

Can Consumer Boycotts Backfire When Retailers Mediate Sales? The Case of Microbeaded Toothpaste

By: Jacqueline Doremus, Stephen F. Hamilton, Timothy J. Richards, and Erika Veidis

A considerable literature has emerged on the effect of consumer boycotts as an instrument to change the behavior of private economic agents. In this paper, we examine retailer responses to a recent consumer boycott of "microbeads", small, polyethylene particles used in toothpaste, facewash, and other personal care products that are small enough to pass through sanitation systems and pose environmental risks to waterways. We examine the effect of a consumer boycott on microbeads over the period 2013-14 on microbeaded toothpaste sold by U.S. mass merchandisers using a quasi-experimental design. Our findings are that, relative to non-beaded toothpaste products: (i) consumer demand for toothpaste containing microbeads decreased following the boycott; (ii) retailers responded to the boycott by reducing prices of microbeaded toothpaste and promoting them more frequently; and (iii) the equilibrium quantity of microbeaded toothpaste sold by retailers increased. We confirm economic intuition for this finding by examining changes in the dispersion of consumers' valuations following the boycott. We find evidence that the consumer boycott reduced the dispersion of consumer valuations for microbeaded toothpaste, resulting in a counter-clockwise rotation of market demand, as consumers with high valuations for "green" product attributes exited the microbead segment of the market. Demand for microbeaded toothpaste became more price elastic in response, prompting retailers to narrow price-cost margins, which resulted in an increase in the equilibrium quantity of microbeaded toothpaste sold in the market.

Une littérature considérable a émergé sur l'effet des boycotts de consommation comme instrument pour changer le comportement des agents économiques privés. Dans cet article, nous examinons les réactions des détaillants à un récent boycott des «microbilles», petites particules de polyéthylène utilisées dans les dentifrices, les bains de visage et autres produits de soins personnels qui sont suffisamment petits pour traverser les systèmes d'assainissement et poser des risques environnementaux. Nous examinons l'effet d'un boycott des consommateurs sur les microbilles au cours de la période 2013-2014 sur le dentifrice microbillé vendu par les grandes surfaces aux États-Unis en utilisant un modèle quasi-expérimental. Nos résultats sont que, par rapport aux produits dentifrices non perlés: (i) la demande des consommateurs pour les dentifrices contenant des microbilles a diminué suite au boycott; (ii) les détaillants ont réagi au boycott en réduisant les prix des dentifrices microbillés et en les promouvant plus fréquemment; et (iii) la quantité d'équilibre de dentifrices microbilles vendus par les détaillants a augmenté. Nous confirmons l'intuition économique de cette constatation en examinant les changements dans la dispersion des évaluations des consommateurs à la suite du boycott. Nous trouvons des preuves que le boycott des consommateurs a réduit la dispersion des évaluations des consommateurs pour le dentifrice microbillé, entraînant une rotation du sens antihoraire de la demande du marché, les consommateurs ayant des évaluations élevées pour les attributs de produits «verts» ayant quitté le segment des microbilles. La demande de dentifrices microbilles est devenue plus élastique en réaction aux prix, ce qui a incité les détaillants à réduire les marges prix-coût, ce qui a entraîné une augmentation de la quantité d'équilibre de dentifrices microbilles vendus sur le marché.