique, ils ont pu analyser les comportements de ces consommateurs :

« **Les bienveillants et éthiques** » : pour lesquels l'éthique est très importante et fait partie intégrante des choix qui leur permettront de fixer leurs intentions d'achat. Une distinction claire est faite entre les entreprises perçues comme éthiques et non éthiques.

⁸ Caminiti, S. (1992), "The payoff from a good reputation", Fortune, Vol. 125 No. 3, pp. 74-7

« **Les confus et incertains** » : sont sensibles à la dimension éthique mais sont perplexes et déconcertés par les messages contradictoires des entreprises ou de la presse concernant l'éthique et la façon de consommer de cette manière.

« **Les cyniques et désintéressés** » : ne sont pas confus par les messages mais doutent de l'honnêteté des entreprises quant à leur véritable engagement. Cette catégorie d'individu pense en priorité à son confort et consommera éthique seulement à condition que cela ne lui crée pas d'inconfort.

« **Les inconscients** » : la dimension éthique ne fait ici par partie de leur prise de décision, principalement car ils manquent de connaissance sur le sujet.

La variable éthique peut faire partie du processus décisionnelle pour les consommateurs qui ont assez de connaissances en la matière. L'engagement du consommateur envers cette éthique peut alors expliquer son comportement d'achat (Vitell, 2010). Cette dimension peut même être une motivation d'achat (Canel-Dépitre, 2003). Le prix et la qualité ne sont donc plus considérés comme les plus grands critères déterminants d'un achat, davantage d'individus sont à présent sensibles à l'intégration des principes éthiques dans leur consommation.

Lorsque les consommateurs estiment qu'une entreprise a une mauvaise approche sur la morale, ou ne respecte pas ses engagements moraux, il arrive que ceux-ci réagissent de manière à manifester leur mécontentement.

Les phénomènes de boycott

Quand la crise est associée à l'injustice et à l'immoralité, elle peut déclencher des émotions négatives chez le consommateur telles que la colère, la détresse, la sympathie envers les victimes. Dans ces cas, le consommateur libère sa colère. Les groupes actifs de consommateurs s'engagent dans des actions qui peuvent prendre plusieurs formes, comme le boycott par exemple.

Le terme boycott est apparu en 1880, suite au discours de Parnell (1879), l'un des fondateurs de la Ligue Agraire Nationale irlandaise (1879). Il représente principalement une action visant à protester contre une entreprise qui a mal agi par rapport aux valeurs des individus. Cette action peut prendre plusieurs formes selon l'intention et le but des boycotteurs. Caroline Fourest (2005) appelle toutefois à faire une distinction entre le boycott de *protestation*, qui a effectivement pour but de protester et montrer son mécontentement envers une entreprise comme le boycott de Nestlé après la crise du lait, et le boycott de *discrimination* qui a pour but de rejeter ou stigmatiser, comme le boycott de certains produits ou entreprises russes depuis la guerre en Ukraine.

Il est également possible de faire une brève distinction entre le *boycott* et le *buycott*. Le *buycott* étant le fait d'acheter un produit plutôt qu'un autre pour soutenir le 1^{er} et promouvoir des valeurs qui sont chères au buycotteur⁹.

Qui sont les boycotteurs et buycotters du XXI^{ème} siècle ?

Selon Hirschman (1980) ces phénomènes sont dû au fait que les consommateurs sont à présent plus éduqués, informés sur les exigences. L'Enquête Sociale européenne (2002-2003) semble confirmer cette théorie, ces deux phénomènes semblent rassembler la même majorité de population. Il s'agirait d'individus relativement jeunes avec une éducation élevée, sans difficulté financière, en moyenne plutôt pour une politique de gauche.

⁹ Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The "buycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.

Si l'on compare les intentions de boycott des pays européens, il existe des écarts importants entre les états membres. Ces boycotts semblent plus fréquents dans les pays du Nord que dans les pays du Sud et de l'Est.

Une explication a été amenée par cette même enquête en distinguant les pays de culture protestante d'Europe du Nord et les pays de culture catholique, plutôt au Sud de l'Europe. Ces deux religions ont une vision bien différente de la responsabilité individuelle ainsi que du rôle de l'État, ce qui peut influencer cet effet de boycott.

Les nombreux scandales des dernières décennies comme le cas de la vache folle ou de la grippe aviaire ont probablement également une part de responsabilité dans ces réactions.

D'après les recherches effectuées par Ronald Inglehart (1981), la société occidentale qui a réussi à stabiliser et satisfaire les besoins physiologiques et physiques élémentaires à ses individus, peut à présent accorder une importance grandissante aux autres types de besoins comme les satisfactions intellectuelles, l'estime de soi, prioriser l'épanouissement personnel de l'individu.

Ce sont donc aussi les structures économiques et politiques qui influencent les variations de boycott d'un pays à l'autre. L'économie d'un pays et son abondance de produits permettent une augmentation du boycott car il existe davantage de produits de substitutions. La multitude d'offres, de substituts ainsi que de labels favorise alors ce phénomène.

Dû à cet accès immense aux informations qu'offre internet, Gelb (1995) prédit que le pouvoir de boycott des consommateurs s'accroîtra davantage ces prochaines décennies. En 2000, Mason avait pu démontrer que 44% des Britanniques avait boycotté un produit jugé peu ou pas éthique au cours des 12 derniers mois¹⁰.

¹⁰ Clark, V., Mason, M., & Bratcher, C. (2000). Ethical Record. *The Proceedings of the South Place Ethical Society*, 105(9), E1-50

Pour des raisons politiques, certains consommateurs et entreprises boycottent parfois certaines marques. La guerre actuelle en Ukraine suite à l'invasion Russe va certainement dégager des débats concernant l'éthique de certaines entreprises conservant leurs activités sur le sol russe ou qui proposent des produits venant de Russie. Certaines sociétés comme Alko ou Mara en Finlande ont décidé de retirer les produits russes de leurs rayons, d'une part pour être fidèle à leurs valeurs en tant que marque, mais aussi en réponse à l'attente de leurs clients. Selon une étude de la société britannique GlobalData, les consommateurs seraient 41% à vouloir boycotter une marque qui conserveraient ses activités en Russie. Il est cependant difficile d'en mesurer l'impact.

Les comportements non éthique du consommateur

Avec ces précédentes données, on pourrait être en droit de penser que les consommateurs sont donc enclins à choisir des alternatives éthiques dans leur quotidien. L'intention d'achat se focaliserait sur des produits et services répondants à ces critères, comme par exemple privilégier l'achat d'une voiture électrique ou hybride plutôt qu'un moteur thermique classique, acheter sa viande chez un petit producteur en circuit court plutôt que dans les grandes surfaces, privilégier le « Made In Europe » ou « Made In Belgium » ...

Cependant on peut voir que ces bonnes intentions ne sont pas forcément toujours respectées. Il arrive que les intentions de bases de l'individu soient éthiques, mais que les actions ne soient pas toujours accordées à ces intentions. Robert (1996) et Cone & Roper (1994) avaient effectivement mentionné une différence entre *attitude* et *comportement*. Selon le Centre d'Analyse Stratégique (2011), 79% des français se déclarent prêts à consommer de manière responsable, cependant seulement 4% le font réellement.

Maintes études ont tenté d'expliquer ce phénomène de comportement non éthique, de nombreuses dimensions et justifications ont été apportées. Nous tenterons ici de développer les facteurs de choix éthiques/non éthiques ainsi que les concepts théoriques les plus utilisés

pour d'étudier les comportements afin de les transposer au comportement du consommateur.

Selon Reeder & Brewer (1979) et Skowronski & Carlston (1987), les informations sur les comportements éthiques et non éthiques ont une influence irrégulière sur les réponses : les consommateurs ont tendance à « punir » les entreprises qui se comportent de façon non éthique, mais ne récompense pas forcément les entreprises qui sont éthiques ou qui en tout cas agissent comme tel. On peut alors dire qu'un consommateur estimant que l'éthique est un paramètre important ne va pas forcément acheter de manière éthique.

Plus récemment, les études de Cone et Roper (1994) ainsi que l'étude de Dragon International (1991) ont démontré au contraire que les consommateurs étaient plus favorables à soutenir des actions éthiques que de sanctionner des actions non éthiques.

Peu importe la tendance de ces études, elles semblent montrer un manque de connaissance en matière d'éthique et de responsabilité des entreprises. L'étude de Boulstrodge et Carrigan (2000) a démontré que la plupart des consommateurs n'ont pas assez de connaissance ou d'information sur une entreprise afin de pouvoir la nommer comme éthique ou non éthique. On pourrait sans doute déduire le manque d'information par le manque d'implication du consommateur quant à cette dimension, cependant cette précédente étude montre qu'il ne s'agit pas véritablement d'un manque de volonté à en connaître davantage, mais qu'en réalité de nombreux consommateurs se soucient plus d'autres paramètres tels que le prix et la qualité.

Théories expliquant le comportement non éthique du consommateur

1. La théorie de la neutralisation

Conceptualisée par Sykes et Matza en 1957, il s'agit d'un mécanisme de justification que le consommateur utilise pour se « dédouaner » d'une certaine manière d'un comportement non éthique. On voit alors un décalage certain entre les valeurs éthiques que le consommateur veut mettre en avant et ses réels comportements de consommation. Pour Cromwell et Thurmann (2003), la neutralisation est un mécanisme de justification qui facilite les comportements violant les normes en permettant aux individus de se protéger de la culpabilité et des accusations.

Ce processus de justification est présent avant même que l'achat ne soit effectué, il est en fait ce qui permet l'achat. Le consommateur cherche à neutraliser les raisons éthiques afin de procéder à l'achat sans effriter l'image qu'il a de lui-même.

Dans un premier temps, Sykes et Matza (1957) ont identifié cinq principales catégories en matière de neutralisation. Cette classification n'était cependant pas exhaustive. Minor (1981), Cromwell & Thurman (2003) ainsi que Mc Gregor (2008) ont permis de compléter cette classification.

Sykes et Matza 1957¹¹

« **Le déni de responsabilité** » : le consommateur ne se sent pas directement responsable de ses comportements, ils sont pour lui le fruit de facteurs externes indépendant de sa volonté.
Exemple : « Ces produits sont trop chers, je n'ai pas les moyens de consommer des produits éthiques comme des aliments venant du commerce équitable ou acheter des vêtements made in France, ce n'est donc pas de ma faute »

¹¹ Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American sociological review*, 22(6), 664-670

« **Le déni de dommage** » : L'acte n'a pas vraiment de gravité en somme, il part du principe qu'aucun réel préjudice n'a été commis. *Exemple* : « que je prenne l'avion n'a pas vraiment d'impact sur l'environnement, ce n'est pas mon action unique qui fera la différence »

« **Le déni de victime** » : La victime de ce comportement n'existe pas en tant que telle, car cette même victime est la première responsable des actions/comportements entrepris par le consommateur. Cela tiendrait à son absence physique ou à son caractère abstrait. Concernant les grandes entreprises par exemple, cette technique de neutralisation semble relativement utilisée. *Exemple* : « c'est la faute des entreprises si nous ne consommons pas éthique, après tout c'est eux qui sont malhonnêtes ».

Pour Le Roux (2006) il s'agit d'un moyen de rébellion envers un groupe qui représente quelque chose de négatif pour le consommateur. Prix trop élevé, représente une élite ou dénigre peut-être certaines ethnies ou minorités, mauvaises conditions de travail ou comportements trompeurs. Harris et Dumas (2009) sont également d'accord avec cette théorie.

« **La condamnation des accusateurs** » : forme de relativisme quant aux accusations que le consommateur utilise, partant du principe que les accusateurs commentent eux-mêmes des actes réprimandables. *Exemple* : « Ceux qui critiquent ma façon de consommer ne font pas mieux. »

« **L'invocation de loyautés plus élevées** » : Ces comportements sont justifiables étant donné qu'un intérêt encore plus important que cet acte en dépend. *Exemple* : « Si je n'achète pas ces vêtements bas prix, je ne pourrais pas vêtir mes enfants »

Autres classifications 1981-2008¹²¹³¹⁴

La défense de la nécessité : un comportement justifiable étant donné les raisons impérieuses. *Exemple* : « Je suis bien obligée d'utiliser ma voiture pour aller au travail »

¹² Minor, W. W. (1981). Techniques of neutralization: A reconceptualization and empirical examination. *Journal of research in crime and delinquency*, 18(2), 295-318

¹³ Cromwell, P., & Thurman, Q. (2003). The devil made me do it: Use of neutralizations by shoplifters. *Deviant Behavior*, 24(6), 535-550

¹⁴ McGregor, S. L. (2008). Conceptualizing immoral and unethical consumption using neutralization theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(3), 261-276

La métaphore du registre : l'individu pense que son acte est certes répréhensible mais n'est toutefois pas aussi important que toutes les bonnes actions et bons comportements qu'il produit à son habitude. *Exemple* : « Je prends l'avion et c'est polluant mais je recycle mes déchets au quotidien et je réduis mes déplacements en voiture »

L'invocation de la normalité : tout le monde procède ainsi dans ces conditions. *Exemple* : « Tout le monde achète ces produits »

L'argument du bon droit : justifie son acte douteux par le fait qu'on lui doive quelque chose. *Exemple* : « Je prends ma voiture car l'État ne propose pas de transports gratuits ».

L'argument de l'acceptabilité relative et la justification par comparaison : affirme que si cet acte n'avait pas été commis, il lui aurait fallu en commettre un davantage intolérable. *Exemple* : « Si nous n'étions pas partis en voiture pour nos vacances, nous aurions dû prendre l'avion, ce qui est encore plus polluant ! »

Ces techniques de neutralisation démontrent une fébrilité entre les actions du consommateur et les normes internes/externes de son environnement. La plupart des études sont d'accord pour décrire cette approche pertinente en soi. Cependant, la validité des résultats des études menées est un sujet de divergence.

Les rapports sont mitigés concernant les études qui ont appliqué cette théorie. Certes, elle apparaît comme fiable pour étudier un certain panel de consommateur, mais la validité des résultats obtenus avec cette méthode reste incertaine, de nombreuses études montrent des résultats différents comme celle de Hollinger (1991) pour qui la neutralisation n'est que l'explication ultérieure des comportements déviants mais ne peut être considérée comme une théorie. Pour Divard (2013) cela est probablement dû au fait qu'elle présente des problèmes conceptuels et méthodologiques. Pour lui le concept même est interprété différemment selon les chercheurs, les arguments des consommateurs sont répertoriés en fonction des catégories qui sont « mal » interprétées involontairement par les chercheurs. Les chercheurs utilisent

parfois d'autres techniques de classification, dénaturant ainsi la théorie de base. Nous nous sommes nous-mêmes permis d'ajouter des exemples ci-dessus. Les techniques se sont multipliées d'années en années pour étudier et prouver ces phénomènes comportementaux, cela crée des difficultés à produire des comparaisons fiables. En ce qui concerne la validité des propos des répondants aux études, le biais de désirabilité sociale, pouvant être décrit comme un biais poussant quelque peu à modifier ses réponses pour plaire à ses interlocuteurs et à renier nos traits indésirables socialement (Nederhof, 1985) est probablement présent étant donné la sensibilité du sujet.

2. La théorie du désengagement moral par Bandura

Bandura (1990) nous propose ici quatre processus psychologiques visant à justifier les comportements typiquement répréhensibles avant même leur concrétisation.

La restructuration cognitive de la conduite, afin de rendre cette action acceptable moralement. *Exemple* : « Ce n'est pas bien grave si j'ai une voiture polluante, il y a des sujets bien plus importants »

L'obscurcissement du lien causal entre le sujet et la victime par le déplacement de la responsabilité. *Exemple* : « Tout le monde achète ces produits »

La reconsidération des effets négatifs par minimisation, le fait de minimiser ou d'ignorer les conséquences d'un acte. *Exemple* : « que je prenne l'avion n'a pas vraiment d'impact sur l'environnement, ce n'est qu'une fois par an ce n'est pas bien grave »

La disqualification de la victime par sa déshumanisation et l'attribution du blâme. *Exemple* : « Ces grands groupes et entreprises sont des voleurs »

3.L'utilitarisme

Certaines études ont montré un côté tout simplement plus égoïste du consommateur. Philosophie née bien avant les études citées précédemment, l'utilitarisme a été amené par Jeremy Bentham (1748-1832). Elle avait pour but de donner les fondements à la morale et à la justice.

Elle repose sur quatre grands principes (Salvat, 2020). Même si l'utilitarisme est fortement utilisé pour l'éthique appliquée des entreprises, il peut être utilisé pour étudier ou comprendre d'autres phénomènes tel que le comportement des consommateurs.

Le conséquentialisme : une action est moralement acceptable si ses conséquences sont plus avantageuses pour l'ensemble de la société que désavantageuses=> L'acte d'achat est prévu lorsque le produit dégage une morale qui est avantageuse pour la société mais donc également pour le consommateur.

L'hédonisme : l'action est avantageuse si elle augmente le plaisir des individus => Le produit éthique doit procurer un plaisir accru au consommateur et garantir la satisfaction d'achat.

L'impartialité : tous les intérêts des individus doivent être traités de manière égale => les intérêts du consommateur, de l'entreprise et de la société sont pris en considération de manière égale.

Le maximalisme : Une fois le critère d'évaluation morale est précisé, on est tenu d'agir pour en maximiser la quantité => une fois le critère moral précisé par le consommateur, il souhaite maximiser la quantité du type de produit choisi.

L'utilitarisme suggère que le consommateur est conscient de ses préférences, et le facteur prix reste déterminant pour confirmer l'acte d'achat.

Si on prend l'exemple de l'alimentation, un client pourrait souhaiter un produit avec une traçabilité claire entre autres, ce qui est un gage de qualité. Ceci définit un produit plus éthique, mais également de meilleure qualité. Les principes de l'utilitarisme sont ici bien présents, le produit doit également apporter une plus grande satisfaction du consommateur, la valeur éthique à elle seule ne suffit pas à choisir ces produits.

Selon l'étude menée par Boulstridge et Carrigan (2000), le niveau d'intérêt des consommateurs concernant le caractère éthique de l'entreprise dépend de l'impact que ça produirait sur lui-même, c'est-à-dire que si cet acte d'achat non éthique lui crée un désavantage ou impact néfaste personnel, l'individu sera plus enclin à rejeter l'entreprise.

Même si l'approche utilitariste peut être utilisée pour un grand nombre de domaines, elle a souvent été mal considérée, due principalement à la méconnaissance de cette approche.

4. Les distorsions cognitives secondaires égoïstes de Barriga et Gibbs (1996)

La catégorisation ici est plus mince, ils mettent en avant trois types de distorsions. Le blâme d'autrui, la présomption du pire, ainsi que la minimisation des actes ou la disqualification de la victime.

En 2006¹⁵ et 2010¹⁶, Eckhart et d'autres chercheurs font des analyses pour comprendre ces mécanismes. Ils dégagent ainsi 3 mécanismes de justification majeurs que le consommateur utilise. Il s'agit de **la rationalisation économique** (consommer éthique coûte souvent plus cher), **la réalité du développement économique** et **la dépendance à l'égard des institutions** (si ces comportements étaient si néfastes pour la société ou pour l'environnement, les États feraient le nécessaire).

Les recherches de Creyer et Ross (1997) ont démontrés que les consommateurs préfèrent continuer à consommer des produits non éthiques à partir du moment où les prix sont inférieurs à ceux des produits éthiques.

Zollinger et Desmet (1997) précisent que peu de consommateur connaissent le prix exact des produits qu'ils consomment. Les promotions et autres fluctuations font en sorte que les clients

¹⁵ Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility

¹⁶ Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of consumer behaviour*, 9(6), 426-436.

rencontrent des difficultés à connaître les prix exacts. Cependant ils connaissent assez justement le prix moyen des principaux produits de la vie courante.

Même si l'on pouvait penser que la qualité figurerait parmi les facteurs les plus importants prédisposant à l'achat, il arrive en premier chez les personnes de plus de 50 ans uniquement¹⁷. Le consommateur choisit en fait la qualité maximale pouvant être captée en combinaison du prix le plus bas.

Aussi concernant la réalité du développement économique, les entreprises mondialement connues générant énormément d'emploi, et qui font donc fonctionner l'économie peuvent bénéficier d'un traitement de faveur (conscient ou inconscient) des consommateurs, qui minimise des actions non éthiques par le fait qu'elles contribuent positivement sur l'emploi et la stabilité.

5.L'engagement du client

Les entreprises cherchent continuellement à développer leurs activités. En fonction de leurs segments et de leur situation financière, elles cherchent le moment opportun afin d'entamer ou continuer leur expansion.

S'il est vrai que la plupart d'entre elles choisissent des périodes de croissance économique pour agir, elles doivent également apprendre à agir lors de périodes plus compliquées, « tendues » économiquement parlant. Pouvoir calculer le taux d'engagement aide indéniablement l'entreprise à connaître sa place sur le marché concurrentiel. Elle permet des stratégies plus offensives afin d'acquérir de nouvelles parts de marché si une confiance des consommateurs est déjà présente.

Fidéliser le client apporte un engagement de sa part à la marque ou à l'entreprise. Brodie (2011) définit cet engagement comme « un état psychologique qui se produit en vertu d'une

¹⁷ Delvallée, J. & Hodin, R. (2021). Chapitre 3. La consommation, un amour guidé par l'utilitarisme ?. Dans : , J. Delvallée & R. Hodin (Dir), *Le consommateur, éternel infidèle : Dépasser les idées reçues et s'adapter aux nouveaux comportements d'achats* (pp. 37-56). Paris: Dunod

relation de confiance avec le client »¹⁸. Cependant, les connaissances sont relativement maigres en matière d'engagement client. L'une des études que l'on peut malgré tout retenir est celle de Ritter et Walter (2003) qui nous indique que l'engagement, la confiance, la gestions des relations et l'adaptations mutuelle ont un impact certain sur l'implication du consommateur¹⁹. Cette approche montre l'importance majeur de la stratégie marketing de l'entreprise. Pour Athaide et Stump une chose est primordiale : « *les vendeurs doivent déterminer avec quelle précision ils sont prêts à répondre aux besoins de leurs clients par le biais de la configuration du produit à un stade précoce du processus NPD* »²⁰ La stratégie marketing ainsi que l'investissement pertinent des entreprises afin de créer de la valeur pour le client sont deux points centraux et agissent ainsi sur l'engagement du client.

D'après l'étude de Svendsen (2011), impliquer ses clients au développement de nouveaux produits ou services permet à l'entreprise de développer davantage d'engagement de la part du consommateur. Ces approches dites communautaires (brand community) typique d'Apple, Starbucks ou encore Harley-Davidson, permettent de créer des communautés autour des produits, et renforcent ainsi le sentiment d'appartenance aux marques. Cette approche est d'autant plus importante avec les individus ayant un besoin d'appartenance fort. Les « tribus » de consommateurs experts sont de formidables alliées pour une marque, il s'agit alors de fidélisation tribale²¹.

Dans notre société où la consommation intervient dans une définition identitaire, l'attachement aux marques se fait plus présente (Cova et Cova 2001). La fidélité affective devient même un des principal objectif des entreprises (Olivier 1999). Il est donc compliqué pour un consommateur de stopper une relation avec une marque lorsqu'un lien affectif ou complexe est installé. Pour certains individus, ce liens devient plus important que le bien ou le mal que l'entreprise pourrait engendrer à l'avenir (Cova, 1995).

¹⁸ Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing," *Journal of Service Research*, 14, 3, 252–71.

¹⁹ Ritter, T. and Walter, A. (2003), "Relation-specific antecedents of customer involvement in new product development", *International Journal of Technology Management*, Vol. 26 Nos 5/6, pp. 482-501

²⁰ Athaide, G.A. and Stump, R.L. (1999), "A taxonomy of relationship approaches during new product development in technology-based industrial markets", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 479

²¹ Cova, B. (2005). La fidélisation: de la personnalisation à la tribalisation. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (27), 32-43

La personnalisation de l'offre entretient également cet attachement. Certaines entreprises proposent un écosystème spécifique et une interconnectivité pour l'utilisateur (Apple, Android...). Cela est pratique pour l'individu qui se voit offrir une expérience client unique, mais cela crée également une certaine dépendance envers cet écosystème.

Il est alors aisé de comprendre qu'il est parfois difficile pour le consommateur d'arrêter une relation commerciale avec une entreprise qui lui apporte une si grande satisfaction, même si certains de ses comportements sont non éthiques d'un point de vue sociale ou environnementale.

6.La consommation 2.0

On peut aussi constater que comme tout, notre façon de consommer évolue et se modélise selon nos nouvelles habitudes. Même si nous faisons encore la plupart de nos achats alimentaires dans des magasins physiques, pour certains autres achats comme le textile, les consommateurs achètent de plus en plus souvent en ligne. Pour Freestone et Mitchell (2004), l'anonymat sur internet a un effet désinhibant sur les actes des internautes.

Pour reprendre cet exemple du textile, le fait d'acheter ses vêtements sur internet empêche les consommateurs d'être « vu » quand ils achètent ces vêtements auprès d'enseignes controversées comme Shein connue pour son phénomène de fast-fashion, ou Zara qui est actuellement accusée de participer aux mauvais traitements de certaines populations confectionnant ses produits. Même si le consommateur sait qu'il y a un côté non éthique à acheter le produit de ses marques, la facilité et la rapidité d'expérience d'achat qu'elles offrent priment.

Aussi, les sites vendant une série de marques telles que Zalando ou Spartoo ne permettent pas de s'informer suffisamment sur les détails des produits. En effet, même si la plupart des vêtements sont produits en Asie, il arrive que certaines firmes fassent fabriquer leurs produits en Europe, seulement la provenance des textiles est très rarement précisée sur les sites marchands. A cause de cela, les consommateurs qui voudraient acheter des textiles locaux ou en tout cas made in EU ne peuvent que difficilement faire le tri lors de leur achat, ce qui impose une difficulté à toute personne souhaitant se vêtir de manière éthique.

7.Recovery Paradox

L'ensemble des théories précédemment citées définissent un large panel de comportements expliquant les raisons de ces actes non éthiques, il existe aussi parfois des entreprises aux comportements douteux du point de vue de la société, qui voient leurs ventes augmenter malgré le scandale.

Les entreprises cherchent continuellement à satisfaire leurs clients ainsi que toutes leurs autres parties prenantes. Cependant il arrive que par leurs décisions, ou les actes d'une des parties prenantes, elle plonge dans une crise dont il est parfois difficile de se défaire.

Lors d'une crise, la réaction des consommateurs peut varier énormément en fonction des individus. Ils portent souvent un jugement sur les situations de crise. La communication durant ces périodes est donc cruciale pour minimiser les perceptions négatives des consommateurs et aide ainsi à remodeler l'image à présent dégradée de l'entreprise²².

Même si l'on peut penser qu'une crise provoquera un recul des ventes ou d'adhésion à la marque (phénomène de Boycott...), il arrive parfois que ces crises provoquent au contraire un accroissement.

Le Recovery Paradox (Michel et Meuter, 2008) explique bien ce phénomène. Il arrive parfois que lorsqu'un client subit une mauvaise expérience d'achat et qu'un effort conséquent de la part de l'entreprise est effectué afin de réparer l'expérience négative, cela crée une satisfaction client supérieur à celle d'avant cet incident²³. Il s'agit là de l'évaluation favorable du consommateur quant à la réaction et à la « réparation » du problème. Il faut évidemment que l'entreprise ait pris en considération la plainte du client et a réussi à résoudre le problème.

²² Vidal, D. & Fenneteau, H. (2013). Incidents critiques négatifs et réaction du fournisseur : une étude exploratoire. *Management & Avenir*, 64, 15-34. <https://doi.org/10.3917/mav.064.0015>

²³ Priluck, R., & Lala, V. (2009). The impact of the recovery paradox on retailer-customer relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*

Cette théorie induit alors que certains problèmes ou manquements dans l'entreprise peuvent être de véritables opportunités d'amélioration des relations avec le client. Cela passe par une gestion des plaintes efficace, l'un des piliers de l'entreprise.

Même si la théorie se défend, certains chercheurs comme Kumar et Reinartz (2005) pensent que la fidélisation du consommateur est l'approche la plus intéressante. Shapiro et Nieman-Gonder (2006) précisent que les entreprises doivent impérativement connaître leurs échecs et résolutions de crises pour conquérir le client, face à une concurrence toujours plus rude. Certains chercheurs comme Maxham (2001) ne trouvent tout simplement pas la théorie concluante.

8. Les normes et facteurs internes/externes

Pour Hansmann (2006), il est important de souligner que les normes jouent un rôle très important quant au comportement d'achat du consommateur. « *Quand les normes sociales formelles et informelles sont largement partagées et sont au moins partiellement intériorisées par la plupart des membres d'une société, le pouvoir explicatif des différences individuelles relatives aux normes et attitudes personnelles est nécessairement réduit* »²⁴.

Skyes et Matza (1957) cités précédemment, prônent l'intérêt d'étudier l'influence des facteurs sociodémographiques. Ils pensent qu'il y a un lien entre certains de ces facteurs et le recours aux techniques de neutralisation, cette idée a été cependant peu suivie. Une des rares études a été produite par Strutton (1997), et affirme qu'une influence selon l'âge est probable. Une autre étude d'Odou Bonnin (2021) a plutôt étudié le contexte culturel.

²⁴ Hansmann, R., Bernasconi, P., Smieszek, T., Loukopoulos, P., & Scholz, R. W. (2006). Justifications and self-organization as determinants of recycling behavior: The case of used batteries. *Resources, Conservation and Recycling*, 47(2), 133-159

9. La théorie des fondements moraux

La MFT (Moral Foundation Theory) propose que la moralité est définie en une multitude de domaines différents. D'après Haidt & Graham (2007) et Haidt & Joseph (2004, 2007), on peut distinguer cinq principaux fondements moraux : *le mal/le soin, l'équité/la réciprocité, le groupe interne/la loyauté, l'autorité/le respect, la pureté/la sainteté*. On fait une distinction entre *le mal/le soin* et *l'équité/la réciprocité* considérés comme les fondements individualisants, et les autres fondements *le groupe interne/la loyauté, l'autorité/le respect, la pureté/la sainteté* considérés comme des fondements contraignants.

Les fondements individualisants sont répertoriés ainsi étant donné l'importance du bien-être et droits des individus qu'ils supposent. Les autres sont répertoriés comme contraignants car ils se focalisent sur le devoir et la loyauté des individus envers des groupes dont ils font généralement partie comme leur famille, leur entreprise.

La plupart de ces cinq fondements se retrouvent dans toutes les cultures mais sont parfois interprétés différemment. Certaines cultures mettent l'accent sur la protection de l'individu (approche individualiste), d'autres sur l'intégration des individus dans les valeurs morales du groupe telles que le devoir et la loyauté (approche contraignante). Des études antérieures montrent une approche plutôt individualiste des pays occidentaux, et collectivisme dans les pays orientaux (Graham 2011).

La moralité est constituée de plusieurs domaines qui évoluent au fur et à mesure que la société rencontre de nombreux défis sociétaux politiques et culturels. Les intuitions morales proviennent des mécanismes innés des personnes. Ils sont certes innés mais modulables à travers les expériences individuelles et culturels des personnes (Marcus 2004).

Les fondements moraux peuvent donc avoir un impact significatif sur la perception de la crise. Les effets varient selon les pays, c'est-à-dire que les différentes origines ethniques sont associées à différents types de fondements.

Les consommateurs peuvent être plus fortement choqués par l'une ou l'autre situation en fonction de leurs fondements propres. Certaines études comme celle de Kidwell Farmer & Hardesty (2013) applique la MFT aux pratiques de consommation éthique comme la consommation durable.

On peut voir qu'au fil du temps, de nombreuses études se sont multipliées afin de proposer des raisons concrètes face à ces comportements. Il y a des traits forts semblables entre ces différentes théories, elles rassemblent des explications similaires quant aux motivations des consommateurs. Cependant certaines présentent une taxinomie plus réduite que la théorie de la neutralisation. Les limites énoncées par Divard (2013) concernant la théorie de la neutralisation sont valables pour la plupart de ces approches étant donné leurs similitudes.

Étude de cas par Carrigan et Attalla

Cadre de l'étude

Cette étude de cas permet de tester les différents mécanismes précités et de vérifier que la conclusion de Dragon International en 1991 soit bien vraie. Il avait conclu que l'éthique dans les comportements d'achat allait probablement se multiplier dans les prochaines décennies. Carrigan et Attalla (2001) vont chercher à savoir si les consommateurs se soucient vraiment ou non de consommer éthique. Cette étude a été choisie car elle représente assez bien les enjeux sociaux, comme par exemple les conditions de travail toujours décrier à ce jour pour les marques citées dans l'étude. Ils vont également tenter d'étudier l'effet d'une consommation éthique par rapport à la consommation au sens plus générale.

Ils ont mis le point sur certains domaines où ces effets sont controversés, particulièrement sur l'effet des activités éthiques des entreprises.

Il s'agit d'une étude exploratoire. Deux groupes de discussions de cinq participants chacun ont été formés afin de connaître l'avis des participants en matière de responsabilité sociétale et d'achat. Il s'agit de groupe de personnes universitaires âgées entre 18 et 25 ans, réparties par sexe de manière égale.

Conclusion de l'enquête

L'étude portait d'abord sur des questions en rapport avec la marque Nike. Elle a démontré que malgré les informations connues par rapport aux conditions de travail, la plupart des répondants ont affirmé qu'ils continueront d'acheter les produits de la marque. Il n'est pas forcément vrai qu'une entreprise éthique attirera plus les clients et que les entreprises non éthiques seront boycottées.

Réponses de certains participants étaient particulièrement explicites en ce qui concerne cette marque. Ils sont d'accord sur le fait que ces conditions de travail peuvent être qualifiées

d'exploitation, mais les justifie par le fait que si l'entreprise n'était pas là, ces gens n'auraient pas d'emploi tout simplement. Concernant le salaire des travailleurs, ils affirment que même si ce dernier est dérisoire, il est acceptable dans leur pays. Pour eux si une personne est assez intelligente pour créer une entreprise et en tirer des bénéfices, il n'y a rien de mal à cela.

Dans ce cas, les individus partent du principe qu'étant donné qu'il s'agit d'une grande entreprise mondialement connue générant énormément d'emploi et qui fait fonctionner l'économie, ces conditions de travail discutables ne sont pas suffisantes pour la discréditer.

Lorsque les chercheurs ont abordé d'autres cas controversés comme L'Oréal ou des grands groupes pétrolier comme Shell, la plupart des participants répondait de manière similaire, à savoir qu'ils ne pouvaient pas changer la situation en tant que consommateur.

Cependant il est ressorti une certaine préoccupation concernant la cause animale. Les participants se déclaraient beaucoup moins prêts à consommer un produit si ce dernier est fait au détriment du bien-être animal. Toutefois, les discussions ont montré que la plupart des intervenants ne cherchent pas énormément d'informations concernant les produits qu'ils achètent.

De manière générale, les chercheurs ont pu découvrir une méconnaissance générale des responsabilités des entreprises. Les répondants ont peu de connaissance et différencient difficilement la conduite éthique de la conduite non éthique. Il semble que s'ils avaient les bases de connaissances nécessaires, ils seraient probablement plus disposés à faire des choix éthiques.

Quatre principaux facteurs d'influence d'achat ont été dégagés, il s'agit du prix, la qualité, l'image de marque ainsi que les tendances de mode. On peut donc constater que le caractère éthique est encore loin de faire partie des priorités des consommateurs interrogés. Elle devient importante uniquement lorsque les informations de comportements non éthiques leurs parviennent sans difficultés, par les médias par exemple.

Même si le manque d'éthique les met mal à l'aise surtout concernant certains sujets comme la cause animal, les intervenant sont rarement disposés à changer leurs comportements. Par impuissance disent-ils principalement, car ils partent du principe que leur « petite consommation personnelle » ne changera rien à la situation et ne modifiera pas le positionnement des entreprises, mais également par incapacité financière. La plupart ont affirmé que s'ils avaient les moyens de consommer exclusivement éthique ils le feraient.

Si nous comparons cette étude avec les notions exposées dans cette revue, on peut voir une claire discordance, principalement avec les travaux de Smith (1995) Mason (2000) et Creyer et Ross (1997). Aussi, L'Enquête Sociale Européenne (vague 2002-2003) affirmera que les boycotteurs ont généralement un profil jeune et éduqué, le même public interrogé pour cette étude. Il nous semble peu probable que ces comportements changent en si peu de temps.

La sensibilité à l'éthique semble également sélective en fonction des catégories de produits. Cela peut s'expliquer par le fait que les facteurs d'influences d'achat peuvent différer d'un individu à l'autre. En effet, l'importance de l'image de marque que nous avons citée plus tôt est un facteur qui peut être assez important pour les individus plus jeunes qui veulent être « à la mode ».

L'étude a également montré un certain scepticisme envers l'ensemble des entreprises. Lorsque les répondants ont été invités à citer des entreprises qu'ils considéraient comme éthiques, la réponse d'une des intervenantes était sans équivoque : « *Il n'y en a pas tant que ça... Je suis sûr qu'elles sont toutes plus ou moins contraires à l'éthique...* »

Les participants affirment que la plupart des informations en rapport aux entreprises leur parviennent via les médias, très peu de recherche sont effectuées par leur propre initiative.

Titus et Bradford (1996) affirment qu'il s'agit plutôt d'un déferlement d'informations que d'un manque. Le consommateur d'aujourd'hui reçoit tellement d'informations, parfois contradictoires, qu'il a du mal à y voir clair et fini par se décourager. Il est fort probable que le manque d'information pertinente empêche de convaincre les consommateurs. Newmann (1977) ajoute que le manque de temps contraint les individus à diminuer leurs recherches

d'informations. Si ce fait était déjà avéré à l'époque, il est d'autant plus réaliste maintenant. On se retrouve donc en face d'un triste paradoxe, les individus ont accès à d'immenses sources de savoir tel qu'internet, mais n'ont plus le temps d'en tirer profit pour s'informer sur des sujets aussi importants.

Conclusion

Les différentes théories étudiées mettent en avant des raisons importantes expliquant les déviations de comportements des consommateurs et des entreprises.

Nous avons pu constater que l'un des éléments majeur court-circuitant le facteur éthique est le prix. Il arrive que la consommation éthique ne soit pas suivie lorsqu'un bien dit éthique présente un prix plus élevé qu'un bien qui ne véhicule pas de principe moral particulier. Peu importe ce que l'entreprise propose, le pouvoir d'achat des individus est le plus important. Ce facteur déterminant ne cessera probablement de prendre de l'importance avec la crise du Covid-19 et les répercussions économiques de la guerre en Ukraine.

Les normes jouent également un rôle non négligeable quant au comportement des consommateurs. La théorie des fondements moraux nous a montré que même si la plupart de ces fondements sont importants dans la majorité des différentes cultures, certains sont plus présents en fonction de celle-ci, ce qui peut influencer les individus dans leur perception de choses éthiques mais aussi de leurs futures réactions. Cette moralité est également influencée par les actualités, et est le fruit de ces divers facteurs internes et externes.

Dans l'engagement du client nous avons vu que la fidélisation client et la personnalisation de l'offre étaient au cœur des stratégies marketing actuelles. Son rapport avec la marque aura également une influence sur ses comportements d'achat. Le consommateur aura probablement plus de mal à réagir face à un comportement non éthique d'une entreprise auprès de laquelle il consomme la plupart des produits de la gamme, où il bénéficie d'une interface et d'un écosystème unique comme Apple par exemple.

Cependant, même si nous supprimions l'ensemble de ces freins, les individus consommeraient-ils véritablement éthique ? Il nous faut réaliser que certains consommateurs ne sont tout simplement pas intéressés par ce qui ne les affecte pas personnellement. L'implication n'est pas exclusivement financière, elle remet en question notre mode de vie tout entier et demande beaucoup de temps et d'engagement. Nous nous retrouverons probablement avec énormément de consommateurs éthiques passifs, ce qui en cas d'opacité

des pratiques d'entreprises, ne résoudrait probablement pas les enjeux sociétaux et environnementaux auxquels notre décennies fait face.

La plupart des individus ne sont pas prêts à subir des inconvénients pour pratiquer une consommation éthique. Ils pensent que la quasi-totalité des entreprises ne sont pas réellement éthiques, et que leur manière de consommer n'a que très peu d'impact en réalité. Il n'est donc pas étonnant de voir cette désinvolture quant à leur comportement d'achat. Un manque de connaissance explique également cette situation.

Dragon International (1991) avait conclu que le changement des comportements d'achat allaient changer dans les années à venir, bien que cela n'était pas encore vérifiable au moment de l'étude. Cependant on voit que le changement, bien qu'existant, reste minimum et dépend d'énormément de facteurs intrinsèques aux personnes et à la société toute entière. En effet, l'étude de Carrigan et Attalla a montré que même si une sophistication des consommateurs est présente, cela n'a pas changé les comportements de manière représentative.

Une nouvelle étude après la pandémie du covid-19 et la guerre en Ukraine pourrait être intéressante à mener et pourrais montrer si le comportement non éthique des individus s'est exacerbé ou au contraire a diminué.

Cela peut nous amener à faire quelques recommandations.

Les États doivent s'impliquer davantage. Comme dit précédemment, étant donné que les comportements non éthiques ne sont pas punissables, les entreprises prennent des actions éthiques uniquement lorsque celles-ci sont en relative adéquation avec leur stratégie globale. On peut se demander si certaines entreprises ne font pas ça exclusivement pour répondre à une demande de la clientèle et non par réelle volonté. Même si ces comportements sont réprimandables, ils ne sont juridiquement pas condamnables, ce qui pousse probablement les consommateurs à mettre leurs principes moraux de côté quand leur intérêt personnel ne va pas dans le même sens.

L'un des exemple actuel d'avancée est la loi que l'Europe souhaite introduire, interdisant sur le marché européen les produits qui ont été fabriqués au moyen du travail forcé. Cela n'est cependant pas facile car certaines des marques directement visées par cette loi sont très

puissantes et essaient de bloquer ce type de mesure. Ce type d'engagement de l'Europe ou des États, qu'il vise le travail forcé ou tout autre faute éthique éveillerait les consciences et imposerait aux entreprises un cadre stricte.

Il faut également informer correctement les consommateurs. Il incombe aux entreprises d'avoir une approche marketing éthique et claire, choisir leurs combats en fonction des attentes et des sujets importants aux yeux de leurs publics cibles. Il faut aux consommateurs des informations justes afin de pouvoir se positionner. La transparence doit être une priorité pour les marques. Au-delà des pressions des États qui pourraient être exercées, les marques doivent avoir une charte éthique qui puissent être compréhensible et accessible aux consommateurs mais également à toutes les parties prenantes. Cette vision doit être dans l'ADN de la société et guidée son évolution sur le marché. Cela ne vise pas systématiquement à supprimer des parts de marché pour respecter un cadre éthique mais d'avoir un marché qualitatif et une ouverture de nouveaux marchés potentielles.

Le consommateur doit aussi s'impliquer dans cette démarche. Avec une réglementation plus stricte ainsi qu'une transparence et un engagement des entreprises, c'est maintenant aux consommateurs de mettre leur contribution. Les types de consommation permettent aux individus de se distinguer des autres. Cela peut être en matière alimentaire, cosmétique, cela peut aussi permettre de montrer que l'on fait partie d'un groupe ou même d'un certain niveau social. Si certains freins comme le manque de confiance envers les marques n'est plus à prendre en compte, alors l'éthique doit être plus présent dans les actes d'achats.

Cependant, ces recommandations n'éliminent pas tous les freins empêchant les consommateurs de mettre l'éthique au centre de leur consommation. Le prix, par exemple reste et restera probablement le principal frein, même si nous pouvons être optimiste quant au fait que normaliser le cadre éthique dans chaque produit de consommation entrainera une diminution des prix ou en tout cas un certain équilibre, comme la plupart des produits entrant sur le marché.

Bibliographie

- Athaide, G.A. and Stump, R.L. (1999), “A taxonomy of relationship approaches during new product development in technology-based industrial markets”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 479
- Baas, L. (2015). What’s in it for me?
- Bandura, A. (1990). Selective activation and disengagement of moral control. *Journal of social issues*, 46(1), 27-46
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45
- Barriga, A. Q., & Gibbs, J. C. (1996). Measuring cognitive distortion in antisocial youth: Development and preliminary validation of the “How I Think” questionnaire. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, 22(5), 333-343.
- Beardshaw, J. and Palfreman, D. (1990), *The Organisation in Its Environment*, Pitman, London.
- Binnering, A. & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable: Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 51-59.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic (2011), “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing,” *Journal of Service Research*, 14, 3, 252–71.
- Caminiti, S. (1992), “The payoff from a good reputation”, *Fortune*, Vol. 125 No. 3, pp. 74-7
- Canel-Dépître B., *L’incidence de la consommation engagée sur la fixation des prix*, Actes du Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, 2003, Paris, p. 1-32.
- Caroline Fourest, *Face au boycott. L’entreprise face au défi de la consommation citoyenne*, Paris, Dunod, 2005, p. 2-3
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*.
- Chaplais, C., Mard, Y. & Marsat, S. (2016). L’auditeur face aux dilemmes éthiques : l’impact d’une formation à l’éthique sur la conformité au code de déontologie. *Comptabilité Contrôle Audit*, 22, 53-83. <https://doi.org/10.3917/cca.221.0053>
- Chessel, M. (2012). Histoire de la consommation. Paris : La Découverte.
- Clark, V., Mason, M., & Bratcher, C. (2000). Ethical Record. *The Proceedings of the South Place Ethical Society*, 105(9), E1-50
- Clauzel, A., Guichard, N., Riché, C., de Laender, M. (2016). Comportement du consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. Vuivert.
- Cova, B., *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L’Harmattan, 1995
- Cova, V. et Cova, B. *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod, 2001.
- Cova, B. (2005). La fidélisation: de la personnalisation à la tribalisation. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (27), 32-43
- Cromwell, P., & Thurman, Q. (2003). The devil made me do it: Use of neutralizations by shoplifters. *Deviant Behavior*, 24(6), 535-550
- Culiberg, B., Cho, H., Kos Koklic, M., & Zabkar, V. (2022). The role of Moral Foundations, Anticipated Guilt and Personal Responsibility in Predicting Anti-consumption for Environmental Reasons. *Journal of Business Ethics*, 1-17
- Delvallée, J. & Hodin, R. (2021). Chapitre 3. La consommation, un amour guidé par l’utilitarisme ?. Dans : J. Delvallée & R. Hodin (Dir), *Le consommateur, éternel infidèle : Dépasser les idées reçues et s'adapter aux nouveaux comportements d'achats* (pp. 37-56). Paris: Dunod
- Desmet, P., & Zollinger, M. (1997). *Le prix: de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*. FeniXX
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer hardback with DVD*. Cambridge University Press
- Divard, R. (2013). Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de la neutralisation. *Management & Avenir*, 60, 53-73. <https://doi.org/10.3917/mav.060.0053>
- Duhamel A et Mouelhi N. avec la collaboration de Sylviane C, *Éthique, politique, application*, Canada, Éd Gaétan Morin, 2001, 306.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of consumer behaviour*, 9(6), 426-436.
- European Social Survey [ESS], vague 2002-2003
- Fineman, S. (1999). Marketing ethics: commentary. *Rethinking Marketing*, Sage, London, 183-

- Freestone, O., & Mitchell, V. (2004). Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours. *Journal of business ethics*, 54(2), 121-128
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The “boycott” as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.
- Gaski, J.F. (1999), “Does marketing ethics really have anything to say? – A critical inventory of the literature”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 18 No. 3, pp. 315-34
- Gatfaoui, S., & Lavorata, L. (2004). De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur: le rôle de la confiance. *icade. Revista de la Facultad de Derecho*, (61).
- Gelb, B. D. (1995). More boycotts ahead? Some implications. *Business Horizons*, 38(2), 70-77
- Giger, J. C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement: la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'année Psychologique*, 108(1), 107-131.
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of personality and social psychology*, 101(2), 366
- Haidt, J., & Joseph, C. (2004). Intuitive ethics: How innately prepared intuitions generate culturally variable virtues. *Daedalus: Special Issue on Human Nature*, 133(4), 55-66
- Haidt, J., & Joseph, C. (2007) The moral mind: How 5 sets of innate intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. In P. Carruthers, S. Laurence, & S. Stich (Eds.): *The innate mind* (pp.367-391). New York: Oxford University Press.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20, 98-116.
- Hansmann, R., Bernasconi, P., Smieszek, T., Loukopoulos, P., & Scholz, R. W. (2006). Justifications and self-organization as determinants of recycling behavior: The case of used batteries. *Resources, Conservation and Recycling*, 47(2), 133-159
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.
- Hirschman, A. O. (1980). "Exit, voice, and loyalty": further reflections and a survey of recent contributions. *The Milbank Memorial Fund Quarterly. Health and Society*, 430-453
- Hollinger, R. C. (1991) Neutralizing in the workplace: An empirical analysis of property theft and production deviance. *Deviant Behavior*, 12(2), 169-202.
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American political science review*, 75(4), 880-900
- La libre (2021). Ouïghours : l'Union européenne veut interdire les produits issus du travail forcé. En ligne <https://www.lalibre.be/international/europe/2021/09/15/ouighours-lunion-europeenne-veut-interdire-les-produits-issus-du-travail-force-MG6QQNR6JVARXC2VZF4ZHR7QIA/>
- Laville, É. (2011). Pour une consommation durable. *Centre d'Analyse Stratégique, Rapports et Documents*, (33)
- Le Monde (2022). Guerre en Ukraine : en Finlande, le boycott des produits russes. En ligne https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/03/02/guerre-en-ukraine-en-finlande-le-boycott-des-produits-russes_6115830_3234.html
- Le Figaro (2022). Guerre en Ukraine : 41% des consommateurs prêts à boycotter les marques toujours présentes en Russie, selon un sondage. En ligne <https://www.lefigaro.fr/conso/haro-des-consommateurs-sur-les-marques-toujours-actives-en-russie-20220319>
- Lenoir, *Le temps des responsabilités*, Fayard, 1991, in Jean Moussé, *Éthique et entreprise*, Vuibert, Paris, 1993, 192.
- Livian, Y. (2021). L'éthique de la vente au consommateur, un impensé de la responsabilité sociétale des enseignants-chercheurs. *Management & Sciences Sociales*, 30 (30), 121-127.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96
- Maslow, A. H. (1970a). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality (3rd ed.)*. Delhi, India: Pearson Education
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management review*, 30(1), 166-179.
- Marcus, G. (2004). *The birth of the mind*. New York: Basic Books.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- McGregor, S. L. (2008). Conceptualizing immoral and unethical consumption using neutralization theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(3), 261-276
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18)

- Mercier, S. (2014). *L'éthique dans les entreprises*. Paris: La Découverte.
- Minor, W. W. (1981). Techniques of neutralization: A reconceptualization and empirical examination. *Journal of research in crime and delinquency*, 18(2), 295-318
- Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: A review. *European journal of social psychology*, 15(3), 263-280.
- Nyström, I. & Vendramin, P. (2015). Chapitre 1. Origines et définition(s) du boycott. Dans : , I. Nyström & P. Vendramin(Dir), *Le Boycott* (pp. 13-30). Paris: Presses de Sciences Po.
- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288
- Olivier, R. "whence Customer Loyalty?", in: *Journal of marketing*, vol. 63, January 1999, pp. 33-44
- Oueghlissi, R. (2013). La RSE et les PME : Analyse descriptive à partir de l'enquête COI 2006. *Revue française de gestion*, 236, 163-180.
- Priluck, R., & Lala, V. (2009). The impact of the recovery paradox on retailer-customer relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of marketing*, 69(1), 63-79.
- Reynard, M. (2019). *Le marketing sociétal-Quel impact les dimensions sociales, environnementales et économiques du marketing sociétal ont-elles sur les intentions d'achat des consommateurs suisses-romands?* (Doctoral dissertation, University of Geneva).
- Ritter, T. and Walter, A. (2003), "Relation-specific antecedents of customer involvement in new product development", *International Journal of Technology Management*, Vol. 26 Nos 5/6, pp. 482-501
- Rzymaska, I., Rzymiski, P., Wilczak, M., Wloszczak-Szubzda, A., Jarosz, M. J., & Musielak, M. (2014). The influence of passive and active moral training on medical university on changes of students' moral competence index-results from randomized single blinded trial. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*, 21(1).
- Salvat, C. (2020). Introduction. Dans : Christophe Salvat éd., *L'utilitarisme* (pp. 3-9). Paris: La Découverte
- Shapiro, T., Nieman-Gonder, J. M., Andreoli, N. A., & Trimarco-Beta, D. (2006). An experimental investigation of justice-based service recovery on customer satisfaction, loyalty, and word-of-mouth intentions. *Psychological reports*, 99(3), 864-878
- *Business Ethics*, 16(1), 87-105
- Sheth, A. V. (1998). Ethical values in health care. *Issues in Medical Ethics*, 6(2), 63-64
- Sheth, A. V. (1998). Ethical values in health care. *Issues in Medical Ethics*, 6(2), 63-64
- Shim, K., Cho, H., Kim, S., & Yeo, S. L. (2021). Impact of moral ethics on consumers' boycott intentions: A cross-cultural study of crisis perceptions and responses in the United States, South Korea, and Singapore. *Communication Research*, 48(3), 401-425
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Ferrell, O. C. (1997). Ethical behavior in retail settings: is there a generation gap? *Journal of Business Ethics*, 16(1), 87-105
- Svendsen, M. F., Haugland, S. A., Grønhaug, K., & Hammervoll, T. (2011). Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing*
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American sociological review*, 22(6), 664-670
- Toti, J. & Moulins, J. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique ?. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 18,4, 21-42.
- TRINQUOCOSTE, J.-F. (1996). FIDÉLISER LE CONSOMMATEUR : UN OBJECTIF MARKETING PRIORITAIRE. *Décisions Marketing*, 7, 17-23. <http://www.jstor.org/stable/40592523>.
- Ulrich, P. and Sarasin, C. (1995), *Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications*, Kluwer Academic Publications, London.
- Vidal, D. & Fenneteau, H. (2013). Incidents critiques négatifs et réaction du fournisseur : une étude exploratoire. *Management & Avenir*, 64, 15-34. <https://doi.org/10.3917/mav.064.0015>
- Vitell S J., Singhapakdi A. & Thomas J, *Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics*, *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18, 2, p. 153-178.

L'éthique est au centre des débats et recrée une société plus juste lorsqu'elle fait partie de la stratégie des principaux agents comme les consommateurs, les États et les entreprises. Le rôle des entreprises est devenu essentiel, celles-ci doivent veiller à aligner leurs valeurs avec leurs actions et leur besoin d'expansion. Les consommateurs eux aussi, veillent parfois à garder une ligne de conduite éthique via certaines actions, telle que le boycott.

Cependant il arrive parfois que les consommateurs n'agissent pas de manière éthique. De nombreuses théories expliquent ces comportements qui peuvent parfois paraître illogiques face aux discours éthiques qu'ont les individus.

Même si certains freins comme le pouvoir d'achat est difficile à faire disparaître, la société toute entière peut s'engager à mettre l'éthique au centre de ses choix afin de faire avancer les choses et permettre au consommateur de s'impliquer davantage dans sa consommation en générale.

Ethics is at the center of the debate and recreates a more just society when it is part of the strategy of key agents such as consumers, states and companies. The role of companies has become essential, they must ensure that their values are aligned with their actions and their need to expand. Consumers too, are sometimes careful to keep an ethical line of conduct through certain actions, such as boycotting.

However, there are times when consumers do not act ethically. Many theories explain these behaviors that can sometimes seem illogical in the face of the ethical discourse that individuals have.

Even if certain obstacles such as purchasing power are difficult to remove, society as a whole can commit to putting ethics at the center of its choices in order to move things forward and allow consumers to become more involved in their consumption in general.