

Document d'introduction à la recherche sur les intérêts des consommateurs aux fins de l'élaboration de politiques

Fondé sur un rapport préparé pour Industrie Canada

Sue L. T. McGregor PhD, Professeur

McGregor Consulting Group
Seabright (Nouvelle-Écosse) B3Z2Y1 Canada
902-823-2625

Sue.mcgregor@msvu.ca
[Http://www.consultmcgregor.com](http://www.consultmcgregor.com)

Hiver 2012

Table des matières

Introduction

Section Un – Concepts utilisés dans la recherche sur les intérêts des consommateurs (RIC)

- Perspective des consommateurs
- Déséquilibre dans la relation consommateur-entreprise
- Droits et devoirs des consommateurs
- Intérêts des consommateurs
- Protection des consommateurs
- Enjeux liés à la consommation

Section Deux - Éventail des disciplines liées à la recherche sur les intérêts des consommateurs (RIC)

- Disciplines traditionnelles ayant pour point de mire les intérêts des consommateurs
 - Études sur la consommation et sciences de la consommation
 - Comportement du consommateur
- Disciplines universitaires bien établies s'intéressant également à la recherche liée à la RIC

Conclusion

Références

Annexe - Droits et devoirs des consommateurs

Tableaux

1. Définition des disciplines (ou sous disciplines) traditionnelles ayant pour point de mire les intérêts des consommateurs
2. Disciplines universitaires bien établies et leur rapport avec les intérêts des consommateurs

Figures

1. Concepts interdépendants utilisés en matière de consommation et les disciplines universitaires s'intéressant à la recherche dans ce domaine
2. Rôle des disciplines (ou sous disciplines) axées sur la recherche en consommation dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques en cette matière
3. Description générale des 15 disciplines (ou sous disciplines) ayant un rapport avec la recherche sur les intérêts des consommateurs

INTRODUCTION

Ce rapport se veut une proposition de contenu pour un document d'introduction à la recherche sur les intérêts des consommateurs (RIC) destiné aux responsables de l'établissement des politiques dans ce domaine. Il offre des conseils sur la terminologie dont les décideurs auront besoin pour bien comprendre en quoi consiste la RIC. Quels concepts peut-on utiliser pour expliquer aux lecteurs le rapport entre la RIC et l'établissement des politiques, et l'utilité potentielle de ce type de recherche pour l'élaboration de politiques?

Dans cette optique, la première section du rapport expose sommairement les définitions de six concepts clés utilisés dans la RIC – à savoir intérêts des consommateurs, enjeux de consommation, droits et devoirs des consommateurs, déséquilibre dans la relation consommateur-entreprise (souvent appelé déficience du marché dans la théorie économique classique), protection des consommateurs, et perspective des consommateurs (mais pas nécessairement dans cet ordre) – et décrit les rapports qui peuvent exister entre ces concepts. En bref, les intérêts des consommateurs sont compromis lorsqu'un déséquilibre dans la relation consommateur-entreprise crée des enjeux de consommation (en raison de la violation des droits des consommateurs). Si les chercheurs qui axent leurs travaux sur la consommation parviennent à décortiquer ces enjeux, partant de la perspective des consommateurs (p.ex. le guide d'introduction à la recherche en consommation) les spécialistes des politiques en matière de consommation pourront tirer profit de ces recherches pour orienter leur prise de décisions et mettre sur pied des structures de protection des consommateurs au Canada (voir Figure 1). La deuxième section du rapport examine l'éventail des disciplines qui s'intéressent à la RIC.

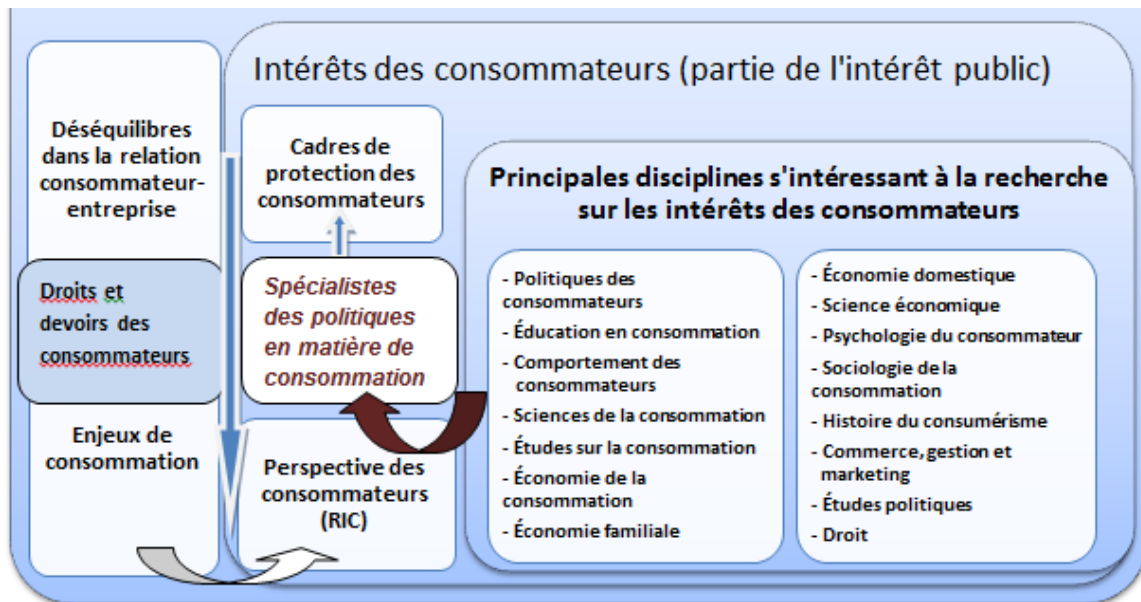


Figure 1 Concepts interdépendants utilisés en matière de consommation et les disciplines universitaires s'intéressant à la recherche dans ce domaine

SECTION UN

CONCEPTS UTILISÉS DANS LA RECHERCHE SUR LES INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS (RIC)

Pour étudier efficacement les enjeux relatifs à la protection des consommateurs, il faut pouvoir bien comprendre ce que l'on entend par intérêts des consommateurs et avoir accès à des ouvrages sérieux sur la RIC. Ce guide d'introduction donne les définitions de six grands concepts qui entrent en ligne de compte lorsqu'il est question de recherche sur les intérêts des consommateurs. Ces concepts sont indépendants les uns des autres, mais riches d'enseignements lorsque mis en relation les uns avec les autres. Le présent guide se propose de développer chez les responsables des politiques et les chercheurs dans le domaine de la RIC une compréhension commune de ce que sont les intérêts des consommateurs afin de faciliter les discussions entre eux. Ces discussions guideront ensuite les spécialistes des politiques en matière de consommation dans leurs travaux au Canada et aideront par ailleurs les chercheurs à identifier certains de leurs travaux comme de la RIC.

Perspective des consommateurs

La perspective des consommateurs privilégie les intérêts des consommateurs par rapport à ceux des entreprises dans le but de mettre en lumière les iniquités, les manques d'efficacité, les défaillances et les déficiences du marché. Les études réalisées ou interprétées dans une perspective des consommateurs ont pour but de soutenir les décideurs, les responsables de l'éducation des consommateurs et les militants dans leurs efforts visant à permettre aux consommateurs de maintenir leur rapport de force avec les entreprises. S'ils parviennent à maintenir ce rapport de force, les consommateurs auront moins de chances de voir leurs droits violés, de voir surgir des enjeux en matière de consommation et de voir leurs intérêts compromis.

Déséquilibre dans la relation consommateur-entreprise

La théorie économique classique utilise le concept de défaillance du marché pour décrire les situations où les consommateurs sont lésés lors d'une transaction commerciale. Le présent guide d'introduction appelle ce phénomène un déséquilibre dans les rapports entre le consommateur et l'entreprise. Les intérêts du consommateur peuvent être compromis par un certain nombre de facteurs de marché qui créent un déséquilibre dans les rapports de force, à savoir a) les contextes externes (p. ex. les développements sociaux, économiques, politiques et technologiques), b) les valeurs et les croyances des gens (y compris ce que signifie vivre dans une société de consommation), c) les risques auxquels les ménages s'exposent lorsqu'ils gèrent plus ou moins bien les différents aspects de leur vie économique (p. ex. crédit, dette, patrimoine, retraite, assurance), d) le caractère plus ou moins adéquat des politiques de protection du consommateur et des lois en matière de consommation, et e) la capacité et la propension des consommateurs à faire valoir leurs intérêts et à pratiquer le militantisme (se faire entendre) (Bannister et Monsma, 1982).

McGregor (1996) examine en détail quatre autres façons de caractériser les défaillances du marché (en citant les sources originales). En effet, les consommateurs peuvent éprouver des problèmes découlant f) d'un traitement inéquitable et injuste durant une transaction commerciale et g) d'une inefficacité de la répartition des ressources telle que les coûts dépassent les avantages. L'iniquité résulte d'un comportement déshonorant de la part de l'entreprise et de l'exploitation du consommateur, tandis que l'inefficacité résulte d'une mauvaise gestion de la part de l'une ou

l'autre partie. Les consommateurs peuvent aussi éprouver des problèmes lorsqu'il y a des failles h) avec la transaction impliquant un bien ou un service particulier ou i) avec la structure globale du marché. Dans le premier cas, le problème peut être imputable à la vulnérabilité ou aux lacunes de certains secteurs de la consommation, au comportement de certains commerçants (pouvoir excessif ou abus de pouvoir), ou aux deux à la fois. Dans le second cas, sont en cause le type et le niveau de concurrence de même que le degré et l'étendue de la protection offerte aux consommateurs par l'État. La relation entre le consommateur et l'entreprise peut aussi subir un déséquilibre j) dans une ou plusieurs des trois étapes fondamentales d'une transaction commerciale impliquant des produits ou des services : pré achat, achat (pendant) et post-achat (Belobaba, 1985; McGregor, 2005a).

Droits et devoirs des consommateurs

Afin de rétablir l'équilibre des rapports de force entre les consommateurs et les entreprises, les défenseurs des droits des consommateurs ont été le fer de lance d'un mouvement social qui a mené à la proclamation d'une série de huit droits du consommateur (1960-1980) qui s'accompagnent de devoirs. « Les consommateurs ont le droit de... » est une expression que l'on retrouve souvent dans les ouvrages sur la consommation. Toute infraction aux droits des consommateurs ou toute action inconsidérée de la part du consommateur peut créer une situation qui *sert mal les intérêts* des consommateurs (individuellement ou collectivement) soit parce que ces derniers a) n'ont obtenu aucun avantage, b) ont été lésés ou blessés, ou mis dans une situation où ils pouvaient craindre pour leur sécurité, c) ont été désavantagés, exploités ou marginalisés d'une quelconque manière (sur le plan moral, personnel ou financier), ou les trois à la fois.

Le droit à la satisfaction des besoins de base – Il s'agit du droit d'avoir accès aux produits et services essentiels de base : nourriture adéquate, vêtements, logement, soins de santé, éducation, services publics, approvisionnement en eau et assainissement.
Le droit à la sécurité – Il s'agit du droit d'être protégé contre les processus de fabrication, les produits et les services qui menacent la santé ou la vie.
Le droit à l'information – Il s'agit du droit de connaître les informations nécessaires pour faire un choix éclairé et d'être protégé contre les publicités ou les étiquettes malhonnêtes ou trompeuses.
Le droit de choisir – Il s'agit du droit de pouvoir faire un choix dans une gamme de produits et de services offerts à des prix compétitifs, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.
Le droit d'être représenté – Il s'agit du droit de voir les intérêts du consommateur représentés dans la conception et l'exécution de la politique gouvernementale et dans le développement des produits et services.
Le droit à la réparation – Il s'agit du droit d'obtenir une prise en compte honnête des plaintes justifiées, y compris une compensation pour un manque de représentation, des produits défectueux ou des services qui laissent à désirer.
Le droit à l'éducation – Il s'agit du droit d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires pour faire des choix éclairés et en toute connaissance de cause en matière de produits et services, tout en étant conscient des droits fondamentaux et des responsabilités du consommateur et des possibilités d'action.
Le droit à un environnement sain – Il s'agit du droit de vivre et de travailler dans un environnement qui ne constitue pas une menace pour le bien-être des générations présentes et futures.

Intérêts des consommateurs

Si quelque chose *présente un intérêt* pour les gens, cela signifie qu'il est avantageux pour eux. En bref, il est dans le *meilleur intérêt des consommateurs* (à leur profit ou avantage) à ce que les défaillances du marché (les *conditions* qui nuisent à l'avancement de leurs intérêts) et les enjeux de consommation qui en découlent (s'il se crée un déséquilibre dans les rapports de force) soient résolus d'une manière prompte et efficace et de façon durable (Swagler, 1979). Aaker et Day (1974) précisent que les intérêts des consommateurs implique que l'on sache en quoi consistent a) la relation directe entre le consommateur et le commerçant et b) les effets indirects, souvent latents, de cette relation sur les individus et la société. Le second élément montre comment la définition des intérêts des consommateurs ne met plus seulement l'accent sur la relation directe entre le consommateur et le commerçant, mais intègre les grands enjeux sociaux, attisés par les politiques économiques et budgétaires et le comportement des sociétés et leurs pratiques de marketing. Ces enjeux d'intérêt public aux accents consuméristes comprennent, entre autres, la pollution, le bien-être collectif, la pauvreté, les soins de santé, les télécommunications et les tarifs douaniers et le commerce (Leighton, 1974).

La notion d'intérêts des consommateurs est difficile à définir pour trois raisons (Nadel, 1971). Premièrement, à cause de leur rapport intrinsèque avec l'intérêt public, les intérêts des consommateurs sont réputés *diffus* (c'est-à-dire qu'ils sont associés à un grand nombre d'enjeux). Comme l'intérêt public fait référence au bien-être commun ou au bien-être général des habitants d'un pays, on peut considérer les intérêts des consommateurs comme une valeur consacrée au sein de la population qui pèse plus ou moins lourdement dans le processus d'élaboration de politiques de l'État, tandis qu'elle entre en concurrence avec des questions sociales plus vastes. Deuxièmement, comme les gens sont appelés à remplir plusieurs rôles dans leur vie (p. ex. travailleur, parent, conjoint, aidant naturel), ils ne penseront pas toujours à exercer leur rôle de consommateur (ce que Nadel (1971) désigne comme la *low intensity*). En effet, dans une société de consommation, l'action de consommer peut être à la fois omniprésente et imperceptible, faisant rarement l'objet d'une réflexion. Troisièmement, comme les intérêts des consommateurs semblent être un enjeu d'importance secondaire, jusqu'à ce qu'une crise éclate, les gens n'ont pas tendance à formuler des demandes pour leurs intérêts dans leur rôle de consommateur (*low priority*); ils estiment que quelqu'un d'autre s'occupe de protéger leurs intérêts (Downs, 1961; Forbes, 1987; Nadel, 1971; Grønmo & Ölander, 1991).

Protection des consommateurs

Les consommateurs peuvent être lésés si l'on porte atteinte à leurs droits ou s'ils agissent eux-mêmes de façon irréfléchie. Les cadres de *protection des consommateurs* visent à empêcher les entreprises qui pratiquent la fraude ou se livrent à des pratiques déloyales de bénéficier d'un avantage par rapport à leurs concurrents ou de causer du tort aux consommateurs. Ces cadres offrent souvent une protection supplémentaire aux consommateurs plus vulnérables (p. ex., les personnes défavorisées, les personnes incapables de subvenir à leurs besoins ou incapables de faire face à une situation, ou les personnes irresponsables). Les gouvernements ont plusieurs instruments de politiques à leur disposition pour créer des cadres de protection des consommateurs; notons, par exemple, la politique de la concurrence, les mesures législatives exigeant la communication d'information sur les produits et services, les restrictions à la publicité et au marketing, les programmes d'éducation à la consommation, l'information aux consommateurs et les programmes relatifs à la consommation, et le financement des groupes de défense des intérêts des consommateurs des sphères publique et privée, qui sont des dimensions de l'intérêt public (McGregor, 2005b).

Enjeux liés à la consommation

Si l'économie de marché ne fonctionne pas correctement, il peut se créer un déséquilibre dans les rapports de force entre les consommateurs et les entreprises, d'où un *enjeu de consommation* (Harris et Carmen, 1983). On peut classer ces enjeux dans huit domaines (voir les droits des consommateurs) : a) sécurité économique/intérêts économiques (sécurité financière et confidentialité; équité des contrats et des transactions); b) santé et sécurité personnelle; c) asymétrie de l'information; d) éducation (du consommateur et de la population en général); e) concurrence (gamme de produits et services offerts, choix, prix et qualité); f) représentation dans le processus d'élaboration des politiques; g) recours; et h) préoccupations d'ordre environnemental (Mayer, 1991b; McGregor, 1996, 2005a) (voir l'annexe).

Les enjeux de consommation peuvent être attisés par différents facteurs; ils émergent ainsi au grand jour et deviennent l'objet de débats sur l'intérêt public. Les facteurs précurseurs sont les suivants : a) le comportement du commerçant (fabricant, marchand, détaillant ou prestataire de

services) suscite des préoccupations concernant les produits ou les services; b) l'évolution de la nature (démographie) et du comportement du consommateur; c) le type et le niveau de concurrence et les autres enjeux structurels du marché qui sont en constante évolution; d) l'importation des innovations technologiques (p. ex., questions touchant la protection de la vie privée sur Internet, médicaments dangereux); e) la pression des enquêtes médiatiques (ou le contraire); f) les conséquences de la surveillance exercée par les groupes de défense des intérêts des consommateurs et les allégations qui en résultent; et g) l'impuissance des structures de protection des consommateurs et des lois en matière de consommation à corriger les déséquilibres de rapports de force (voir Mayer, 1991a).

SECTION DEUX

ÉVENTAIL DES DISCIPLINES S'INTÉRESSANT À LA RECHERCHE SUR LES INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS (RIC)

Ayant pour objet d'informer le lecteur sur l'éventail des disciplines qui s'intéressent à la RIC, la présente section expose tout d'abord les disciplines traditionnelles qui ont pour point de mire les consommateurs. Elle décrit ensuite les disciplines connexes a) qui ont pour objet principal les intérêts des consommateurs ou b) qui produisent des études dont les résultats peuvent être interprétés dans l'optique du consommateur.

Disciplines traditionnelles ayant pour point de mire les intérêts des consommateurs

Depuis une centaine d'années, la recherche en matière de consommation provient de deux grandes disciplines : a) études sur la consommation/sciences de la consommation (y compris la politique de la consommation et l'éducation des consommateurs) (un dérivé de l'économie domestique) et b) la recherche sur le comportement du consommateur (un dérivé du marketing). Les résultats des recherches faites dans ces deux disciplines servent à l'élaboration de politiques de la consommation et des lois et règlements concernant la protection des consommateurs, à l'établissement de la politique de la concurrence et des règlements qui s'y rattachent, et à la communication de l'information au consommateur sur les produits et services. Par ailleurs, les médias se servent de ces résultats dans leur traitement des enjeux de consommation, et les responsables des programmes d'éducation à la consommation et des programmes pédagogiques s'en inspirent pour préparer leurs cursus. Enfin, les résultats de ces recherches nous donnent un aperçu de l'évolution de la culture de consommation (McGregor, 2013). Nous allons maintenant examiner quel est le centre d'intérêt de chacune de ces disciplines.

Études sur la consommation et sciences de la consommation

En premier lieu, les études sur la consommation et les sciences de la consommation ont pour objet les intérêts et le bien-être des consommateurs. Elles s'intéressent principalement à la protection des intérêts des consommateurs au regard des activités commerciales, que ce soit par les politiques de protection du consommateur, les politiques relatives à la réglementation des entreprises ou les activités d'information et d'éducation s'adressant aux consommateurs. En plus de mettre l'accent sur les relations entre les agents économiques (individus et familles traitant avec les entreprises et les administrations publiques pour se procurer des biens et services), ces (sous-)disciplines se focalisent également sur la dimension intra-familiale de la gestion économique et de la gestion des ressources pour viser à l'*efficacité* économique ainsi qu'à l'*efficacité* écologique (concept plus récent) et à la durabilité (McGregor, 2013).

Sachant que plusieurs termes peuvent servir à identifier le domaine interdisciplinaire axé sur les consommateurs, une équipe de vérification des programmes d'une université américaine a reconnu qu'il fallait trouver des définitions différentes pour cinq termes si l'on voulait décrire avec plus de précision les programmes d'études supérieures qui ont pour objet la consommation, ces termes étant les suivants : économie familiale, économie de la consommation, science de la consommation, études sur la consommation et la politique des consommateurs (Chenoweth, Eigsti et Stampfl, 1984). Ces termes figurent dans le Tableau 1, en plus des termes comportement du consommateur, éducation en consommation et protection des consommateurs.

Chenoweth et coll. (1984) en viennent à la conclusion que si la *science de la consommation* suppose l'application de la méthode scientifique fondamentale pure pour étudier le comportement du consommateur et produire des données, les *études sur la consommation* suppose l'utilisation d'une approche micro par laquelle on se sert des résultats empiriques de la recherche fondamentale dans le but d'aider les familles à accroître leur sécurité et leur bien-être économiques. La *politique des consommateurs* a trait à l'activisme consumériste et à la défense des droits des consommateurs auprès des autorités politiques et des acteurs du marché. Ces définitions ont subi l'épreuve du temps; elles demeurent la référence dans le domaine (voir Bailey (2010) pour un usage récent).

Comportement du consommateur

En deuxième lieu, la (sous-)discipline *comportement du consommateur* a son origine dans la discipline du marketing, et les nouveaux centres d'intérêt qu'elle pourrait avoir au fil du temps dépendent largement de l'évolution de la discipline mère (MacInnis et Folkes, 2010). À la page 900 de cet ouvrage, on trouve cette affirmation : [TRADUCTION] « L'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux gens dans leur rôle de consommateur, qui consiste à acheter et à consommer des produits, des services et des expériences offerts sur le marché, puis à en disposer. » Les décisions d'achat façonnent la vie du consommateur, et certains affirment qu'elles vont même jusqu'à soutenir les économies des villes, des pays et, finalement, du monde. Toutes les décisions de marketing reposent sur des hypothèses et des connaissances sur le comportement du consommateur. Étudier ce comportement est une entreprise complexe qui intègre des concepts de diverses sciences, comme la psychologie, la biologie, la sociologie, la chimie et l'économie. Les données tirées des recherches sur le comportement du consommateur sont utiles aux entreprises pour plusieurs raisons, par exemple accroître la valeur de l'entreprise, s'assurer un avantage concurrentiel, ou encore développer de nouveaux produits et les mettre en marché (Hawkins, Motherbaugh et Best, 2007). Outre qu'elles contribuent à améliorer les stratégies de marketing, les recherches sur le comportement du consommateur servent de base à l'élaboration de la politique gouvernementale (Perner, 2010). Par ailleurs, les spécialistes de l'économie domestique se servent de ces recherches pour aider les consommateurs à répondre à ces stratégies de marketing de manière à protéger leurs intérêts.

Tableau 1 - Définition des disciplines (ou sous-disciplines) traditionnelles ayant pour point de mire les consommateurs

Politique des consommateurs	La politique des consommateurs est une discipline qui s'intéresse à la formulation des politiques ainsi qu'à l'activisme consumériste, aux rapports entre les différents acteurs et à la défense des droits des consommateurs.
Études sur la consommation	Les études sur la consommation est une disciplines qui fait référence à l'étude, par une approche micro empirique interdisciplinaire, des rapports entre les consommateurs et les systèmes économique, politique et social dans l'optique de la prise de décision en matière de consommation (voir aussi Widdows et Bryant, 1993).
Science de la consommation	Chenoweth et coll. (1984) ont combiné l'économie de la consommation et l'économie familiale en une seule discipline, science de la consommation, qu'ils ont définie comme un domaine interdisciplinaire qui applique la méthode scientifique (fondamentale) à l'analyse des actions politiques, économiques et sociales, ainsi que des rapports entre les consommateurs et le marché et de leur consommation de produits et services à travers le processus d'échange.
Widdows et Bryant (1993), eux, n'ont pas combiné l'économie de la consommation et l'économie familiale en une seule discipline, suivant les définitions données ci-dessus. Ils ont plutôt laissé entendre que l'on pouvait considérer ces deux disciplines comme des parties intégrantes, mais distinctes, du même domaine d'études. Les deux champs d'études ont pour objet les individus et les familles dans leurs rapports avec les marchés des biens et services de consommation, mais leur approche est différente :	
Économie de la consommation	L'économie de la consommation examine plus particulièrement les décisions économiques des ménages sur le marché (décisions en matière de consommation et enjeux du marché). Shepard (1978) convient que l'économie de la consommation est une discipline qui étudie les rapports économiques entre les unités de consommation et leurs environnements extérieurs.
Économie familiale	L'économie familiale a pour centre d'intérêt la gestion familiale des ressources en vue de l'amélioration du bien-être à la maison et au travail (allocation des ressources au sein de la famille et enjeux relatifs au comportement). Shepard (1978) convient que l'économie familiale est une discipline qui étudie les rapports économiques au sein des unités de consommation (au foyer).
Éducation des consommateurs	L'éducation des consommateurs a trait à l'habilitation des consommateurs en tant qu'agents économiques présents sur le marché. Elle est définie comme « le processus par lequel on acquiert les connaissances et les compétences nécessaires pour gérer les ressources offertes aux consommateurs et agir sur les facteurs qui influent sur les décisions de consommation » [traduction] (Bannister et Monsma, 1982, p. 5).
Comportement du consommateur	Cette discipline, qui a son origine dans la discipline du marketing, est définie comme « l'étude des processus par lesquels les individus, les groupes ou les organisations choisissent, acquièrent et utilisent des produits, des services, des expériences ou des idées pour satisfaire leurs besoins, et de leur incidence sur le consommateur et la société » [traduction] (Hawkins, Motherbaugh et Best, 2007, p. 6). Outre qu'elles contribuent à améliorer les stratégies de marketing, les recherches sur le comportement du consommateur servent de base à l'élaboration de la politique gouvernementale (Perner, 2010).

Protection des consommateurs	Sur la base de l'hypothèse que les consommateurs subiront un préjudice si l'on porte atteinte à leurs droits, les pouvoirs publics peuvent décider de créer des cadres d'action stratégique qui serviront à protéger les consommateurs contre les pratiques des entreprises (c.-à-d. les mettre à l'abri des dommages ou des préjudices). La protection des consommateurs peut aussi s'exercer par l'intermédiaire de l'activisme consommériste et des consommateurs eux-mêmes, s'ils sont sensibilisés à la question et enclins à prendre des initiatives (McGregor, 2005b).
-------------------------------------	---

En conclusion, les disciplines (ou sous-disciplines) traditionnelles qui axent leurs recherches sur le consommateur (Tableau 1) inspirent grandement la prise de décision en matière de consommation et fournissent aux chercheurs et aux spécialistes des politiques de consommation (les décideurs) le matériel nécessaire à l'exercice de leurs fonctions (voir Figure 2). Cela dit, il existe d'autres disciplines qui peuvent traiter les enjeux de consommation dans la perspective des consommateurs, et c'est ce que nous allons voir maintenant.

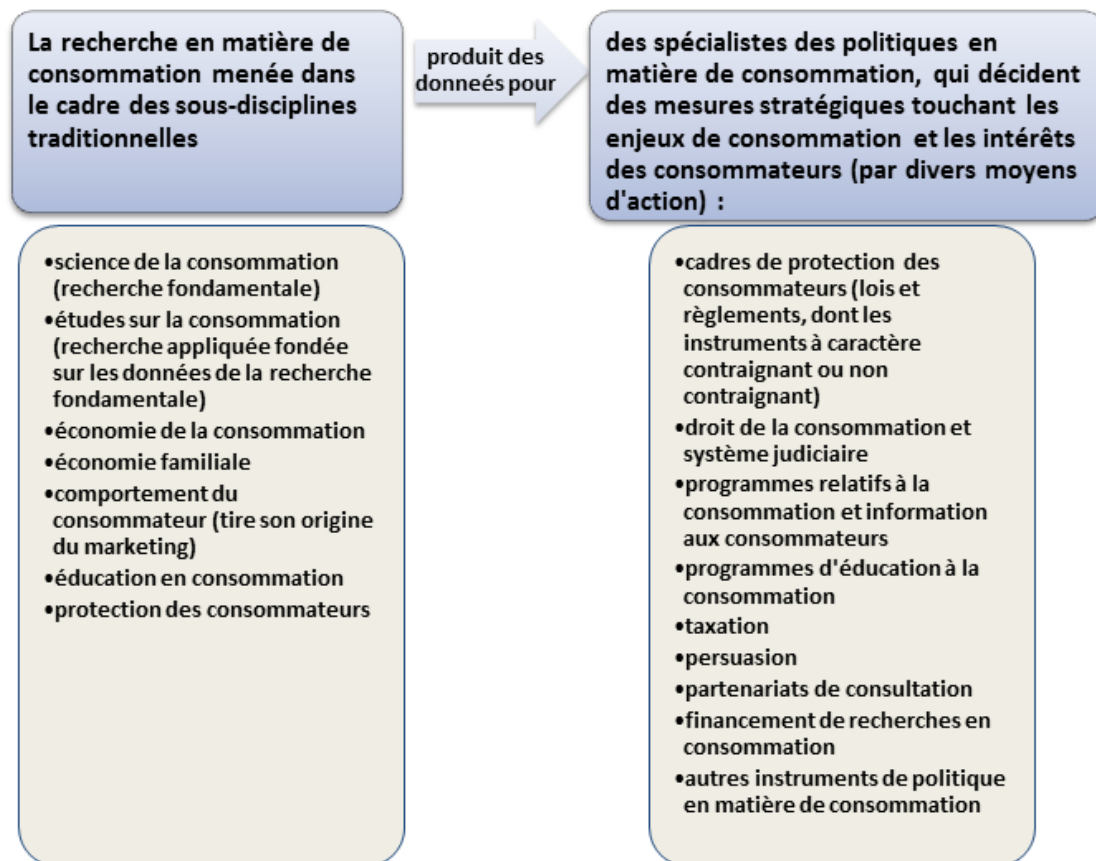


Figure 2 Rôle des disciplines (ou sous-disciplines) axées sur la recherche en consommation dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques en cette matière

Disciplines universitaires courantes s'intéressant également à la recherche en matière de consommation

Le Tableau 1 a décrit sept disciplines (ou sous-disciplines) traditionnelles qui s'intéressent à la recherche en matière de consommation et qui ont pour point de mire les intérêts des consommateurs. Outre ces (sous-)disciplines, il existe des disciplines connexes bien établies qui mettent en évidence certains aspects de la consommation. Ces disciplines sont l'économie domestique (écologie humaine, sciences familiales et sciences de la consommation), la science économique, la psychologie, la sociologie, l'histoire, l'administration, les études politiques et le droit. Le Tableau 2 décrit sommairement l'apport de chacune à la recherche en matière de consommation. Ces huit disciplines, combinées aux sept précédentes, constituent le fondement de la proposition visant à définir des disciplines aux fins de la RMC.

Tableau 2 - Disciplines universitaires bien établies et leur rapport avec la recherche sur les intérêts des consommateurs

Discipline	Rapport avec la recherche en matière de consommation
Économie domestique	Tous les individus et membres de ménages canadiens sont des consommateurs. L'économie domestique étudie de quelle manière le comportement et les décisions des consommateurs, ainsi que les actions des entreprises, des pouvoirs publics et des organismes de défense des droits des consommateurs influent sur le bien-être, la qualité de vie et le niveau de vie des ménages. Concernant plus particulièrement les intérêts des consommateurs, l'économie domestique met l'accent sur l'argent, la gestion de la dette et du crédit, les décisions concernant la gestion des ressources, le budget familial, toute une série de dépenses, et la dynamique familiale.
Science économique	Les économistes analysent la production, la distribution et la consommation de biens et services. Ils étudient le mode de fonctionnement des économies – certains se focalisent sur les ménages – et le mode d'interaction des agents économiques. L'analyse, qu'elle soit microéconomique (les marchés et les ménages) ou macroéconomique (croissance économique nationale, politiques monétaire et budgétaire, et cycles économiques), s'applique à l'ensemble de la société. Les agro-économistes concentrent leur attention sur les exploitations agricoles, l'utilisation de la terre et les animaux. Par ailleurs, l'économie de l'environnement, l'économie rurale, l'économie du travail et l'économie de bien-être sont des disciplines susceptibles d'orienter les décisions des pouvoirs publics en matière de consommation.
Psychologie du consommateur (dimension individuelle)	Le comportement du consommateur relève du phénomène psychologique. Cette discipline étudie le consommateur du point de vue psychologique en mettant en évidence les processus psychologiques qui sont à la base des pensées, des sentiments, des décisions et des comportements du consommateur. Les chercheurs universitaires s'intéressent plus particulièrement au jugement des consommateurs et aux processus décisionnels, à la formation et au changement d'attitude, aux réactions aux messages persuasifs, aux expériences affectives, au traitement de l'information par le consommateur, à la relation entre une marque et le consommateur, aux déterminants affectifs, cognitifs et motivationnels du comportement du consommateur, aux processus décisionnels au sein des groupes et des ménages, ainsi qu'aux différences de comportement attribuables à des facteurs culturels ou personnels.

Sociologie de la consommation (dimension collective)	<p>Le comportement du consommateur a une dimension sociale et culturelle. La sociologie de la consommation étudie plus particulièrement l'orientation sociale de la consommation et l'émergence de la société et de la culture de consommation. Elle met également en évidence la culture matérialiste (de masse) des sociétés capitalistes évoluées. Les membres de cette discipline envisagent la consommation comme un enjeu social qui mérite pleine attention, parce que l'émergence de la société de consommation a des répercussions partout dans le monde. Ils soutiennent que la consommation façonne les relations et les caractérisations sociales, comme l'a fait avant elle la production. Les chercheurs universitaires s'intéressent à l'analyse critique de la culture de consommation et des processus de consommation. Ils étudient à fond les thèmes suivants : citoyenneté, cosmopolitisme et consommation, dimensions politiques de la consommation, mondialisation et consommation, et ils établissent un rapport entre les modes de consommation d'une part et la politique, l'économie et la culture d'insatisfaction, d'aliénation et de mécontentement d'autre part.</p>
Histoire du consumérisme	<p>Le comportement du consommateur a une dimension historique. Les historiens étudient l'évolution de la société de consommation en examinant plus particulièrement comment évolue le rapport entre la production et la consommation au cours de la période allant du milieu du XIXe siècle à aujourd'hui. Ils envisagent le consumérisme comme un mouvement socio-politique organisé qui est digne de faire l'objet de travaux de recherche, parce qu'il permet de mieux comprendre pourquoi les dimensions politiques de la consommation sont toujours prises en compte dans la société contemporaine. Les historiens vont souvent s'intéresser aux luttes et aux victoires des groupes de défense des droits des consommateurs, rendues possibles grâce à la mise sur pied de structures de protection des consommateurs et à un changement de mentalité dans la société et dans le monde politique. Ils font souvent le lien entre le mouvement consumériste et d'autres mouvements du même genre : droits humains, travailleurs, environnement, femmes et développement. Enfin, les historiens cherchent à savoir comment les consommateurs persévèrent à mobiliser leur forces pour débattre de la façon dont se dessine la société que l'on édifie en leur nom.</p>
Commerce, gestion et marketing	<p>Les chercheurs universitaires du domaine du commerce et du marketing cherchent à mieux comprendre les raisons qui amènent un consommateur à acheter (ou non) un produit et la manière dont il s'y prendra pour acheter ce produit; ils pourront ainsi tenter d'influencer le choix du consommateur en misant sur l'emballage, la publicité et le marketing. Sur la base des études de marché, les experts décident des projets de recherche et développement de produits et prennent des décisions concernant la fabrication, la commercialisation et la vente au détail; ces décisions influent sur les intérêts des consommateurs. Les chercheurs universitaires du domaine sont soucieux d'établir un profil de la clientèle et du marché en général, qui sont en constante évolution, de manière à permettre aux entreprises de rentabiliser le plus efficacement possible leurs opérations. Enfin, ces chercheurs universitaires surveillent l'évolution des modes de production et d'échange (p. ex., commerce électronique) (dynamique de l'offre sur le marché).</p>
Études politiques	<p>Dans les sociétés modernes, la consommation privée est une pratique sociale universelle et un moteur économique; la pratique de ce comportement est un phénomène social et économique qui a un poids politique. Les chercheurs universitaires du domaine des études politiques s'efforcent de mettre en évidence les rapports entre les événements et le climat politique. Certains d'entre eux étudient les politiques de consommation et les structures de protection des</p>

	consommateurs, en mettant l'accent sur les processus décisionnels en politique, les cultures et les modèles de gouvernance. Ils examinent l'incidence des politiques gouvernementales sur les ententes commerciales. Les études politiques ont pour centre d'intérêt l'État, les gouvernements et la politique (au sens des activités liées à l'exercice du pouvoir). Tous ces aspects ont une incidence sur les politiques de consommation et les mesures de protection du consommateur.
Droit	Le droit se définit comme un ensemble de règles et de principes directeurs qui sont appliqués par les institutions sociales pour régir les comportements dans toute la mesure du possible. Il façonne la société et la vie politique et économique de différentes manières et sert de « médiateur social » dans les relations entre les individus. Le droit de la consommation régit la relation privée entre les consommateurs et les entreprises qui offrent des biens et services. Ses principaux centres d'intérêt sont, entre autres, la responsabilité du fait des produits, les pratiques commerciales déloyales, la fraude, les fausses représentations et d'autres aspects des relations consommateurs-entreprises (transactions), y compris la faillite.

Conclusion

Le contenu des tableaux 1 et 2 aidera le lecteur à se faire une idée plus juste de l'éventail des disciplines universitaires qui peuvent contribuer à la recherche sur les intérêts des consommateurs, dont les résultats pourront être utilisés par la communauté de la politique des consommateurs aux fins de l'élaboration et de l'analyse des politiques. On compte en tout 15 disciplines. La grande diversité de cet éventail est le signe d'une information contextuelle pertinente sur la société, la psychologie individuelle, l'action politique et les particularités historiques de la vie dans une société de consommation, de même que sur le rôle essentiel de l'éducation dans l'habilitation des consommateurs sur le marché. Il convient de souligner que les universitaires qui axent leurs recherches sur les domaines suivants : politique des consommateurs, science de la consommation, études sur la consommation, éducation des consommateurs, économie de la consommation, ainsi que économie familiale et gestion des ressources (Tableau 1), se retrouvent le plus souvent dans les départements d'économie domestique ou de science économique ou dans les écoles de gestion (Tableau 2).

Politique/protection des consommateurs (élaboration de la politique en matière de consommation et défense des droits représentation des consommateurs)

Science de la consommation (forme élémentaire de science empirique qui étudie les rapports entre les consommateurs sur le marché ainsi que leur consommation de produits et services à travers le processus d'échange)

Études sur la consommation (forme de science appliquée qui étudie les rapports entre les consommateurs et les systèmes économique, politique et social dans le contexte de la prise de décision en matière de consommation)

Économie familiale et gestion des ressources (allocation des ressources au sein de la famille et questions relatives au comportement du consommateur au foyer; peut concerner le consommateur comme travailleur)

Économie de la consommation (étudie les rapports entre les unités de consommation familiales (ménages) et leurs environnements extérieurs, particulièrement le marché)

Éducation des consommateurs (enseigner aux gens comment se responsabiliser et assumer avec succès leur rôle de consommateur; met l'accent sur les droits et les devoirs et sur la participation du citoyen-consommateur)

Comportement du consommateur (processus par lesquels les consommateurs s'engagent dans des transactions commerciales, et incidence des facteurs psychologiques, sociologiques et culturels sur les décisions du consommateur)

Économie domestique (incidence des décisions du consommateur sur le bien-être, la qualité de vie et le niveau de vie)

Science économique (étudie le mode de fonctionnement des économies approche micro et macroéconomique et le mode d'interaction des agents économiques; étude du marché, de la concurrence et de la dynamique commerciale dans une perspective économique)

Psychologie du consommateur (processus internes qui sont à l'origine des pensées, des sentiments et des décisions du consommateur)

Sociologie de la consommation (étudie la consommation, le consumérisme; envisage la société de consommation et la culture de consommation comme des enjeux et des phénomènes sociaux)

Histoire du consumérisme (le consumérisme envisagé comme un mouvement socio-politique)

Commerce, gestion, marketing (connaître ses clients et exploiter une entreprise à des fins lucratives en offrant des produits et des services sur le marché; publicité, commercialisation, vente au détail)

Études politiques (étude de la dynamique politique à la base des enjeux de consommation et de la dynamique liée au marché, à la concurrence et au commerce)

Droit (réglementation des transactions entre les consommateurs et les commerçants)

Figure 3 Description générale des 15 disciplines (ou sous-disciplines) ayant un rapport avec la recherche sur les intérêts des consommateurs

En outre, dans certaines autres disciplines (p. ex. médecine (santé), technologies de l'information, biotechnologie, agriculture, développement international), les universitaires s'intéressent aux phénomènes sociaux et technologiques et aux innovations qui ont des conséquences pour les intérêts des consommateurs, ces répercussions se matérialisant souvent par le développement de nouveaux produits et services. C'est pourquoi l'intérêt pour les travaux ayant pour point de mire les intérêts des consommateurs devrait aussi s'étendre aux travaux des chercheurs précités.

Références

- AAKER, D., et G. DAY (dir.). 1974. *Consumerism: Search for the consumer interest*, 2^e édition, New York, Free Press.
- BAILEY, S. 2010. « Developing a contemporary conceptualization for consumer sciences in higher education in the UK », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34, n° 2, p. 243-254.
- BANNISTER, R., et C. MONSMA. 1982. *The classification of concepts in consumer education, monograph 137*, Cincinnati (Ohio), South-Western Publishing.
- BELOBABA, E.P. 1986. « L'évolution du droit de la consommation au Canada de 1945 à 1984 », dans I. Bernier et A. Lajoie (dir.), *La protection des consommateurs, le droit de l'environnement et le pouvoir des sociétés*, Ottawa (Ontario), Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada, p. 1-103, Études : 50.
- CANADA. BUREAU DE LA CONSOMMATION. 2005. *Rapport sur les tendances en consommation : document de recherche d'Industrie Canada*, Ottawa (Ontario), Industrie Canada, produit n° Iu70-4/18-2005F au catalogue.
- CHENOWETH, L.C., M. EIGSTI et R.W. STAMPFL. 1984. « Toward consensus of definition in consumer science », *Proceedings of American Council on Consumer Interests Conference*, vol. 14, n° 3, p. 271-279.
- CONSUMERS INTERNATIONAL. 2011. *Consumer rights*, London (England), auteur.
Adresse : <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>
- DOWNES, A. 1961. *An economic theory of democracy*, New York, Harper & Row.
- FAZAL, A. *A vision for consumer empowerment*, London (England), Consumers International. Adresse : <http://consumersinternational.blogspot.com>. Consulté le 17 mars 2011.
- FORBES, J.D. 1987. *The consumer interest: dimensions and policy implications*, London (England), Croom Helm.
- GRØNMO, S., et F. ÖLANDER. 1991. « Consumer power: Enabling and limiting factors », *Journal of Consumer Policy*, vol. 14, n° 2, p. 141-169.
- HARPER, D. 2010. *Online etymology dictionary*, Lancaster (Pennsylvania). Adresse : <http://www.etymonline.com/index.php>
- HARRIS, R.G., et J.M. CARMAN. 1983. « Public regulation of marketing activity: Part I: Institutional typologies of market failure », *Journal of Macromarketing*, vol. 3, n° 1, p. 49-58.
- HAWKINS, D.I., D.L. MOTHERBAUGH et R.J. BEST. 2007. *Consumer behavior: building marketing strategy*, 10^e éd., New York, McGraw-Hill/Irwin.

- LEIGHTON, D. 1974. « Consumerism in Canada », dans D. Aaker et G. Day (dir.), *Consumerism: Search for the consumer interest*, 2^e édition, New York, Free Press, p. 445-448.
- MACINNIS, D.J., et V.S. FOLKES. 2010. « The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n° 6, p. 899-914.
- MAYER, R.N. 1991a. « Gone yesterday, here today: Consumer issues in the agenda-setting process », *Journal of Social Issues*, vol. 47, n° 1, p. 21-39.
- MAYER, R.N. 1991b. « Making consumer policy directly through the ballot box », *Advancing the Consumer Interest*, vol. 3, n° 1, p. 16-21.
- MCGREGOR, S.L.T. 1996. « Consumer policy frameworks: A taxonomy of contributory components », *Journal of Family and Consumer Sciences*, vol. 88, n° 2, p. 36-42.
- MCGREGOR, S.L.T. 2005a. « Consumer transactions with SMEs: implications for consumer scholars », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 29, n° 1, p. 2-16.
- MCGREGOR, S.L.T. 2005b. « Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: A typology of consumer education approaches », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 29, n° 5, p. 437-447.
- MCGREGOR, S.L.T. 2010. *Consumer education as a site of political resistance: 50 years of conceptual evolutions*, McGreggor Monograph Series No. 201001, Seabright (NS), McGreggor Consulting Group. Adresse : http://www.consultmcgregor.com/documents/publications/monograph_consumer_education_2010.pdf
- MCGREGOR, S.L.T. 2013. « Transdisciplinary consumption », *Integral Review: A Transdisciplinary and Transcultural Journal*, à paraître.
- NADEL, M.V. 1971. *The politics of consumer protection*, Indianapolis (IL), Bobbs-Merrill.
- PERNER, L. 2010. *Consumer behaviour: The psychology of marketing*, Los Angeles (CA), University of Southern California Marshall. Adresse : <http://www.consumerpsychologist.com/>
- SWAGLER, R.M. 1979. *Consumers and the market: an introductory analysis*, 2^e édition, Toronto (Ontario), D.C. Heath. <http://www.consumerpsychologist.com/>
- SHEPARD, L. 1978. « Toward a framework for consumer policy analysis », *Journal of Consumer Affairs*, vol. 12, n° 1, p. 1-11.
- WIDDOWS, R., et W.K. BRYANT. 1993. « Consumer and family economics: A justification », *Advancing the Consumer Interest*, vol. 5, n° 1, p. 33-36.

Annexe

Droits et devoirs des consommateurs

Droits des consommateurs

Dans l'espoir de faire respecter et de protéger les intérêts des consommateurs et de faire en sorte que les gens puissent conserver un avantage et tirer profit de leurs transactions commerciales (et obtenir un bon rapport qualité-prix), on a établi un ensemble de droits des consommateurs reconnu à l'échelle mondiale (voir Tableau 1) qui s'inspire du discours qu'a prononcé John F. Kennedy en 1962 sur la consommation. Étymologiquement, le mot droit vient du terme jus, qui a donné justice : être juste c'est respecter le droit. Un droit est donc ce qui est exigible ou permis par conformité à une règle morale ou à une règle précise, formulée (loi, règlement, etc.). Si des gens ont droit à quelque chose, cela leur est dû (du latin debere « être redevable de quelque chose à quelqu'un ») (Grand Robert de la langue française en version électronique). « Les consommateurs ont le droit de... » est une expression que l'on retrouve souvent dans les ouvrages en matière de consommation. Toute infraction aux droits des consommateurs crée une situation qui sert mal les intérêts des consommateurs (individuellement ou collectivement, objectivement ou subjectivement) soit parce que ces derniers a) n'ont obtenu aucun avantage, b) ont été lésés ou blessés, ou mis dans une situation où ils pouvaient craindre pour leur sécurité, c) ont été désavantagés, exploités ou marginalisés d'une quelconque manière (sur le plan moral, personnel ou financier), ou les trois à la fois.

Tableau 1 Droits élémentaires des consommateurs (Consumers International, 2011)

<p>Le droit à la satisfaction des besoins de base Avoir accès aux biens et services élémentaires essentiels; à une alimentation adéquate, des vêtements, un toit, des soins de santé, l'éducation, des services publics, et des services d'eau et d'assainissement.</p> <p>Le droit à la sécurité Être protégé contre les produits et les services, les processus de production qui sont dangereux pour la santé ou la vie.</p> <p>Le droit à l'information Disposer des informations nécessaires pour faire des choix éclairés, être protégé des publicités et étiquetages malhonnêtes ou trompeurs.</p> <p>Le droit de choisir Être capable de faire un choix à partir d'une série de produits et services offerts à des prix compétitifs, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>Le droit d'être entendu Que les intérêts des consommateurs soient représentés dans la formulation et l'exécution des politiques gouvernementales et dans l'élaboration des produits et services.</p> <p>Le droit de recours Obtenir un règlement équitable des revendications justes, notamment en dédommagement en cas de descriptifs inexacts, de produits de mauvaise qualité ou de services non satisfaisants.</p> <p>Le droit à l'éducation du consommateur Acquérir les connaissances et les compétences nécessaires pour faire des choix éclairés et sûrs en matière de biens et services, tout en étant au fait des droits et responsabilités élémentaires du consommateur et de la manière de les appliquer.</p> <p>Le droit à un environnement sain Vivre et travailler dans un environnement qui ne menace pas le bien-être des générations actuelles et futures.</p>
--

Devoirs des consommateurs

Les droits des consommateurs vont de pair avec certaines responsabilités (voir Tableau 2). Étymologiquement, le mot responsable est un dérivé du latin *respondere* « se porter garant », qui suppose un sentiment d'obligation (Grand Robert de la langue française en version électronique). Les devoirs des consommateurs font référence aux actions que devraient exercer tous les consommateurs avant, pendant et après qu'ils se livrent à des activités de consommation. L'organisme Consumers International a défini cinq devoirs primordiaux des consommateurs, au lieu d'énoncer des devoirs qui soient associés directement aux droits des consommateurs, comme c'est le cas dans le Tableau 2. Des consommateurs responsables observeront les devoirs suivants (Fazal, 2011) :

- *Conscience critique* - Le devoir d'être plus vigilant et de toujours mettre en question l'utilité, le prix et la qualité (en plus d'autres critères) des biens et services qu'on utilise.
- *Affirmation de soi* - Le devoir de se faire entendre et d'agir de manière à ce que chacun soit traité équitablement (même traitement pour chacun) et soit partie à une transaction juste et équitable (équité). La passivité mène à l'exploitation soutenue.
- *Conscience sociale* - Le devoir d'être conscient des effets de ses habitudes de consommation sur les autres citoyens, en particulier les groupes défavorisés ou sans défense, que ce soit au niveau local, national ou international.
- *Conscience environnementale/équité transgénérationnelle* - Le devoir de comprendre les conséquences de ses habitudes de consommation sur l'environnement. Les consommateurs doivent reconnaître qu'ils ont à exercer leurs responsabilités individuelles et collectives pour la conservation des ressources naturelles, la protection des espèces non humaines et la préservation de la terre pour le bénéfice des générations futures.
- *Solidarité* - Le devoir de s'organiser pour la défense de ses droits en tant que consommateurs, afin de devenir plus forts et plus influents, et le devoir de promouvoir et de protéger les intérêts collectifs.

Tableau 2 Devoirs des consommateurs allant de pair avec les droits des consommateurs

<p>Sécurité - Lire les instructions sur les étiquettes des produits et s'y conformer. Vérifier les compétences des fournisseurs de services.</p> <p>Information - Se renseigner et faire preuve d'un esprit critique.</p> <p>Choix - Comparer les prix (et d'autres critères), noter les différences entre les produits et les services et prendre des décisions éclairées.</p> <p>Représentation - Faire connaître ses besoins et ses attentes aux commerçants et aux autorités gouvernementales.</p> <p>Réparation des torts - Exiger un traitement équitable et raisonnable si on est insatisfait du produit ou du service acheté; demander réparation et porter plainte pour faire en sorte que les commerçants modifient leurs pratiques et que ceux reconnus responsables d'un délit soient sanctionnés.</p> <p>Éducation - Rechercher les programmes d'éducation des consommateurs, proposer de mettre en place des programmes d'éducation des consommateurs dans les écoles publiques, s'informer sur les produits et services que l'on veut acheter, et ne cesser de poser des questions et d'être vigilant au regard du marché.</p> <p>Environnement sain - Contribuer à la création d'un environnement sain en préservant les ressources naturelles et en achetant des produits et des services qui ne sont pas nuisibles à l'environnement (ou à des espèces quelconques), maintenant ou dans l'avenir (durabilité).</p>
