Aix-Marseille Université

Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion d'Aix-Marseille

Centre de recherche sur le transport et la logistique

L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs : Le rôle médiateur de l'identification à la marque

Thèse présentée et soutenue publiquement
le 15 Novembre 2013

par

Tarek ABID

En vue de l'obtention du Doctorat en sciences de gestion

Membres du Jury

Directeur de thèse :

Monsieur, Jean-Louis MOULINS
Professeur, Aix-Marseille Université

Rapporteur :

Monsieur, Jean-François LEMOINE
Professeur, Université Paris I, (Panthéon Sorbonne)

Monsieur, Francis SALERNO
Professeur, Université de Lille I (IAE-Lille)

Suffragant :

Monsieur, Gilles PACHE
Professeur, Aix-Marseille Université

L'influence de la Responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs : le rôle médiateur de l'identification à la marque.

Résumé : La thèse cherche à comprendre comment les perceptions de responsabilité sociale des marques influencent le processus d'engagement des consommateurs. Pour cela, nous nous intéressons aux attentes spécifiques des consommateurs en termes de responsabilité sociale des marques qu'ils consomment. Nos résultats indiquent qu'un consommateur perçoit une marque comme socialement responsable si cette dernière assume, en plus de sa responsabilité environnementale et philanthropique, une responsabilité sanitaire du respect de la santé de ses consommateurs. Nos résultats confirment l'influence des perceptions de responsabilité sociale sur l'engagement des consommateurs envers la marque et offrent une nouvelle lecture du processus relationnel à l'œuvre. L'identification du consommateur à la marque joue en particulier un rôle central dans ce processus. Les consommateurs souhaitent établir des relations durables avec des marques qu'ils jugent socialement responsables principalement pour combler leurs besoins identitaires. Notre approche relationnelle des effets de la responsabilité sociale des marques présente de nombreux apports pour identifier les leviers managériaux d'une relation durable entre le consommateur et la marque. Cela nous permet d'émettre quelques recommandations à destination des professionnels du marketing à utiliser de tels arguments dans leurs stratégies de marques

Mots clés : Responsabilité sociale des marques, RSE, Engagement, Identification, Confiance, Attachement, Marketing relationnel.

The influence of brand social responsibility on the process of commitment of the consumers: the mediating role of the identification in the brand.

Summary: The thesis seeks to understand how perceptions of social responsibility of brands influence the consumer engagement process. Thus, we are interested in the specific needs of consumers in terms of social responsibility of brands they consume. Our results indicate that a consumer perceives a brand as socially responsible if it assumes, in addition to his philanthropic and environmental responsibility, health responsibility of its consumers. Our results confirm the influence of perceptions of social responsibility on consumer engagement with the brand and offer a new reading of the relational processes at work. The identification of the consumer to the brand plays a particularly central role in this process. Consumers want to establish lasting relationships with brands they deem socially responsible primarily to meet their identity needs. Our relational approach of the effects of the social responsibility of brands has many contributions to identify managerial levers of a lasting relationship between the consumer and the brand. This allows us to make some recommendations to marketing professionals to use such arguments in their branding.

Key word: Brand social responsibility, CSR, Commitment, Identification, Trust, Attachment, Relationship Marketing.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse, Monsieur Jean-Louis Moulins, pour avoir accepté de diriger mes travaux et pour son aide précieuse tout a long de ce travail doctoral.

J'exprime également toute ma gratitude à l'ensemble des membres du jury pour avoir accepté la proposition de Monsieur Jean-Louis Moulins de faire partie du jury de thèse. Je veux leur témoigner ma reconnaissance pour la confiance que représente leur participation.

Je remercie chaleureusement ma femme, Madame Marie-Aude, qui m'a accompagné tout au long de ce travail et a toujours su m'encourager dans les moments difficiles. J'adresse également toute ma reconnaissance à mes parents et ma famille, qui m'ont permis de mener ce projet à bien malgré la distance. Je dois également des remerciements ma belle-famille pour leur soutien et leur présence tout au long de ce travail.

Je tiens également à remercier mes collègues doctorants pour leur soutien et leur amitié tout au long de cet exercice délicat que constitue la préparation d'un travail doctoral. J'adresse des remerciements particuliers à Mademoiselle Magalie Marais, Mademoiselle Charlène Arnaud, Mademoiselle Pauline Ollier et Monsieur Jonathan Peterson et je leur témoigne toute mon amitié.

Je tiens également à saluer la contribution du CRET-LOG et le travail d'équipe qui m'a permis de bénéficier de conseils et d'expertise tout au long de ce travail.

Table des matières

Introduction générale **16**

Partie I. Revue de la littérature et présentation du modèle de recherche **25**

Chapitre 1 : La RSE perçue : Définition et son rôle sur le consommateur, et la marque **26**

Introduction **27**

Section 1 : La responsabilité sociale des entreprises 28

1. Les fondements théoriques de la RSE 28

1.1. L'approche normative de la RSE 29

1.2. L'approche managériale instrumentale de la RSE 30

1.3. Le modèle de Carroll (1979) 33

2. Définitions de la RSE 37

3. Les dimensions de la RSE 41

Section 2 : Le lien entre la RSE et les consommateurs 44

1. Définitions de la CSR 45

2. Les comportements inclus dans la CSR 49

2.1. Les recherches sur le boycott 49

2.2. La forme positive de la CSR : Le comportement d'achat 52

Section 3 : L'influence des perceptions de RSE sur la relation entre le consommateur et la marque : bilan et perspectives 57

1. Bilan des recherches antérieures 57

1.1 Les perceptions de RSE et les comportements relationnels 57

1.2 Les perceptions de RSE et la confiance 58

1.3 Les perceptions de RSE et l'identification 59

1.4 Les perceptions de RSE et l'engagement 60

2. Limites des recherches précédentes et objectifs de recherche 61

2.1. La marque comme vecteur symbolique des initiatives RSE 61

2.2. Des modèles théoriques partiels : vers le marketing relationnel comme cadre d'analyse 63

Synthèse chapitre 1 66

Chapitre 2 : L'engagement envers la marque, rôle, définition et antécédents **68**

Introduction 69

Section 1 : L'engagement, une variable centrale du marketing relationnel 70

1. Le marketing transactionnel 70

1.1. La théorie économique classique 71

1.2. L'approche néoclassique 71
1.3. Les limites du marketing transactionnel 72
2. Le marketing relationnel 74
2.1. Positionnement du marketing relationnel et définition 74
2.2. L'engagement comme critère d'efficacité du marketing relationnel 76
Section 2 : L'engagement à la marque : définitions et structure 78
1. Définitions de l'engagement 79
1.1. Le concept d'engagement en ressources humaines 79
1.2. Le concept d'engagement en marketing 80
1.2.1. L'approche comportementale ou « behavioriste » 81
1.2.2. L'approche attitudinale de l'engagement 86
1.3. Distinction entre l'engagement et les variables attitudinales 90
1.3.1. Distinction entre engagement et attitude envers la marque 91
1.3.2. Distinction entre engagement et attachement 92
2. Structure de l'engagement 93
2.1. La structure unidimensionnelle de l'engagement 93
2.2. La structure tridimensionnelle de l'engagement attitudinal envers la marque 93
2.2.1. L'engagement de continuité ou calculé 94
2.2.2. L'engagement affectif 95
2.2.3. L'engagement normatif 96
Section 3 : Les modèles attitudinaux des déterminants de l'engagement : Le rôle de la confiance, de l'attachement et de l'identification 98
1. L'apport des modèles relationnels 98
2. Les variables médiatrices des effets de la RSE perçue sur l'engagement envers la marque ……101
2.1. La confiance envers la marque 102
2.2. L'attachement à la marque 106
2.3. L'identification à la marque 109
3. La relation entre les déterminants de l'engagement 111
Synthèse du chapitre 2 113
Chapitre 3 : Etude qualitative : vers la construction d'un modèle de recherche 115
Introduction 116
Section 1 : Objectifs et méthodologie générale de l'étude qualitative 117
1. Objectifs de l'étude qualitative 117

2. Méthodologie générale de l'étude qualitative 118
2.1. La méthode de recueil des données 119
2.2. Le choix de la technique et la sélection des répondants 120
2.3. Echantillonnage et règles de saturation 123
2.4. Le guide d'entretien 124
2.4.1. Définition des besoins en information 124
2.4.2. Première version du guide d'entretien 125
2.4.3. Pré-test du guide d'entretien 125
2.4.4. Version définitive du guide d'entretien 125
3. Les méthodes d'analyse des données 127
3.1. L'analyse lexicale 128
3.2. L'analyse thématique 128
Section 2 : Vers l'adaptation d'un outil de mesure de la Responsabilité sociale de marques (RSM) du point de vue des consommateurs : 130
1. La procédure de Churchill 130
1.1. La définition du domaine conceptuel 131
1.2. Génération et sélection des items 131
2. Résultats et présentation de l'échelle de RSM 132
Section 3 : Vers la construction d'un modèle de recherche 138
1. La relation entre la RSM et les variables relationnelles 138
1.1. La relation entre la RSM et l'engagement envers la marque 138
1.2. La relation entre la RSM et les antécédents de l'engagement 139
2. Le lien entre les déterminants de l'engagement envers la marque 140
3. Présentation du modèle de recherche 142
Section 4 : Choix du terrain d'étude 147
1. L'identification des variables susceptibles d'impacter les relations du modèle 147
3.1. L'implication situationnelle 147
3.2. La désirabilité sociale 149
3.3. La disponibilité perçue 150
3.4. L'image de marque des enseignes de distribution 151
2. Choix du terrain d'étude empirique 152
2.1. Le choix des produits alimentaires 152
2.2. Le choix de marques de grande surface 153
2.3. Définition de la population d'étude 154

Synthèse du chapitre 3 155
Partie II. Une validation quantitative du modèle de recherche 157
CHAPITRE 4 : Méthodologie de l'étude quantitative 158
Introduction 159
Section 1 : Construction et sélection des instruments de mesure 161
1. La démarche de Churchill (1979) : la phase confirmatoire 162
2. Présentation des instruments de mesure 164
2.1. L'échelle de la RSM perçue 164
2.2. L'échelle d'engagement envers la marque 165
2.3. L'échelle d'attachement à la marque 167
2.4. L'échelle de confiance envers la marque 168
2.5. L'échelle d'identification à la marque 169
2.6. La variable de contrôle : la désirabilité sociale 171
2.7. La mesure des variables signalétiques 172
Section 2 : Elaboration du questionnaire et description des échantillons 174
1. Elaboration du questionnaire 174
1.1. Les critères de sélection des répondants 174
1.2. Les échelles de notations et contrôle des biais de halo et de contamination 176
1.3. La structure globale du questionnaire 177
1.4. Le pré-test du questionnaire 178
2. La description des échantillons 179
2.1. L'échantillon exploratoire 179
2.2. L'échantillon confirmatoire 180
2.3. La diffusion du questionnaire 180
3. Présentation des traitements préliminaires aux analyses statistiques et vérification de comparabilité des échantillons 181
3.1. Le traitement des valeurs aberrantes et extrêmes 181
3.2. Le traitement des valeurs manquantes 182
3.3. La normalité de la distribution des variables 183
3.4. Procédure de comparabilité des deux échantillons 184
Section 3 : Méthodologie de test des modèles de mesure et de structure 186
1. Présentation des techniques de validation des échelles de mesure 186
1.1. Théorie de la mesure et critères de qualité d'un instrument de mesure 186
1.1.1. Fiabilité 187

1.1.2. Validité 189
1.2. L'analyse exploratoire de l'échelle : analyse en composantes principales 192
1.3. L'analyse confirmatoire de l'échelle : équations structurelles sur modèles de mesure 195
1.4. Méthodologie de test des relations structurelles 204
1.4.1. Les équations structurelles sur le modèle de structure général 205
1.4.2. La méthodologie de test des effets médiateurs 205
Synthèse chapitre 4 208
CHAPITRE 5 : Traitements préliminaires et résultats de la validation des outils de mesure 210
Introduction 211
Section 1 : Traitements préliminaires 212
1. Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes 212
2. Traitement des valeurs manquantes 213
3. La normalité de la distribution 215
4. La comparaison des deux échantillons 216
5. Analyse et l'effet de la désirabilité sociale 219
Section 2 : Epuration et validation de l'échelle de l'engagement envers la marque 222
1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'engagement envers la marque 222
1.1. Conditions d'application de l'analyse en composantes principales 222
1.2. Dimensionnalité de l'échelle de l'engagement envers la marque 223
1.3. Test des solutions envisagées 225
1.3.1. Test d'une solution bidimensionnelle 225
1.3.2. Test d'une solution tridimensionnelle 226
2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'engagement envers la marque 228
3. Fiabilité et validité de l'échelle de l'engagement envers la marque 232
4. Présentation de l'échelle de l'engagement envers la marque retenue pour la suite des analyses 233
Section 3 : Epuration et validation de l'échelle de confiance envers la marque **235**
1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la confiance envers la marque 235
1.1. Conditions d'application de l'analyse en composantes principales 235
1.2. Dimensionnalité de l'échelle de confiance 235
1.3. Test des solutions envisagées 237
1.3.1. Test d'une solution bidimensionnelle 238

1.3.2. Test d'une solution tridimensionnelle 239
2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la confiance envers la marque 241
3. Fiabilité et validité de l'échelle de la confiance envers la marque 245
4. Présentation de l'échelle de la confiance envers la marque retenue pour la suite des analyses 246
Section 4 : Epuration et validation des échelles d'attachement et d'identification à la marque 248
1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attachement à la marque 248
1.1. Conditions d'application de l'analyse en composantes principales 248
1.2. Dimensionnalité de l'échelle de l'attachement 248
1.3. Mise en œuvre de l'ACP unidimensionnelle 250
2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attachement à la marque 251
3. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'identification à la marque 252
3.1. Conditions d'application de l'analyse en composantes principales 252
3.2. Dimensionnalité de l'échelle de l'identification 253
3.3. Mise en œuvre de l'ACP unidimensionnelle 254
4. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'identification à la marque 255
Section 5 : Epuration et validation de l'échelle de RSM perçue 257
1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de RSM perçue 257
1.1. Conditions d'application de l'analyse en composante principale 257
1.2. Dimensionnalité de l'échelle de la RSE perçue 257
1.3. Mise en œuvre de l'analyse en composantes principales à trois dimensions 259
2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la RSM perçue 260
3. Fiabilité et validité de l'échelle de RSM perçue 262
4. La validité prédictive de l'échelle de RSM perçue 263
5. Présentation de l'échelle de RSM perçue retenue pour la suite des analyses 264
Section 6 : Validité et qualité d'ajustement du modèle de mesure global 266
1. Validité discriminante du modèle de mesure global 266
2. Qualité d'ajustement du modèle de mesure global 268
Synthèse du chapitre 5 269
CHAPITRE 6 : Résultats du test du modèle structurel et discussion 270
Introduction 271
Section I : Test des hypothèses de recherche 272
1. La relation entre la RSM perçue et l'engagement envers la marque 272

2. La relation entre l'engagement envers la marque et ses antécédents 273
2.1. La validation des hypothèses intermédiaires des relations entre l'engagement et ses antécédents 275
2.2. L'effet médiateur de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement 276
2.3. Synthèse des résultats de la deuxième étape 276
3. La relation entre la RSM perçue et les antécédents de l'engagement 277
3.1. La validation des hypothèses intermédiaires des relations entre la RSM perçue et les antécédents de l'engagement 279
3.1.1. La relation entre la RSM perçue et l'identification à la marque 279
3.1.2. La relation entre la RSM perçue et la confiance envers la marque 280
3.1.3. La relation entre la RSM perçue et l'attachement à la marque 281
3.2. L'effet médiateur de l'identification entre la RSM perçue et la confiance envers la marque 281
3.3. L'effet médiateur de l'identification entre la RSM perçue et l'attachement à la marque 283
3.4. Synthèse des résultats de la troisième étape 285
4. Test du modèle structurel général 286
Section 2 : Discussion générale des résultats 289
1. Retour sur les échelles de mesures de l'engagement et de la RSM perçue 289
1.1. La structure tridimensionnelle de l'engagement envers la marque 290
1.2. La structure de l'échelle de la RSM perçue 292
2. Retour sur les principaux résultats du modèle 295
2.1. Rôle de la RSM sur l'identification à la marque 296
2.2. Le rôle de l'attachement 298
2.3. Le rôle de la confiance 299
3. Retour sur le modèle global 302
Synthèse du chapitre 304
Conclusion générale 306
Bibliographie 319
Annexes 363

Table des illustrations (1) : Liste des tableaux

Tableau 1 : Les principales définitions de la RSE 39
Tableau 2 : Définitions de la consommation socialement responsable 46
Tableau 3 : Propositions théoriques pour la suite des recherches 67
Tableau 4 : Les principales définitions du marketing relationnel 75
Tableau 5 : Les principales définitions de l'engagement en ressources humaines 80
Tableau 6 : Les principales définitions de l'engagement des consommateurs selon l'approche comportementale 85
Tableau 7 : Les principales définitions de l'engagement des consommateurs selon l'approche attitudinale 89
Tableau 8 : Distinction entre engagement, attitude et attachement 92
Tableau 9 : Les principales définitions de la confiance envers la marque 105
Tableau 10 : Propositions théoriques pour la suite de la recherche 114
Tableau 11 : L'adéquation entre type de recherche et type d'entretien 120
Tableau 12 : Répartition des répondants selon l'âge, le sexe et le niveau d'étude 123
Tableau 13 : La perception spontanée d'une marque socialement responsable 133
Tableau 14 : Les thèmes associés aux adjectifs qualificatifs d'une marque socialement responsable achetée par les répondants 135
Tableau 15 : Les items de l'échelle de RSM perçue par le consommateur 137
Tableau 16 : Les catégories de produits à forte implication 152
Tableau 17 : Les principales hypothèses de recherche 156
Tableau 18 : Les items de l'échelle de RSM perçue par le consommateur 165
Tableau 19 : Items de l'échelle de l'engagement envers la marque 167
Tableau 20 : Items de l'échelle de l'attachement à la marque 168
Tableau 21 : Items de l'échelle de la confiance envers la marque 169
Tableau 22 : Items de l'échelle de l'identification à la marque 171
Tableau 23 : Items de l'échelle de la désirabilité sociale 172
Tableau 24 : Items de l'échelle de la disponibilité perçue 175
Tableau 25 : Les principaux tests statistiques 184
Tableau 26 : Répartition des valeurs manquantes dans l'échantillon exploratoire 214
Tableau 27 : Répartition des valeurs manquantes dans l'échantillon confirmatoire 214
Tableau 28 : Répartition croisée âge et sexe des répondants dans l'échantillon exploratoire et confirmatoire 217
Tableau 29 : Répartition croisée âge et sexe des répondants en %dans l'échantillon exploratoire et confirmatoire 217
Tableau 30 : Répartition des répondants par catégorie socioprofessionnelle dans l'échantillon exploratoire et confirmatoire 218
Tableau 31 : Répartition des répondants par revenu entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire 219
Tableau 32 : Les corrélations significatives avec la désirabilité sociale 221
Tableau 33 : Résultats de la solution bidimensionnelle de l'ACP sur l'échelle de l'engagement envers la marque 226

Tableau 34 : Résultats de la solution tridimensionnelle de l'ACP de l'échelle de l'engagement envers la marque 228
Tableau 35 : Qualité d'ajustement du modèle bidimensionnel après les épurations 229
Tableau 36 : Qualité d'ajustement du modèle tridimensionnel après les épurations 229
Tableau 37 : Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle de l'engagement 232
Tableau 38 : Echelle de l'engagement envers la marque retenue pour la suite des analyses. 234
Tableau 39 : Résultats de la solution bidimensionnelle de l'ACP sur l'échelle de la confiance envers la marque 239
Tableau 40 : Résultats de la solution tridimensionnelle de l'ACP de l'échelle de la confiance envers la marque 241
Tableau 41 : Qualité d'ajustement du modèle bidimensionnel après les épurations 242
Tableau 42 : Qualité d'ajustement du modèle tridimensionnel après les épurations 242
Tableau 43 : Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la confiance 246
Tableau 44 : Echelle de la confiance envers la marque retenue pour la suite des analyses ... 247
Tableau 45 : Résultats de la solution unidimensionnelle de l'ACP de l'attachement à la marque 250
Tableau 46 : Echelle de l'attachement à la marque retenue pour la suite des analyses 252
Tableau 47 : Résultats de la solution unidimensionnelle de l'ACP de l'identification à la marque 254
Tableau 48 : Echelle de l'identification à la marque retenue pour la suite des analyses 256
Tableau 49 : Résultats de la solution tridimensionnelle de l'ACP exploratoire sur l'échelle de la RSM perçue 260
Tableau 50 : Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle de RSM perçue 263
Tableau 51 : Résultats de la régression entre la RSM perçue et identification 264
Tableau 52 : échelle de RSM perçue retenue pour la suite des analyses 265
Tableau 53 : Examen de la validité discriminante sur le modèle de mesure global 267
Tableau 54 : Indices d'ajustement du modèle de mesure global 268
Tableau 55: L'influence des trois dimensions de la RSM perçue sur l'engagement envers la marque 273
Tableau 56: Résultats des tests des hypothèses intermédiaires 275
Tableau 57: Les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement envers la marque 276
Tableau 58: L'influence des trios dimensions de la RSM perçue sur l'identification à la marque 279
Tableau 59: L'influence des trios dimensions de la RSM perçue sur la confiance envers la marque 280
Tableau 60: L'influence des trios dimensions de la RSM perçue sur l'attachement à la marque 281
Tableau 61: L'effet médiateur de l'identification sur la relation activités philanthropiques – confiance 282
Tableau 62: L'effet médiateur de l'identification sur la relation respect santé des consommateurs –confiance 283
Tableau 63: L'effet médiateur de l'identification sur la relation activités philanthropiques – attachement 284

Tableau 64: L’effet médiateur de l’identification sur la relation respect de l’environnement – attachement 284
Tableau 65: L’effet médiateur de l’identification sur la relation respect santé des consommateurs –attachement 285
Tableau 66: Indices d'ajustement du modèle général 287
Tableau 67 : Les principales modifications apportées à la théorie du comportement planifié. 311
Tableau 68 : Analyse verticale des entretiens 366
Tableau 69 : Test de normalité de l’échantillon exploratoire 376
Tableau 70 : Test de normalité de l’échantillon confirmatoire 378
Tableau 71 : Les principales théories sociales et psychologiques mobilisées dans l’étude du comportement du consommateur socialement responsable 406

Table des illustrations (2) : Liste des figures

Figure 1: Le modèle tridimensionnel de Carroll (1979)..... 34
Figure 2: la perspective comportementale de Meyer et Allen (1991)..... 84
Figure 3: la perspective attitudinale de Meyer et Allen (1991)..... 90
Figure 4 : le modèle tridimensionnel des relations à la marque Moulins et Roux (2010) 101
Figure 5 : Guide d'entretien 126
Figure 6 : Schématisation de la première hypothèse de recherche..... 143
Figure 7 : L'effet médiateur de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement..... 144
Figure 8 : Schématisation des relations entre RSM et les antécédents de l'engagement..... 145
Figure 9 : Représentation du modèle de recherche 146
Figure 10 : Démarche de construction des échelles de mesure (adaptée de Churchill, 1979)161
Figure 11 : Etapes simplifiées du processus de modélisation par les équations structurelles 197
Figure 12 : Synthèse des indices d'ajustement retenus et des valeurs critiques..... 202
Figure 13 : L'effet de variable médiatrice..... 206
Figure 14 : Distribution des scores de la désirabilité sociale dans l'échantillon..... 220
Figure 15 : Critère du *Scree* et du coude sur l'échelle de l'engagement envers la marque ... 223
Figure 16 : Test de Horn (1965) sur l'échelle de l'engagement envers la marque 224
Figure 17 : Solution tridimensionnelle après AFC sur l'échelle d'engagement envers la marque..... 230
Figure 18 : Modèle de second ordre de l'engagement envers la marque..... 231
Figure 19 : Critère de coude et de *Scree* sur l'échelle de la confiance envers la marque 236
Figure 20 : Test de Horn (1965) sur l'échelle de la confiance envers la marque..... 237
Figure 21 : Solution tridimensionnelle après AFC sur l'échelle de la confiance envers la marque..... 244
Figure 22 : Modèle de second ordre de la confiance envers la marque 245
Figure 23 : Critère de coude et de *Scree* sur l'échelle de l'attachement à la marque..... 249
Figure 24 : Test de Horn (1965) pour l'échelle de l'attachement à la marque..... 250
Figure 25 : Solution après AFC sur l'échelle de l'attachement à la marque..... 251
Figure 26 : Critère de coude et de *Scree* sur l'échelle de l'identification à la marque..... 253
Figure 27 : Test de Horn (1965) pour l'échelle de l'identification à la marque..... 254
Figure 28 : Solution après AFC sur l'échelle de l'identification à la marque..... 255
Figure 29 : Critère du *Scree* et du coude sur l'échelle de RSM perçue 258
Figure 30 : Test de Horn (1965) sur l'échelle de RSM perçue 259
Figure 31 : Solution après AFC sur l'échelle de RSM perçue..... 261
Figure 32: Les hypothèses des relations entre l'engagement envers la marque et ses antécédents 274
Figure 33: Schéma du modèle structurel final de la relation avec la marque 277
Figure 34: Les hypothèses de médiation de l'identification entre les dimensions de la RSM perçue et la confiance..... 278
Figure 35: Les hypothèses de médiation de l'identification entre les dimensions de la RSM perçue et l'attachement..... 278

Figure 36: Modèle simplifié des relations entre les dimensions de la RSM perçue et les antécédents de l'engagement envers la marque 286
Figure 37: Les relations significatives du modèle général de recherche..... 288
Figure 38 : Le modèle KMV, confiance-engagement de Morgan et Hunt (1994)..... 364
Figure 39 : La confiance et l'engagement comme médiatrices du modèle relationnel Gabriano et Johnson (1999) 364
Figure 40 : La satisfaction globale comme médiatrice du modèle transactionnel Gabriano et Johnson (1999) 365
Figure 41 : Le modèle de la qualité relationnelle de Fournier (1998)..... 365
Figure 42 : Matrice du test de Sobel (1996) sous Excel..... 375
Figure 43 : Test de Chi-deux de la répartition des femmes par catégories d'âge entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire 384
Figure 44 : Test de Chi-deux de la répartition des hommes par catégories d'âge entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire 384
Figure 45 : Test de Chi-deux de la répartition des répondants par catégories socioprofessionnelles entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire 385
Figure 46 : Test de Chi-deux de la répartition des répondants par revenu entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire..... 385
Figure 47 : Modèle second ordre contraint de l'engagement envers la marque..... 386
Figure 48 : Relation entre RSM perçue et engagement envers la marque 387
Figure 49 : Relation identification et engagement envers la marque 387
Figure 50 : Relation entre la confiance et l'engagement envers la marque 388
Figure 51 : Relation entre attachement et l'engagement envers la marque..... 388
Figure 52 : Relation entre identification et confiance envers la marque..... 389
Figure 53 : Relation identification et attachement à la marque..... 389
Figure 54 : Le test de Sobel (1996) sur le rôle médiateur de la confiance sur la relation identification-engagement 390
Figure 55 : La médiation partielle de la confiance sur la relation identification-engagement390
Figure 56 : La médiation totale de la confiance sur la relation identification-engagement ... 391
Figure 57 : Le test de Sobel (1996) sur le rôle médiateur de l'attachement sur la relation identification-engagement 391
Figure 58 : La médiation partielle de l'attachement sur la relation identification-engagement 392
Figure 59 : La médiation totale de l'attachement sur la relation identification-engagement. 392
Figure 60 : Médiation partielle de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement 393
Figure 61 : Médiation totale de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement..... 393
Figure 62 : Relation entre RSM perçue et l'identification à la marque 394
Figure 63 : Relation entre les trois dimensions de RSM perçue et la confiance envers la marque 394
Figure 64 : Relation entre les deux dimensions significatives de la RSM perçue avec la confiance 395
Figure 65 : Relation entre la RSM perçue et l'attachement à la marque..... 395

Figure 66 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre les activités philanthropiques et la confiance 396
Figure 67 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre le respect de santé des consommateurs et la confiance 396
Figure 68 : Médiation partielle de l'identification entre les trois dimensions de la RSM perçue et la confiance 397
Figure 69 : Médiation totale de l'identification entre les trois dimensions de la RSM perçue et la confiance 397
Figure 70 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre les activités philanthropiques et l'attachement 398
Figure 71 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre le respect de l'environnement et l'attachement 398
Figure 72 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre le respect de la santé des consommateurs et l'attachement 399
Figure 73 : Médiation partielle de l'identification entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'attachement 399
Figure 74 : Médiation totale de l'identification entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'attachement 400
Figure 75 : Modèle avec relation entre les dimensions de la RSM perçue et les antécédents de l'engagement 401
Figure 76 : Modèle global de recherche sous Amos : 402
Figure 77: les raisons d'acheter un produit responsable pour les Français 404
Figure 78 : Cadre d'analyse de la Résistance du consommateur (Roux, 2007) 405

Introduction générale

Le 20ème siècle a été marqué par une remise en cause virulente de la mondialisation et des modèles économiques classiques qui s'illustre par l'échec de leur prétention à accroître la prospérité globale. Le fossé entre pays riches et pays pauvres, ainsi qu'entre individus riches et pauvres, continue à se creuser. Les scandales environnementaux, sanitaires et sociaux se multiplient mettant les entreprises dans des positions vulnérables (mauvaise image, comportements de boycotts, etc.) et créant chez les consommateurs des sentiments d'insécurité et d'inquiétudes vis-à-vis des pratiques utilisées par les entreprises (Strong, 1996 ; Canel-Depitre, 2001 ; Smith, 2003).

Face à ce constat, la nécessité d'agir s'est peu à peu imposée et plusieurs revendications sont progressivement apparues pour défendre un mode de développement alternatif à celui qui prévalait jusqu'alors. Ces revendications menées principalement, au début des années 1970, par des activistes, des associations et groupe de défense des enjeux sociétaux (ONG, associations caritatives…) se sont peu à peu imposées, portant, ainsi, les prémices d'une notion qui allait devenir de plus en plus présente, à savoir le développement durable.

Ce concept initialement exprimé en anglais sous le vocable « sustainable development » fut repris par le rapport Brundtland[1] en 1987 et défini comme « *un développement économique qui permet de satisfaire les besoins de la présente génération sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins* ». L'idée sous-tendue était alors d'imaginer la possibilité d'un développement rendant compatible croissance économique, protection de l'environnement et prise en compte des exigences sociales (Reynaud, 2006).

[1] Le rapport de Brundtland officiellement intitulé « Notre avenir à tous » (Our Common Future), est une publication rédigée en 1987 par la commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'organisation des nations unies. Le rapport a popularisé et défini l'expression de « Sustainable development » par « développement soutenable ». Le mot « soutenable » a été très vite remplacer par les différents acteur et auteurs par « durable ».

Les acteurs publics et notamment les instances internationales se sont tout d'abord emparés de ces questions débouchant sur de grands principes destinés à orienter le développement mondial vers plus de durabilité (Albareda et al, 2008). La conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement de 1992 ainsi que le Sommet de la Terre de 2001 sont des exemples d'actions entreprises au niveau mondial ayant conduit à la naissance du concept de « développement durable » ainsi qu'à sa diffusion dans la vie économique mondiale.

L'essor du développement durable et des considérations qui lui sont attachées au niveau macro-économique, n'est pas resté sans conséquence au niveau micro-économique. En effet, l'adoption par les différentes parties prenantes, et en particulier par les entreprises, des principes de développement durable a donné naissance au concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE). La RSE consiste à mettre en évidence le devoir des entreprises de tenir compte des paramètres environnementaux et sociaux, tant dans leur fonctionnement que dans leurs politiques de développement à long terme (Persais, 2002 ; Harrison, 2003).

Contexte et problématique de la recherche

La problématique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue depuis quelques années un enjeu stratégique pour les managers et un objet d'étude pour les chercheurs en sciences de gestion et en marketing (Trinquecoste, 2008). Cet engouement de la part des entreprises pour le concept de RSE s'explique par la mutation de l'environnement où les modes de régulation traditionnels sont interrogés (Acquier et Gond, 2006 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Binninger et Robert, 2011). En effet, les entreprises sont soumises à des pressions de plus en plus fortes, non seulement de la part de leurs actionnaires, mais également de l'ensemble de leurs parties prenantes[2] (Maignan et Ralston, 2002 ; Kotler et Lee, 2005). Par conséquent, elles se trouvent obligées d'adopter des normes sociales et éthiques dans leurs affaires (Carroll, 1979 ; Maignan et al, 1999 ; Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009).

[2] Une partie prenante est un acteur, individuel ou collectif (groupe ou organisation), activement ou passivement concerné par une décision ou un projet ; c'est-à-dire dont les intérêts peuvent être affectés positivement ou négativement à la suite de son exécution (ou de sa non exécution).

Cependant, si cette démarche est perçue par certaines entreprises comme une obligation de s'adapter à leur environnement, pour d'autres, il s'agit d'une démarche volontaire leur permettant d'acquérir une meilleure image auprès des parties prenantes et plus particulièrement des consommateurs qui sont désormais devenus plus sensibles à ces arguments (Brown et Dacin, 1997 ; Murray et Vogel, 1997 : Handelman et Arnold, 1999 ; Maignan et Swaen, 2000 ; Lecompte, 2005 ; Webb, Mohr et Harris, 2008 ; Legendre, 2007).

Plusieurs recherches ont démontré que la RSE améliore la performance économique et financière des entreprises (Aupperle, Carroll et Hatfield, 1985 ; Waddock et Graves, 1997 ; Luo et Bhattacharya, 2006). Ainsi, certains chercheurs ont la conviction croissante que la RSE est une source d'avantage compétitif pour les entreprises (Hart, 1995 ; Shrivastava, 1995). Cette conviction est renforcée par les récents travaux montrant que les initiatives de RSE influencent positivement les attitudes et les comportements des consommateurs envers l'entreprise (Brown et Dacin, 1997 ; Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtensein, et al, 2004 ; Beren et al, 2005 ; Parnell, 2005 ; Luo et Bhattacharya, 2006 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Webb, Mohr et Harris, 2008 ; Lacey et Kennett-Hensel, 2010 ; Standland et al, 2011).

Les résultats des études pratiques effectuées sur le sujet semblent confirmer cette tendance (CREDOC[3], NMI[4], Ethicity[5] et CSA agence du bio[6]). En effet, malgré la crise, le secteur des produits socialement responsables (tels que les produits biologiques et/ou écologiques) a enregistré des fortes croissances en termes de chiffre d'affaires, de consommation, de nombre d'entreprises et de produits mis sur le marché. En France par exemple, le chiffre d'affaires, des produits biologiques, a progressé de 19% entre 2010 et 2011 (CSA Agence de Bio).

[3] CREDOC : centres de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, source : www.credoc.fr.

[4] NMI: Natural Marketing Institute, source : www.nmisolutions.com

[5] Ethicity : Conseil en développement et marketing durable, source : www.blog-ethicity.net

[6] CSA Agence de Bio : Baromètre de la consommation et de la perception des produits biologiques en France, source : www.agencebio.org

De nombreuses entreprises saisissent alors cette opportunité pour adapter et proposer des marques, présentées comme socialement responsables. Cet argumentaire est décliné sous toutes ses formes afin d'influencer le comportement d'achat de consommateurs, de plus en plus sensibles à ces arguments. Nombre d'entreprises s'efforcent ainsi de compléter leur marketing-mix classique par des composantes d'actifs incorporels tels que les initiatives de RSE (Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006). Le nombre de marques qui se positionnent et communiquent sur les initiatives socialement responsables est à son plus haut niveau (Kitchen, 2003 ; Lindgreen et al., 2012). Pour Acquier et Gond (2006), ces tendances marketing permettent de répondre à un nouveau marché de la responsabilité sociale (Acquier et Gond, 2006).

Malgré l'engouement des entreprises pour ces démarches, les recherches sur la marque tardent à s'emparer de ce sujet. Les chercheurs en marketing ont en effet longtemps considéré la consommation de produits socialement responsables comme un phénomène relativement limité à certaines catégories d'individus particulièrement concernés par ces aspects (Aouina-Mejri, 2010). Les recherches dans le domaine de la consommation socialement responsable ont en effet montré que les critères sociaux ou environnementaux tenaient une faible place dans l'explication des décisions d'achat effectives des consommateurs (Carrigan et Attalla, 2001 ; Jackson, 2005 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Aertsens et al., 2011 ; De Barcellos et al, 2011).

Pourtant, quelques auteurs ont montré que les initiatives RSE affectent la perception des consommateurs et génèrent une plus grande performance économique pour l'entreprise et plus particulièrement pour la marque qui en dépend (Aupperle, Carroll et Hatfield, 1985 ; Waddock et Graves, 1997 ; Werther et Chandler, 2005 ; Porter et Kramer, 2006, Luo et Bhattacharya, 2006 ; Lindgreen et al., 2012).

Face à ces constats, nous postulons que les initiatives de responsabilité sociale des entreprises influencent le consommateur, non pas uniquement dans son processus d'achat, mais surtout dans la relation qu'il développe avec les marques. La capacité d'une entreprise à fidéliser ses clients et développer des relations durables et inamovibles avec les consommateurs lui permet d'accroître sa rentabilité et est synonyme de compétitivité (Fornell, 1992 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1995 ; Reichheld, 1996 ; Naidu et al, 1999 ; Hewett et Bearden, 2001). On parle de marketing relationnel. Lindgreen, Swaen et Johnston (2009)

constatent par ailleurs que la majorité des marques où les initiatives de RSE sont répandues pratiquent plutôt un marketing relationnel[7].

Cette thèse entend ainsi s'intéresser à la question de recherche suivante :

Comment les perceptions de responsabilité sociale influencent-t-elles la relation du consommateur avec la marque?

Pour comprendre le processus relationnel du consommateur vis-à-vis de la marque, nous mobilisons la théorie de l'engagement. En effet, nous retenons l'engagement comme un critère d'évaluation d'une relation durable et satisfaisante. Nous nous questionnons ainsi sur le processus de formation de l'engagement du consommateur envers la marque perçue comme socialement responsable.

Notre problématique de recherche peut ainsi se formuler de la façon suivante :

Comment les perceptions de responsabilité sociale influencent-t-elles le processus d'engagement du consommateur envers la marque ?

Objectifs et apports attendus de la recherche

Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes fixés deux objectifs principaux:

⇨ Notre premier objectif consiste à adapter une mesure fiable de la responsabilité sociale des marques telle que perçue par le consommateur. En effet, à notre connaissance, les chercheurs ne disposent pas d'outils de mesure permettant d'évaluer les perceptions des consommateurs de la responsabilité sociale des marques qu'ils consomment. Les mesures actuelles se concentrent autour de la RSE perçue (Carroll, 1979 ; Maignan, Ferell et Hult, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Or, dans ses achats, il semble que le consommateur a plus tendance à évaluer les marques qu'il achète plutôt que les entreprises elles-mêmes. En outre, les mesures de RSE perçue disponibles évaluent

[7] La définition du marketing relationnel sera présentée dans le chapitre 2, section 1.

globalement les attentes de l'ensemble des parties prenantes, occultant ainsi en partie celles des consommateurs.

⇨ Le second objectif de cette recherche consiste à étudier le processus d'engagement des consommateurs réguliers vis-à-vis des marques qu'ils perçoivent comme socialement responsables. Le processus d'engagement envers la marque fait intervenir de nombreuses autres variables relationnelles du consommateur envers la marque. Nous nous interrogeons ainsi sur leur rôle et leurs interactions dans la cadre d'une marque perçue comme socialement responsable.

Les apports attendus de ce travail de recherche peuvent être classés en trois catégories :

⇨ D'un point de vue théorique, cette recherche permettra tout d'abord de mieux comprendre les attentes spécifiques des consommateurs en termes de responsabilité sociale des marques. Qu'est ce qu'une marque socialement responsable pour les consommateurs ? Quelles sont ses dimensions ? De plus, la recherche apportera des clarifications sur le processus d'engagement du consommateur envers des marques perçues comme socialement responsables. Ce processus est-il le même que pour les marques « classiques » ? Quels déterminants jouent un rôle dans ce processus et de quelle façon ? En d'autres termes, cette recherche permettra de comprendre en quoi les perceptions de responsabilité sociale des marques peuvent permettre de donner une nouvelle vision du processus relationnel par le prisme de l'engagement envers la marque.

⇨ L'intérêt de cette recherche est également de nature empirique. En effet, cette recherche permet le développement d'un nouvel outil de mesure fiable et valide pour capturer la perception des consommateurs des marques socialement responsables. Étant donné l'absence d'une telle échelle de mesure dans les recherches en marketing, elle permettra aux chercheurs en marketing d'utiliser un outil de mesure spécifique à la marque et aux consommateurs dans les travaux futurs ainsi que de comparer les résultats obtenus avec des mesures plus globales telles que les échelles de la RSE perçue.

Enfin, le dernier apport attendu de cette recherche est de nature managériale. Cette recherche est la première à s'intéresser aux marques qui se positionnent comme étant socialement responsables. Elle permet aux managers de mieux comprendre les attentes de leurs consommateurs en termes de responsabilité sociale et d'identifier les leviers susceptibles de renforcer l'engagement des consommateurs de ces marques, face à une concurrence de plus en plus rude dans ce secteur.

Epistémologie de la recherche et plan de thèse

Nous sommes à la recherche de liens de causalité entre les variables. Dans le modèle de recherche que nous allons construire, l'engagement est la variable à expliquer, que l'on suppose pouvoir être expliquée par un certains nombre de variables explicatives. Nous postulons donc, dans une posture positiviste, que les individus sont déterminés, dans leurs attitudes, par des lois de causalité qui leur sont extérieures (Perret et Séville, 2007).

Le choix d'une démarche hypothético-déductive ne résulte pas simplement d'une posture épistémologique. Il s'explique aussi par le fait qu'il existe une littérature abondante sur l'engagement, et plus généralement sur les variables de notre modèle. La RSM perçue est appréhendée à travers la littérature de la RSE perçue. Ce corpus théorique permet d'alimenter une série d'hypothèses de recherche que nous allons chercher à confirmer.

Le design de la recherche résulte de notre démarche. Dans la première partie à travers la littérature et l'étude qualitative nous établissons notre modèle et nos hypothèses de recherche. Ces hypothèses seront testées dans la seconde partie de ce travail par des études empiriques.

Dans la première partie de cette restitution, composée de trois chapitres, nous explorons théoriquement puis empiriquement l'impact de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs.

Le premier chapitre de cette thèse est consacré au concept de RSE. En puisant dans les fondements théoriques de ce concept nous définissons la RSE perçue et étudions ses dimensions (section 1). Ensuite, en mobilisant le cadre conceptuel de la consommation socialement responsable, nous démontrons la place centrale du consommateur comme partie

prenante importante pour les entreprises (section 2). Enfin, la dernière section de ce chapitre est consacrée à la revue des travaux menés sur les relations entre la RSE perçue et les variables relationnelles (confiance, identification et engagement des consommateurs). Nous concluons sur la nécessité d'appliquer le concept de responsabilité aux marques (section 3).

Dans le second chapitre, nous nous intéressons à la présentation du concept d'engagement. Nous revenons sur la littérature du marketing relationnel pour montrer le rôle de l'engagement, comme critère d'évaluation d'une relation durable et satisfaisante (section 1). Nous nous interrogons également sur les différentes définitions et conceptualisations de l'engagement afin d'en proposer une définition et une structure qui sera retenue pour la suite des analyses (section 2). Enfin, en s'intéressant aux principaux modèles des déterminants de l'engagement, nous faisons le bilan sur ses principaux déterminants susceptibles d'intervenir dans le cadre de cette recherche (section 3).

La présentation des objectifs de la phase qualitative de notre recherche introduira notre troisième chapitre. Nous définissons alors ces objectifs et présentons la méthodologie retenue pour y répondre (section 1). Ensuite, les entretiens qualitatifs nous permettons de collecter des *verbatims* pour la construction d'une échelle de mesure de la responsabilité sociale des marques telle que perçue par le consommateur (section 2). Ces entretiens nous permettent également de confronter les éléments issus de la littérature avec le terrain, pour acquérir une compréhension en profondeur du mécanisme de l'engagement des consommateurs dans le cadre des marques perçues comme socialement responsables et proposer ainsi, nos hypothèses de recherche (section 3). La présentation de notre modèle de recherche ainsi que la définition de notre population d'étude achèvera ce troisième chapitre (section 4), ainsi que la première partie de notre travail de thèse.

La validation quantitative de notre modèle de recherche constitue l'objectif de la seconde grande partie de notre travail de thèse. Les chapitres 4 à 6 composent cette seconde partie.

La méthodologie retenue pour tester notre modèle de recherche est présentée dans le quatrième chapitre de ce manuscrit. Plus spécifiquement, nous exposons brièvement la phase confirmatoire et exploratoire de la démarche de Churchill (1979) adoptée dans ce travail ainsi que les instruments de mesure retenus pour tester notre modèle (section 1). Puis, nous

présentons la méthodologie adoptée pour élaborer le questionnaire ainsi que les choix qui nous permettent de construire notre échantillon d'étude (section 2). Enfin, nous décrivons les méthodologies statistiques mises en œuvre pour tester, d'une part notre modèle de mesure, puis les relations structurelles postulées (section 3).

Le cinquième chapitre est consacré à la validation des instruments de mesure retenus lors du chapitre précédent. Dans un premier temps, nous présentons notre échantillon ainsi que les traitements préliminaires mis en œuvre afin de pouvoir réaliser les analyses statistiques à venir (section 1). Nous nous intéressons notamment à leurs qualités psychométriques ainsi qu'à leur ajustement aux données. Nous suivons une méthodologie en deux temps, fondée sur les recommandations de Gerbing et Anderson (1988). Les sections 2 à 5 sont donc consacrées à ces analyses respectivement pour les échelles de l'engagement, confiance, attachement, identification et RSM perçue. Enfin, nous nous assurons de la validité et de la qualité d'ajustement du modèle de mesure global (section 6).

Le test du modèle structurel ainsi que la discussion des résultats obtenus au regard des travaux antérieurs sont détaillés lors du sixième chapitre de ce manuscrit. Dans un premier temps nous suivons la procédure de validation des hypothèses de recherche en trois étapes. Cette procédure nous permet de valider notre modèle de recherche (section 1). Puis, nous discutons les résultats obtenus au regard de la littérature et des travaux antérieurs (section 2).

En conclusion, nous proposons une réflexion sur les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de ce travail de recherche. Nous pointons également les différentes limites de ce travail et nous tentons de dégager les principales pistes de recherche envisagées pour prolonger ce travail.

Partie I. Revue de la littérature et présentation du modèle de recherche

Chapitre 1 : La RSE perçue : Définitions et son rôle sur le consommateur, et la marque

Chapitre 2 : L'engagement envers la marque, rôle, définition et antécédents

Chapitre 3 : Etude qualitative : vers la construction d'un modèle de recherche

Chapitre 1 : La RSE perçue : Définition et son rôle sur le consommateur, et la marque

Plan du chapitre

Introduction **27**
Section 1 : La responsabilité sociale des entreprises 28
1. Les fondements théoriques de la RSE 28
1.1. L'approche normative de la RSE 29
1.2. L'approche managériale instrumentale de la RSE 30
1.3. Le modèle de Carroll (1979) 33
2. Définitions de la RSE 37
3. Les dimensions de la RSE 41
Section 2 : Le lien entre la RSE et les consommateurs 44
1. Définitions de la CSR 45
2. Les comportements inclus dans la CSR 49
2.1. Les recherches sur le boycott 49
2.2. La forme positive de la CSR : Le comportement d'achat 52
Section 3 : L'influence des perceptions de RSE sur la relation entre le consommateur et la marque : bilan et perspectives 57
1. Bilan des recherches antérieures 57
1.1 Les perceptions de RSE et les comportements relationnels 57
1.2 Les perceptions de RSE et la confiance 58
1.3 Les perceptions de RSE et l'identification 59
1.4 Les perceptions de RSE et l'engagement 60
2. Limites des recherches précédentes et objectifs de recherche 61
2.1. La marque comme vecteur symbolique des initiatives RSE 61
2.2. Des modèles théoriques partiels : vers le marketing relationnel comme cadre d'analyse 63
Synthèse chapitre 1 66

Introduction

La responsabilité sociale occupe aujourd'hui une place de plus en plus importante dans les préoccupations des entreprises (Dunphy et al, 2003 ; Greenfield, 2004 ; McWilliams et Wright, 2006). Alors même que la RSE a muté d'une idéologie abstraite à une véritable réalité transcrite dans les comportements des entreprises, son étude demeure embryonnaire (Maignan et Ferrell, 2001 ; Matten, Crane et Chapple, 2003 ; Bhattacharya et Sen, 2004), en particulier concernant ses impacts sur les consommateurs. En effet, de plus en plus de marques se positionnent aujourd'hui comme socialement responsables, pourtant, à notre connaissance, aucune recherche n'a essayé de définir et de mesurer comment le consommateur perçoit une marque comme socialement responsable ? Afin d'étudier ce qu'est une marque socialement responsable du point de vue du consommateur, il convient dans un premier temps de se pencher sur le concept le plus proche, celui de la RSE perçue.

Après une brève présentation des fondements théoriques de la RSE, nous nous concentrons sur sa perspective instrumentale. Ce qui nous permet de retenir une définition et une structure du concept appliquée aux parties prenantes, dont le consommateur.

Dans un second temps, nous nous penchons sur la littérature relative à la consommation socialement responsable. Cette littérature nous permet de nous rendre compte de la place prépondérante du consommateur dans les études et recherches relatives à la RSE.

Enfin, lors de la troisième section de ce chapitre, nous passons en revue les recherches antérieures s'intéressant à l'impact de la RSE perçue sur la relation entre le consommateur et la marque. A travers une littérature sur la marque, la définition retenue de la RSE perçue et les études récentes plaçant la marque au centre des stratégies de RSE (Menon et Kahn, 2003 ; Polonsky et Jevons, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Lindgreen et al., 2012), nous justifions l'intérêt de passer de l'étude de la RSE perçue à la RSM. Les limites des recherches antérieures nous permettent également de justifier l'intérêt de mobiliser le marketing relationnel comme cadre d'analyse de cette recherche.

Section 1 : La responsabilité sociale des entreprises

Le concept de RSE est né à la fin du XX^{ème} siècle aux Etats-Unis, au départ sous la forme d'un concept purement académique (Carroll, 1999; Acquier et Gond, 2005 ; Bardelli, 2006). Puis, il a rapidement été appliqué dans des domaines variés et sous de multiples formes (le bien-être des employés, la fabrication de produits sans danger pour les consommateurs, l'information du public sur les conditions de fabrication, la participation à des causes sociétales ou à la protection de l'environnement, etc.). Cette diversité contribue à rendre le concept complexe et crée une difficulté pour les chercheurs à en délimiter les contours (Igalens, 2004 ; Huybrechts et al, 2006). Il est important de souligner que malgré les efforts pour en établir une définition claire et précise, aucun consensus n'a été trouvé jusqu'à présent (Gond et Mullenbach-Servayre, 2004 ; Delalieux, 2005 ; Bardelli, 2006 ; McWilliams et Wright, 2006 ; Saulquin et Schier, 2007). Le concept de RSE reste donc ambigu et flou. En effet, recenser les définitions de la RSE présentes dans la littérature est une tâche ardue (Dahlsrud, 2008 ; Carroll et Shabana, 2010). Cette tâche apparait encore plus complexe au vu du nombre croissant de théories et de modèles mobilisés par les chercheurs pour étudier la RSE. Il est donc nécessaire de présenter les différentes approches mobilisées avant de proposer une définition du concept de RSE.

1. Les fondements théoriques de la RSE

Le concept de RSE n'a cessé d'évoluer au cours de ces dernières années. Cette évolution s'illustre par l'annonce de l'ONG « CSR International » du passage de «l'ancienne RSE» ou RSE 1.0 *(Responsabilité Sociale de l'Entreprise, Corporate Social Responsibility)* à «la nouvelle RSE» ou RSE 2.0 (*responsabilité et durabilité/ soutenabilité de l'entreprise, corporate sustainability and responsibility*) (Schwartz et Carroll, 2003). Malgré cette diversité des termes et des approches de la RSE, les différentes typologies existantes de la RSE permettent de classer ces approches selon deux grandes catégories (Garriga et Melé, 2004 ; Acquier et Aggeri, 2008) :

- Une approche normative qui repose sur le contenu de la RSE (nature et niveaux de responsabilité sociale) et ;

- Une approche institutionnelle, également appelée approche managériale instrumentale, qui repose sur l'objet de la RSE (envers qui l'entreprise doit être responsable).

1.1.L'approche normative de la RSE

De nombreux auteurs s'accordent à dire que la paternité de cette approche normative de la RSE revient à Howard Bowen (1953) qui définit la RSE comme étant *« l'obligation pour les hommes d'affaires de poursuivre les politiques, de prendre des décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérés comme désirables dans notre société »* (Carroll, 1999 ; Acquier et Gond, 2005 ; Bardelli, 2006). Bowen (1953) a développé son approche à partir de la conviction que les 100 plus grandes entreprises mondiales étaient un centre vital de pouvoir et que les actions de ces firmes touchaient en plusieurs points la vie des citoyens (Carroll, 1999). Il défend ainsi la thèse selon laquelle, au niveau macroéconomique, si l'entreprise existe, c'est parce que la société le veut bien et que, en contrepartie, son comportement et ses méthodes doivent respecter les lois formulées par la société. Cet auteur en appelle ainsi à l'obligation morale des décideurs, dont le pouvoir et les actions qui en découlent, sont susceptibles d'impacter la société. Il défend ainsi l'importance de la responsabilisation des décideurs, dont les comportements doivent être cohérents avec les attentes de la société.

Cette approche normative considère ainsi la RSE comme un concept très large, englobant des questions philosophiques et normatives, visant à prescrire les comportements moralement acceptables et à envisager l'entreprise dans son rôle d'institution (Bowen, 1953 ; Davis, 1973 ; Donaldson et Dunfee, 1994 ; Maignan et Ferrel, 2001 ; Wood et Lodgson, 2002 ; Garriga et Melé, 2004 ; Marais, 2009). Autrement-dit, la vision normative de la RSE vise à rechercher toutes les obligations morales qui permettent la maximisation des impacts positifs de l'entreprise dans son environnement social et la minimisation de ses impacts négatifs (Pride et Ferrell, 1997). Ce courant de la RSE, également appelé «*business and society*» par Gendron (2002), ainsi que Salmones et al. (2005) considère la RSE essentiellement comme une obligation sociale. L'entreprise y apparait comme un acteur, dont les décisions de gestion et champs de responsabilités vont au-delà de ses responsabilités économiques, légales ou techniques pour prendre en compte les attentes de la société. L'entreprise a ainsi l'obligation

d'orienter ses actions et ses décisions dans le but de jouer un rôle social en contribuant au bien-être de la société. Cette construction théorique est considérée comme normative dans le sens où elle décrit ce que l'entreprise doit faire (ou ce qu'il est souhaitable qu'elle fasse) pour être socialement responsable et ces guides normatifs décrivent donc les contours de la notion de RSE.

Dans cette approche normative, une autre vision de la RSE est également identifiée par Gendron (2002) et Salmones et al (2005). Dans cette vision, la RSE est considérée comme un guide éthique (courant «*business ethics*») et découle de la responsabilité morale et des valeurs incarnées par l'entreprise (Davis, 1967 ; Goodpaster, 1983 ; Carroll, 1999 ; Pesqueux et Biefnot, 2002 ; Mercier, 2004). Cette dimension éthique de la RSE émane du courant traitant de l'éthique des affaires, qui a accompagné le développement du capitalisme tout au long du 20ème siècle. Elle constitue l'essence et la finalité d'une démarche de RSE. Cette vision dépasse la recherche de l'intérêt personnel (la recherche de légitimité) largement constaté dans les approches instrumentales (Jones, 1991 ; Wood, 2010).

Cependant, cette approche normative reste relativement éloignée des préoccupations managériales, dans le sens où elle ne précise pas comment une entreprise peut concrètement identifier et répondre aux attentes de la société. Cette vision normative reste dans le domaine du « devoir faire » mais ne précise pas le « comment faire ». Ainsi, les recherches sur la RSE ont progressivement évoluées vers une vision plus instrumentale ou institutionnelle du concept (Friedman, 1970 ; Varadarajan et Menon, 1988 ; McWilliams et Siegel, 2001 ; Jensen, 2002 ; Sobczak et Berthoin Antal, 2010 ; Binninger et Robert, 2011). Dans cette vision, la RSE est considérée comme un outil stratégique permettant à l'entreprise d'atteindre ses objectifs économiques, tels que la maximisation du profit et les avantages concurrentiels générant des profits à long terme (Garriga et Melé, 2004 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

1.2.L'approche managériale instrumentale de la RSE

Cette seconde vague de théorisation a été principalement développée dans une perspective utilitariste de la RSE. Elle est également nommée par certains comme la RSE 2.0 (Schwartz et Carroll, 2003). Cette approche est centrée sur la recherche pragmatique de l'intérêt final de l'entreprise en étudiant notamment les conditions dans lesquelles les performances

économiques et financières de l'entreprise peuvent être améliorées (Ackerman et Bauer, 1976 ; Freeman, 1984 ; Clarkson, 1995 ; Gendron, 2002).

Cette nouvelle vision de la RSE permet au monde académique de se rapprocher des préoccupations managériales, tout en l'éloignant considérablement des origines normatives, morales et éthiques qui avaient fondé l'approche normative de la RSE. Cette fragmentation théorique fondamentale entre les deux approches de RSE a alors ouvert la voie à l'élaboration de nombreuses théories, à l'origine de la création d'un empilement de concepts et de cadres théoriques, dont l'objectif est de rapprocher cette vision utilitariste d'une vision normative de la RSE (Gond, 2006). Plusieurs recherches intégratives se sont alors développées (Carroll, 1979 ; Wartick et Cochran, 1985 ; Wood, 1991 ; Swanson, 1995). Ces recherches partent du principe que l'écoute par la firme de son environnement conditionne sa pérennité et sa croissance et, que l'entreprise acquiert sa légitimité lorsqu'elle rencontre les attentes de la société au sens large (Swaen et Chumpitaz, 2008). Les chercheurs ont mobilisé de nombreux cadres conceptuels. Les trois principales théories mobilisées sont : la théorie contractualiste, la théorie néo-institutionnaliste et la théorie des parties prenantes (Gond et Mullenbach-Servayre, 2004 ; Sobczak et Berthoin-Antal, 2010). Cette dernière théorie est aujourd'hui devenue une référence incontournable pour les praticiens, en particulier concernant l'opérationnalisation du concept de RSE (Carpon, 2003 ; Aggeri et Acquier, 2005). La théorie des parties prenantes vise principalement à répondre à la question suivante : vis-à-vis de qui l'entreprise doit-elle être responsable ?

La théorie des parties prenantes dépasse aujourd'hui largement le cadre de la théorie néo-classique (« *shareholder theory* »), mobilisée dans les premières recherches. En effet, la théorie néo-classique suppose que l'entreprise est uniquement responsable vis-à-vis de ses actionnaires (Friedman, 1970 ; Levitt, 1958, 1980). Au contraire, la théorie des parties prenantes se concrétise en entreprise par une identification et une qualification de ses différentes parties prenantes internes comme externes et par le recueil de leurs attentes (Binninger et Robert, 2011). Dans ce sens, Clarkson (1995) avance que la responsabilité d'une entreprise consiste à distribuer équitablement la richesse créée par cette dernière à l'ensemble de ses parties prenantes primaires ou directes. L'objectif n'est donc plus la maximisation de la richesse pour une seule partie prenante (les actionnaires) mais devient plutôt de parvenir à atteindre un équilibre équitable entre toutes les parties.

La paternité de la théorie des parties prenantes est souvent donnée à Freeman (1984). Il définit une partie prenante comme étant « *toute personne, ou groupe pouvant être susceptible d'affecter ou d'être affecté par les actions de l'organisation* » (Carpon, 2003 ; Gond, 2006). La RSE est souvent analysée à travers le prisme de la théorie des parties prenantes (Carroll, 1999 ; Gond et Mercier, 2006 ; Gond, 2006 ; McWilliams et Wright, 2006). Donaldson et Preston (1995) identifient trois conceptions possibles de cette théorie : une perspective normative, une perspective descriptive et une perspective instrumentale. Ces trois perspectives situent cette théorie à la frontière entre les domaines stratégiques, managériaux et normatifs, de type obligation sociale et éthique.

- La perspective normative *« vise à clarifier les raisons pour lesquelles les demandes de groupes, qui ne sont pas nécessairement en relation contractuelle explicite avec les entreprises, peuvent être légitimes et doivent donc être prises en compte. »* (Gond, Igalens, 2008). Cette approche s'appuie notamment sur l'éthique des affaires.

- La perspective descriptive *« s'efforce de démontrer la pertinence empirique de ce cadre d'analyse en soulignant que les managers et dirigeants tendent à penser leur activité comme la gestion de multiples relations avec des groupes internes et externes. L'approche par « parties prenantes » serait déjà ancrée dans les modes de gestion des entreprises et serait donc plus «naturelle» qu'une approche centrée sur les actionnaires car spontanément adoptée par les managers »* (Gond, Igalens, 2008).

- La perspective instrumentale *« s'attache à étudier les conséquences économiques et financières de la gestion des parties prenantes et à répondre à la question suivante : dans quelle mesure la prise en compte des demandes de parties prenantes plus ou moins distantes d'une organisation contribue-t-elle à améliorer sa performance ? »* (Gond, Igalens, 2008).

C'est cette dernière perspective de la RSE qui nous semble la plus appropriée dans le cadre de notre travail. L'intérêt de cette perspective est qu'elle est capable de capturer les différentes facettes de la RSE venant de champs académiques différents et d'opérationnaliser le concept de sorte à pouvoir mesurer les perceptions des différents parties (Pasquero, 2002 ; Gond, 2006). En effet, cette forme de RSE a été la plus appliquée pour étudier et mesurer non seulement l'impact de la RSE sur la performance économique et financière de l'entreprise

(Aupperle, Carroll et Hatfield, 1985 ; Luo et Bhattacharya, 2006 ; Waddock et Graves, 1997, Wood, 2010), mais également dans les recherches marketing, notamment sur l'impact des initiatives de RSE sur les attitudes et les comportements des consommateurs (Brown et Dacin, 1997 ; Maignan, Ferrell et Hult, 1999 ; Smith, 2000 ; Maignan et Ferrell, 2001 ; McWilliams et Siegel, 2001 ;Moher et al, 2001 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtensein, et al, 2004 ; Beren et al, 2005 ; Luo et Bhattacharya, 2006 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

Parmi les modèles les plus utilisés dans les recherches sur les conséquences des initiatives de la RSE, on retrouve le modèle de Wood (1991) et celui de Carroll (1979). Si les deux cadres conceptuels ont été longuement utilisés par les chercheurs, c'est le modèle de Carroll (1979) qui a été le plus mobilisé (Wartick et Cochran, 1985; Burton et al, 2000)[8], notamment dans le développement des outils de mesure de la RSE perçue par les différentes parties prenantes dont le consommateur (Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). Nous nous intégrons donc, dans le cadre de ce travail, à cette conceptualisation de Carroll (1979).

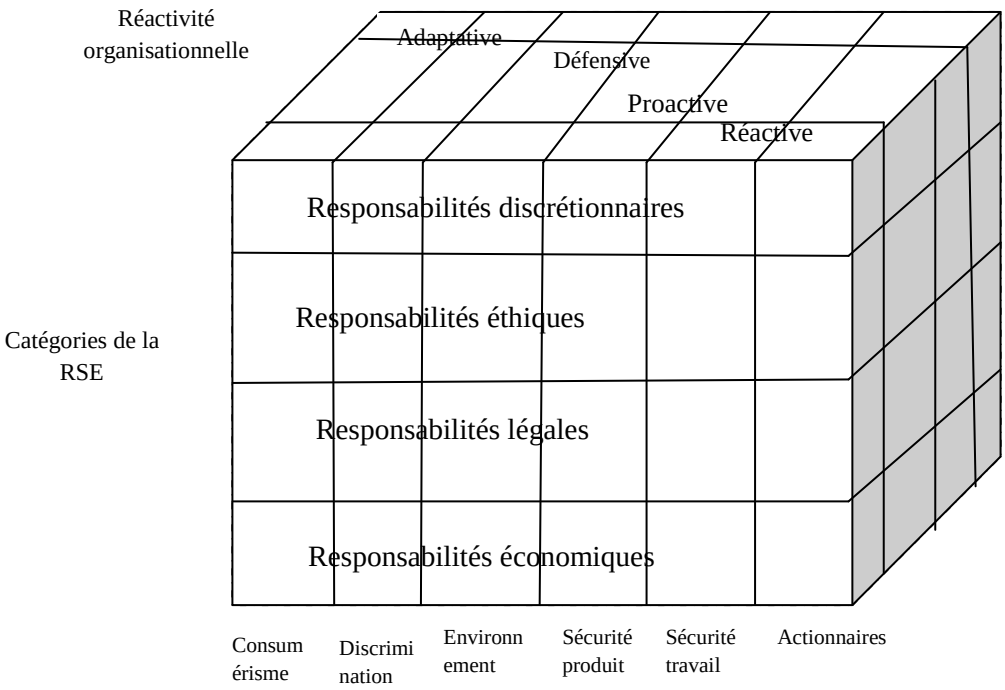
1.3.Le modèle de Carroll (1979)

Carroll (1979) a proposé dans son modèle de remplacer le terme « responsabilité » qu'il considère comme très difficile à mesurer par celui de « performance » pour rendre le concept de RSE plus opérationnel (Wood, 2010). De là est né le modèle PSE (Performance Sociale de l'Entreprise). Carroll (1979) retient également cette terminologie pour faire référence aux travaux de Bowen (1953) qui considère que les obligations d'une entreprise vis-à-vis de la société dépassent la simple performance économique. Toutefois, dans un souci de clarté et à l'instar de certains chercheurs (Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001), nous retiendrons la terminologie de RSE perçue.

Ce modèle définit la RSE en intégrant trois dimensions interactives permettant ainsi de former un « cube » à trois dimensions composé de 96 cases (Wood, 2010). Ce modèle se présente ainsi :

[8] Le modèle de Wood (1991) a été cité 2670 fois dans des articles académiques contre 4086 fois pour le modèle de Croll (1979).

Figure 1: Le modèle tridimensionnel de Carroll (1979)



Source : Audebrand, Rolland et Tremblay *(2004) : « La responsabilité et la performance sociale d'entreprise »*, p, 12.

La première dimension concerne les différentes catégories ou composantes de la responsabilité sociale de l'entreprise. Ces composantes font référence aux responsabilités économiques, légales, éthiques et discrétionnaires de l'organisation.

- Les responsabilités économiques correspondent au rôle principal de l'entreprise qui est de satisfaire les consommateurs en leur proposant des produits et des services dont ils ont besoin et de dégager un bénéfice pour assurer la pérennité de l'activité de l'entreprise, pour qu'elle puisse mener des investissements, qu'elle puisse payer ses fournisseurs et ses employées (Carroll, 1979 et 1991). Les responsabilités économiques sont également liées à la satisfaction des besoins de différentes parties prenantes de l'entreprise : les actionnaires attendent des dividendes, les employés espèrent des emplois stables et bien rémunérés, les consommateurs attendent des

produits de bonne qualité et l'Etat attend des recettes fiscales liées à l'activité de l'entreprise…etc. Ainsi, Carroll (1991) considère que la société *exige* que les entreprises satisfassent leurs responsabilités économiques.

- Les responsabilités légales renvoient à l'obligation de réaliser son activité dans le respect des lois et des règlements établis par la société (Carroll, 1991). En effet, le respect de la loi est fondamental lorsqu'il s'agit de responsabilité sociale des entreprises vu que les lois représentent un processus de codification des valeurs morales qui sont présentes dans la société (Crane et Matten, 2004). Dans ce cadre, la société s'attend à ce que l'entreprise poursuive ses objectifs économiques conformément au cadre légal et institutionnel et doit respecter « les règles du jeu ». On peut noter ici que la loi essaye de dessiner les limites de ce qui est acceptable mais ne définit pas ce qui est éthique et ce qui ne l'est pas (Matten et Crane, 2005 ; McIntosh, Murphy et Shah, 2003). C'est pour cette raison que les responsabilités légales sont, au même titre que les responsabilités économiques, *exigées* par la société. De ce fait, certains chercheurs ne les considèrent pas comme des dimensions de la RSE.

- Les responsabilités éthiques : Selon Carroll (1991), ces responsabilités obligent les entreprises a faire ce qui est perçu comme bon, juste et honnête même si elles n'y sont pas contraintes par les dispositions légales. Il s'agit des actions que les parties prenantes attendent d'une entreprise même si elle n'y est pas tenue par la loi. Ces attentes des parties prenantes sont en relation avec ce qui est vu comme bon ou juste dans la société, c'est en quelque sorte ce qui va peut-être amener les gouvernements à promulguer des lois ou mettre en place une législation spécifique qui vont dans le sens de ces attentes. Dans ce cadre, la poursuite d'objectifs éthiques par les entreprises peut être vue comme un outil permettant de changer le cadre légal et institutionnel et de constamment prendre en compte les exigences des parties prenantes et ainsi d'améliorer le comportement global des entreprises dans l'économie. Selon Carroll (1991), les responsabilités éthiques sont *attendues* par la société.

- Les responsabilités discrétionnaires ont trait à l'ensemble des actions citoyennes menées par l'entreprise, allant ainsi au-delà des lois et règles éthiques. Par exemple, elles concernent l'engagement de l'entreprise dans des activités volontaires de nature philanthropique dans le but d'augmenter le bien-être et le développement de la société.

Ces responsabilités se trouvent au sommet de la pyramide de RSE de Carroll (1991). La philanthropie est ainsi une doctrine qui s'intéresse principalement au bien de l'humanité et ou les individus améliorent la situation des autres individus sans attendre de rétribution ou de récompense. En incluant cette dimension dans son modèle, Carroll (1991) considère toutes les actions que les entreprises mettent en place dans le but d'améliorer la qualité de vie des salariés, de la communauté locale ou de la société dans son ensemble (Crane et Matten, 2004). L'entreprise supporte alors le développement de la société en finançant les activités sociales, culturelles, les œuvres de charité, les ONG et les autres institutions locales…etc. (Carroll, 1991 ; Clarkson, 1995 ; Shrivastava et Hart, 1995 ; Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Selon Carroll (1991), ces responsabilités sont moins importantes que les trois autres catégories de la responsabilité sociale mais elles restent *désirées* par la société.

Pour Carroll (1979), ces différentes catégories de responsabilité doivent être mises en regard des préoccupations sociales et sociétales des parties prenantes. Il définit ainsi une seconde dimension relative aux différentes questions sociales et sociétales qui doivent être prises en compte par les entreprises (consumérisme, environnement, discrimination, sécurité des produits, sécurité des travailleurs, actionnaires). Carroll (1991) souligne dès le début que ces « enjeux sociaux » ne peuvent être identifiés à l'avance et qu'ils varient constamment non seulement en fonction du temps, mais également d'une industrie à l'autre (Audebrand, Rolland et Tremblay, 2004). Cette dimension présente alors l'intérêt du modèle de Carroll (1979, 1991) qui permet de prendre en compte des questions sociales et environnementales variées.

Enfin, Carroll (1979) ajoute une troisième dimension consistant à définir les différentes philosophies de réponse possibles des entreprises (réactive, défensive, proactive, adaptative). Cette dimension ne comporte aucune connotation éthique ou morale mais plutôt la stratégie d'entreprise, voir même de son dirigeant. Si les deux premières dimensions du modèle de Carroll nous semblent pertinentes dans le cadre de notre problématique de recherche, la troisième dimension l'est moins.

En croisant la catégorie de la RSE avec les préoccupations sociales de l'entreprise, ce modèle permet de combiner des définitions souvent incompatibles de la RSE. Il permet également de mesurer la RSE perçue par des parties prenantes variées et dans des contextes différents. Ce modèle sera repris par plusieurs chercheurs pour évaluer la perception des

initiatives de RSE par les différentes parties prenantes, dont le consommateur (Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Il nous servira également comme cadre théorique pour répondre à notre problématique de recherche.

Plusieurs chercheurs se sont également basé sur le modèle de Carroll (1979 ; 1991) qui semble être le mieux adapté pour étudier la RSE perçue (Maignan et al. 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Acquier et Aggeri, 2008 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

Cependant, d'autres chercheurs ont remis en cause la pertinence de certaines dimensions de ce modèle comme les dimensions légale et discrétionnaire (Jones, 1980). De façon empirique, Salmones et al. (2005) étudient la perception des dimensions pertinentes de la RSE du point de vue du consommateur, et concluent que le comportement économique des entreprises n'est pas perçu comme étant une composante de la RSE pour les consommateurs. Ainsi, seules les dimensions éthiques, légales et discrétionnaires semblent appartenir au concept de RSE du point de vue du consommateur (Aupperle, Carroll et Hatfield, 1985).

Le modèle de Carroll a été également critiqué par plusieurs chercheurs à cause de la difficulté d'opérationnalisation de ses dimensions (Clarkson, 1995 ; Maignan et al. 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Ainsi, en se basant sur le cadre conceptuel de Carroll (1979), d'autres dimensions de la RSE perçue ont été développées et mesurées. Nous reviendrons ultérieurement sur ces dimensions. Mais avant cela, il convient maintenant de définir le concept de RSE retenu dans le cadre de cette recherche.

2. Définitions de la RSE

D'une façon générale, la RSE est un ensemble d'actions visant à humaniser et à tempérer le fonctionnement des entreprises en conciliant recherche de profit et développement durable (Barthel, 2006). Les entreprises sont alors considérées comme des acteurs sociaux à part entière ce qui suppose qu'elles ne peuvent s'occuper de leur seul bien-être et qu'elles sont tenues de s'intéresser au bien-être de la société dans son ensemble (Gond et Mullenbach-Servayre, 2004). Ainsi, c'est sur le plan de la légitimité que les entreprises mobilisent le concept de RSE. Avant de passer aux diverses définitions de la RSE, il est donc utile d'expliciter la notion de légitimité.

La notion de légitimité de l'entreprise, bien que rarement absente des travaux académiques, semble néanmoins ressurgir avec vigueur ces dernières années principalement en raison des conflits sociaux et/ou économiques et/ou sanitaires (Gabriel, 2006). L'approche de la RSE à travers la théorie des parties prenantes la fait apparaître comme l'expression moderne de la quête de légitimité des entreprises (McWilliams et Wright, 2006). Le principe de légitimité suppose que l'entreprise doit être gérée dans l'intérêt de ses parties prenantes et que ses actions doivent être désirables et appréciées selon certains systèmes de normes ou de valeurs sociales. La participation de ces parties prenantes devrait, en un certain sens, être sollicitée pour les décisions qui peuvent éventuellement affecter leur bien-être. Clarckson (1995) estime que la légitimité de l'entreprise auprès de ses parties prenantes est une condition nécessaire pour créer une plus-value sociale. Cette condition est d'autant plus importante dans les situations de crise. Béji-Bécheur et Bensebaa (2006) pensent que cette légitimité pourrait assurer à l'entreprise le soutien de ses parties prenantes dans de telles situations. Nous considérons donc que la légitimité est une condition préalable à la RSE et non pas une partie intégrante du concept et de sa définition.

Les conceptualisations de la RSE se basent également sur un principe fiduciaire avec ses parties prenantes (Marais, 2009). Ce principe stipule que les parties prenantes ont un droit inaliénable à la participation aux décisions qui les concernent (Cazal, 2008), ce qui conforte la légitimité de l'entreprise et l'adhésion à ses engagements. Ce principe nous paraît également lié à celui de la légitimité et constitue une condition préalable à la réussite d'une approche socialement responsable avec les parties prenantes de l'entreprise.

Ces deux principes ont participé au développement des recherches sur les perceptions des parties prenantes de la RSE, ce qui a son tour a ouvert la voie à l'émergence du concept de la RSE perçue. Au cours de ce travail, nous porterons notre intérêt aux définitions de la RSE perçue.

La revue de la littérature nous montre que malgré le nombre important des recherches sur la RSE, il n'existe pas encore une définition singulière et consensuelle de ce concept par les chercheurs (Garriga et Melé, 2004 ; Gond, 2006 ; Secchi, 2007 ; Lindgreen et al., 2012). Les principales définitions proposées pour ce concept sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Les principales définitions de la RSE

Auteur	Définition
McGuire (1963)	La RSE suppose que l'entreprise n'a pas uniquement des obligations économiques et légales, mais aussi certaines responsabilités envers la société, responsabilité qui s'étendent au-delà de ces obligations.
Friedman (1970)	La RSE consiste à utiliser ses ressources et s'engager dans des activités destinées à accroître les profits aussi longtemps que les règles du jeu sont respectées, c'est-à-dire que l'entreprise s'engage dans une compétition ouverte et libre sans tromperie, ni fraude.
Davis et Blomstrom (1975)	La RSE est l'obligation managériale d'agir pour protéger et améliorer le bien être de la société au sens large et les intérêts des organisations.
Carroll (1979)	L'ensemble des attentes économiques, légales éthiques et discrétionnaires de la société vis-à-vis des organisations à un moment donné dans le temps.
Jones (1980)	C'est la notion selon laquelle les entreprises ont une obligation envers les groupes constitutifs de la société autres que les actionnaires et cela, au-delà de ce qui est prescrit par la loi ou le contrat syndical.
Maignan et al (1999)	La RSE est la mesure dans laquelle les entreprises assument les responsabilités économiques, légales, éthiques et discrétionnaires imposées par les diverses parties prenantes aux activités de l'entreprise.
Brown et Dacin (1997) ; Sen et Bhattacharya (2001) ; Luo et Bhattacharya (2006)	Le concept de RSE renvoie aux activités et engagements de l'entreprise liés à la perception de ses obligations envers la société ou les parties prenantes à son activité
McWilliams et Siegel (2001)	La RSE renvoie aux actions de l'entreprise porteuses d'un certain bien-être sociétal, au-delà des intérêts de l'entreprise et de ce qui est requis par la loi.
Livre vert de la CCE (2001)	La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes leurs parties prenantes internes et externes, (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et partenaires, collectivités humaines…) et ce afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables et investir dans le capital humain et l'environnement.
Gendron (2002)	La RSE concerne l'ensemble des relations que la firme entretient avec ses parties prenantes. Les éléments de la RSE incluent l'investissement dans la communauté, les relations avec les employés, la création et le maintien de l'emploi, les préoccupations environnementales et la performance financière.

Selon une définition bien connue et largement reprise dans la littérature de la RSE, Carroll (1979) définit la RSE perçue comme étant : « *l'ensemble des attentes économiques,*

légales, éthiques et discrétionnaires de la société vis-à-vis des organisations à un moment donné dans le temps ». Cependant, certains chercheurs n'approuvent pas la définition de Carroll (1979). Ils estiment que la RSE ne doit pas inclure les responsabilités économiques et légales, qui incombent à toute activité (McIntosh, Murphy et Shah, 2003 ; Matten et Carne, 2005). Dès lors, la plupart des définitions de la RSE perçue reposent désormais sur deux idées communes (McWilliams et Wright, 2006 ; Swaen et Chumpitaz, 2008) :

- Le fait que les entreprises ont des responsabilités qui vont au-delà de la recherche de profit (responsabilité économique) et du respect de la loi (responsabilité légale) et ;

- Le fait que ces responsabilités ne concernent pas uniquement les actionnaires mais l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise.

Parmi les définitions qui n'intègrent pas la responsabilité économique et légale, on retrouve par exemple la définition de McWilliams et Siegal (2001) qui considèrent la RSE comme « *un ensemble d'actions de l'entreprise porteuse d'un certain bien-être sociétal, au-delà des intérêts de l'entreprise et de ce qui est requis par la loi* ».

Outre la dimension sociale ou sociétale, aujourd'hui plusieurs chercheurs admettent que la RSE correspond à une démarche plutôt volontaire des entreprises pour la durabilité de l'environnement (Gendron, 2002 ; De Cannart D'Hamale et al, 2006).

La RSE serait alors considérée comme une démarche volontaire des entreprises pour le bien-être social et l'environnement. Ces différents critères sont retrouvés dans les définitions de la Commission européenne (2011) et Livre vert de la CCE (2001) qui considère la RSE perçue comme « *un concept par lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales et environnementales dans leurs opérations d'affaires et leurs interactions avec les parties prenantes sur une base volontaire* ». De façon similaire, Aguilar et Vlosky (2007) définissent la RSE perçue comme : « *un ensemble d'activités, de décisions ou de politiques que les entreprises engagent pour effectuer un échange social ou environnemental durable* ». L'intérêt de cette définition est sa prise en compte du respect de l'environnement en plus de la dimension sociale.

D’autres définitions largement utilisées dans les recherches sur la perception des parties prenantes, dont les consommateurs, nous paraissent également intéressantes (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Luo et Bhattacharya, 2006). La RSE perçue est alors définie comme étant « *l’ensemble des activités et des engagements de l’entreprise liés à la perception de ses obligations envers la société ou les parties prenantes à son activité* ».

Cette définition plus généraliste a le mérite de s’intéresser principalement à la perception des parties prenantes des différentes initiatives socialement responsables des entreprises. Même s’ils n’intègrent pas clairement, comme dans les définitions précédentes, les engagements sociaux et environnementaux, nous décidons de retenir cette définition. En effet, le degré d’adaptabilité des obligations nous semble intéressant compte tenu de la difficulté de trouver une définition capable de capturer et de synthétiser l’essence de la RSE (Acquier et Gond, 2005). Les différentes obligations et engagement socialement responsables feront alors partie des dimensions qui seront retenues lors de la mesure de la RSE perçue.

3. Les dimensions de la RSE

Il existe plusieurs conceptualisations de la RSE dans la littérature, même si un consensus semble se faire sur la nature multidimensionnelle du construit (Rowley et Berman, 2000 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Acquier et Aggeri, 2008). L’une des typologies les plus citées est celle de Carroll (1979) qui distingue quatre catégories de responsabilités : économiques, légales, éthiques et philanthropiques citées précédemment.

Plusieurs chercheurs ont rejeté des dimensions de la typologie de Carroll (1979) jugées inadaptées en vue des définitions de la RSE (dimension économique et dimension légale), et d’autres jugent la dimension éthique comme étant globale et ne permettant pas une mesure spécifique (Clarkson, 1995). D’autres chercheurs se sont basés sur cette typologie pour établir une mesure opérationnelle de la RSE basée sur l’engagement social ou sociétal et environnemental de l’entreprise ainsi que le respect de ses parties prenantes, principalement les travailleurs, les investisseurs et les clients de l’entreprise (Brown et Dacin, 1997 ; Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Gendron, 2002 ; Swaen, 2004 ; Luo et Bhattacharya, 2006). Parmi ces mesures, celle de Maignan et al (1999) et de Sen et Bhattacharya (2001) est la plus utilisée dans le cadre de la perception des initiatives socialement responsables des entreprises envers ses parties prenantes. Elle englobe quatre dimensions :

- **La responsabilité philanthropique** telle que conçue par Carroll (1991). Elle reflète l'engagement sociétal de l'entreprise dans son environnement (local et/ou national).

- **Le respect de l'environnement** : Elle inclut les initiatives prises par l'entreprise pour maintenir et améliorer la qualité de l'environnement. L'entreprise se montre très concernée par la protection de l'environnement en participant à des activités et en adoptant des procédures internes (par exemple, les procédures de production, les produits fabriqués et les campagnes internes de protection de l'environnement) qui visent à protéger et améliorer l'environnement.

- **Le respect des travailleurs** : Dans l'optique du rôle social joué par l'entreprise dans son environnement, celle-ci se trouve dans l'obligation de bien traiter ses salariés et de communiquer sur sa politique de gestion des ressources humaines. Cette dimension a pris de l'importance suite aux scandales de certaines firmes, par exemple l'entreprise Nike, causés par les politiques de licenciement, de discrimination, d'harcèlement ou le travail des enfants.

- **Le respect des consommateurs** : Parmi les responsabilités de l'entreprise, figure sa responsabilité envers ses consommateurs. En effet, l'entreprise doit satisfaire les besoins de ses clients en produisant des nouveaux produits sûrs, sains et de qualité. De plus, ces entreprises se trouvent également dans l'obligation de fournir honnêtement les informations aux consommateurs concernant leurs produits (Elkington, 1994 ; Clarkson, 1995). Cette dimension a pris également de l'importance suite aux crises sanitaires. Plusieurs chercheurs admettent aujourd'hui que les consommateurs constituent la partie prenante la plus importante de l'entreprise (Brown et Dacin, 1997 ; Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Klein et Dawar, 2004 ; Polonsky et Jevons, 2006 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006 ; Lindgreen et al., 2012). Cette conviction émane principalement des recherches sur l'effet de boycott des consommateurs (Friedman, 1985 et 1991 ; Smith, 1990 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001 ; John et Klein, 2003 ; Klein, Smith et John, 2004 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009).

Malgré le nombre important d'études concernant la RSE, le point de vue du consommateur n'a suscité de réel intérêt qu'à partir des années 1990 (Vitell, 2003). Auparavant les recherches étaient davantage orientées vers l'entreprise et son comportement. Ainsi, la RSE perçue était principalement appréhendée à travers les perceptions des managers, de ce que devrait être une entreprise socialement responsable (Creyer, 1997).

Pour comprendre l'intérêt grandissant des recherches sur la RSE perçue du point de vue des consommateurs, nous nous intéressons dans la section suivante à la relation entre la RSE et les consommateurs.

Section 2 : Le lien entre la RSE et les consommateurs

Ces dernières années, les consommateurs se sont imposés comme une partie prenante très influente dans les recherches sur la RSE. En effet, les consommateurs exercent sur les entreprises une pression non négligeable afin de les contraindre à se conformer aux normes et à adopter des comportements socialement plus acceptables (Shaw, Newholm et Dickinson, 2006). Ces pressions se traduisent par l'adoption de comportements de consommation spécifiques qui peuvent prendre diverses formes. On parle de consommation socialement responsable. Les chercheurs proposent de distinguer deux formes de comportements de consommation socialement responsables, la forme positive et la forme négative. Les chercheurs s'intéressent, tout d'abord, à la forme dite négative, qui se manifeste par le boycott des produits, des marques ou des entreprises jugées non responsables. Les consommateurs peuvent d'une façon totalement volontaire et consciente, éviter tout achat de produits ou services d'entreprises considérées irresponsables d'un point de vue social et/ou environnemental. Puis, les recherches ont commencé à s'intéresser à la forme dite positive de la consommation socialement responsable, qui se traduit par la prise en compte des initiatives socialement responsables des entreprises lors du processus d'achat. A l'inverse des comportements de boycott, les consommateurs peuvent, à travers leurs décisions d'achat, encourager les entreprises qu'ils perçoivent comme socialement responsable (Belk et al, 2005 ; Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Shaw, Newholm et Dickinson, 2006). Le pouvoir intrinsèque de la consommation permet donc aux consommateurs de combattre les injustices qu'ils perçoivent et d'exercer, simultanément, une pression pour accroître sur le marché l'offre de biens et services perçus comme étant socialement responsables (Shaw, Newholm et Dickinson, 2006). Cette tendance de consommation se traduit ainsi par une demande de produits et de marques plus responsables sur le marché.

Pour comprendre le lien entre la RSE et les consommateurs, nous proposons tout d'abord d'étudier, le concept de consommation socialement responsable (CSR) En effet, ce concept, qui regroupe les deux formes de comportements cités précédemment, a participé à l'émergence des recherches sur l'impact des initiatives de RSE sur les attitudes et les comportements des consommateurs.

1. Définitions de la CSR

Les premiers travaux sur la CSR ont été effectués au début des années 1970 aux Etats Unis et plusieurs appellations ont été employées pour qualifier ce nouveau mode de consommation : consommateurs socialement conscients ; socialement concernés ou consommateurs socialement responsables. Cependant, les auteurs travaillent globalement sur le même thème, même si c'est l'appellation de CSR qui semble avoir été la plus utilisée.

Webster (1975) fut le premier auteur à véritablement travailler sur le concept de CSR. Son approche s'inspire de la construction psychologique de l'engagement social, notamment de Responsabilité Sociale de Berkowitz et Lutterman (1968). Selon Webster (1975), le consommateur socialement responsable est un individu conscient des problèmes sociaux, qui croit en son pouvoir à faire une différence à travers ses comportements et est actif dans la communauté. Cependant, la définition qu'il propose ne précise pas la nature des conséquences recherchées par le consommateur socialement responsable et inclut a priori les comportements visant à nuire à autrui.

Par la suite, les auteurs ont adopté des définitions toujours globales, mais qui précisent davantage l'objectif du consommateur socialement responsable : il s'agit de contribuer au bien-être social et environnemental des autres (Engel et Blackwell, 1982). Les principales définitions proposées au sujet de la CSR dans la littérature sont exposées dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Définitions de la consommation socialement responsable

Auteurs Année	Concept utilisé	Définition
Anderson et Cunningham (1972)	Consommateur socialement conscient	Individu concerné non seulement par sa satisfaction personnelle mais aussi par le bien-être sociétal et environnemental.
Anderson, Hénion et Cox (1974)	Consommateur socialement responsable	Individu prêt à aider les autres même s'il n'en retire rien pour lui-même.
Webster (1975)	Consommateur socialement conscient	Consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société
Brooker (1976)	Consommateur socialement conscient	Individu dont les actions mènent à une amélioration de la qualité de la vie en société
Belch (1979 ; 1982)	Consommateur socialement préoccupé	Individu préoccupé à la fois par son bien-être personnel et le bien-être social.
Engel et Blackwell (1982)	Consommateur socialement conscient	Individu concerné non seulement par sa satisfaction et son bien-être personnel, mais aussi par le bien-être social et environnemental des autres.
Antil (1984)	Consommateur socialement responsable	Individu dont les achats sont liés aux problèmes environnementaux et qui est motivé non seulement par un désir de satisfaire ses besoins personnels, mais aussi préoccupé par les effets potentiellement négatifs de ses achats.
Roberts (1995)	consommation socialement responsable	Acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales.
Webb, Mohr et Harris (2001 ; (2008)	Consommateur socialement responsable	Individu qui évite d'acheter aux entreprises qui nuisent à la société et qui recherche activement des produits d'entreprises qui aident la société.

François-Lecompte Angès (2005)	Consommateur socialement responsable	*La consommation socialement responsable désigne le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ ou environnementales.*
Ozcaglar-Toulouse, (2005)	Consommateur responsable	« *l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat* »
Vermeir et Vebek (2006 ; 2008)	Consommation durable	La consommation durable est initiée par un processus décisionnel qui *« prend en compte la responsabilité sociale du consommateur en plus des besoins individuels et ce qu'il veut »*.
Birtwistle et Moore (2007)	Consommation durable	*La consommation durable est une consommation qui soutient la capacité des générations actuelles et futures à satisfaire leurs besoins matériels et autres, sans causer de dommages irréversibles à l'environnement ou la perte de fonction dans le système nature*
Moisander (2007)	Consommateur socialement concerné	*Consommateur qui prend en compte les conséquences de sa consommation privée et cherche à utiliser son pouvoir d'achat pour apporter des changements sociaux.*

La revue de ces définitions nous montre que dans les premières études portant sur la CSR, les auteurs se sont intéressés exclusivement aux aspects écologiques. Ainsi, jusqu'aux travaux de Roberts (1995), la consommation socialement responsable était implicitement assimilée à une consommation respectueuse de l'environnement. Les travaux de Roberts (1995) constituent à ce titre un tournant. En effet, en suivant un processus rigoureux, Roberts (1995) intègre dans sa définition de la CSR la dimension sociale en plus de la dimension environnementale. Cependant, la facette environnementale occupe une place prépondérante dans sa mesure du concept (17 items sur 25 de l'échelle et 49% de la variance contre 7% seulement pour la dimension sociale).

Suite aux travaux de Roberts (1995), la CSR a souvent été assimilée à la consommation selon le comportement des entreprises. Selon cette idée, le consommateur socialement

responsable base son comportement sur la RSE (Webb, Mohr et Harris, 2008). Ainsi, deux approches se présentent :

- La première consiste à dresser la liste des principales responsabilités de l'entreprise (RSE) : économique, juridique, éthique et philanthropique. La perspective de la théorie des parties prenantes induit que les entreprises devraient considérer les effets de leurs actions sur tous les groupes pertinents (actionnaire, client, employés, fournisseur, l'environnement et la collectivité) (Smith, 2003).

- Une deuxième approche définit la RSE sur la base du concept du marketing de la société de Kotler (1991), qui fait des affaires de manière à maintenir ou améliorer à la fois le bien-être du client et de la société. Mohr, Webb et Harris (2001) utilisent ce concept dans leur définition de la RSE.

Dans les deux cas, l'ensemble de ces définitions convergent donc pour assimiler le consommateur socialement responsable à un individu qui privilégie des choix de consommation ayant des conséquences positives sur le monde qui l'entoure, et évite ceux ayant des conséquences négatives. Le point commun de ces définitions est que la CSR représente en quelque sorte « le symétrique » de la notion de RSE. La CSR combine alors les préoccupations économiques, environnementales et sociales (Lecompte et Valette, 2006 ; Legendre, 2007 ; Vermeir et Vebeke, 2008 ; Hume, 2009).

Dans le cadre de notre travail nous retiendrons la conceptualisation de Lecompte (2005) qui paraît être le seul à rapprocher, à travers la théorie des parties prenantes, les notions de responsabilité sociale de l'entreprise et de consommation socialement responsable. De plus, en se basant sur le cadre d'analyse de Crane (2001)[9], il suggère que la CSR peut revêtir

[9] Crane (2001) propose un cadre d'analyse sur les différentes façons dont l'éthique peut affecter la décision du consommateur. A partir des travaux de Smith (1990), Crane (2001) fonde son analyse sur la théorie du produit augmenté de Levitt (1980). *Celle-ci postule qu'il existe différents niveaux d'analyse d'un produit : le produit attendu par le consommateur, le produit en lui-même, correspondant à un panier d'attributs tangibles et enfin, le produit augmenté incluant, en plus du produit, l'ensemble des services et bénéfices proposés aux consommateurs.* Cependant, ces augmentations peuvent également être négatives et non souhaitées par le producteur. Crane estime que ces «augmentations» éthiques peuvent affecter le produit à quatre niveaux différents : le niveau produit ; le niveau marketing ; le niveau de l'organisation et le niveau du pays d'origine.

d'autres comportements que le comportement d'achat en fonction de la RSE qui est communément utilisé dans les définitions précédentes. Même si le comportement d'achat en fonction de la RSE demeure la dimension la plus importante du concept (Lecompte et Valette, 2006 ; Legendre, 2007 ; Vermeir et Vebeke, 2008 ; Hume, 2009), d'autres façons de consommer de manière responsable existent (Thiery-Seror, 2000). C'est pourquoi il convient de voir les principaux comportements inclus dans la CSR.

2. Les comportements inclus dans la CSR

Les comportements inclus dans la CSR peuvent être classés en deux catégories : les comportements d'achat et les comportements de non achat. Parmi ces comportements de non achat, le boycott est celui qui a mobilisé le plus de recherches académiques et d'enquêtes d'opinion. En effet, les recherches sur le boycott ont permis d'imposer le consommateur comme une partie prenante très influente dans les recherches sur la RSE perçue. Ce qui a permis par la suite le développement de la forme positive de la CSR : l'achat en fonction de la RSE ainsi que les recherches étudiant l'impact de la RSE perçue sur les comportements et les attitudes des consommateurs (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004 ; Berens, Van Riel et Van Bruggen, 2005 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006). Ainsi, avant de s'intéresser aux comportements positifs de la CSR, nous passerons en revue les principales recherches académiques et enquêtes d'opinion réalisées sur le boycott.

2.1. Les recherches sur le boycott

Comme nous l'avons développé précédemment, les consommateurs ont plus tendance à sanctionner les entreprises et les marques irresponsables qu'à les récompenser. C'est pourquoi le boycott est la forme négative de la CSR qui a été la plus étudiée (Friedman, 1985 ; 1991 ; 1996 ; Smith, 1990 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001 ; John et Klein, 2003 ; Klein, Smith et John, 2004). Il est défini comme « *la tentative par une ou plusieurs parties d'atteindre certains objectifs en incitant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché* » (Friedman, 1991). Il s'agit alors d'une tentative de contrôle social sur le marché et d'un mécanisme pour promouvoir la responsabilité sociale de l'entreprise (Smith, 1990).

D’une manière générale, les consommateurs ont plus tendance à exprimer leurs préoccupations sociales et/ou environnementales en sanctionnant les entreprises qu’en les récompensant (Creyer et Ross, 1996, Friedman, 1996, Mohr, Webb et Harris, 2001). Selon Fourest (2005), les principales causes incitant les consommateurs au boycott sont :

- La politique d’un pays : par exemple les boycotts des produits israéliens et américains à cause du conflit israélo-palestinien.
- La défense de la santé : par exemple, le boycott contre Nestlé en raison du lait pour enfant commercialisé en Afrique.
- La défense de l’environnement : par exemple, les campagnes des ONG contre Shell.
- Le désaccord avec les politiques sociales et/ou salariales : par exemple, les boycotts contre Renault et Michelin suite aux politiques de licenciements massifs.
- La défense des animaux : par exemple, les boycotts contre les tests des produits de beauté sur les animaux.
- Les atteintes à la morale : par exemple, les boycotts contre la discrimination raciale ou sexuelle.

Cependant, l’ordre d’importance des préoccupations des consommateurs à participer à un boycott dépend de déterminants individuels et collectifs.

Ainsi, le consommateur ne peut participer à un boycott que si les récompenses individuelles (telles que l’estime de soi par exemple) sont plus importantes que le produit qu’il aime (Klein, Smith et John, 2004). Il participe également à un boycott uniquement si une alternative de substitution du produit lui est présentée sur le marché.

En ce qui concerne les déterminants collectifs, ils impliquent le groupe de référence ou le groupe d’appartenance sociale. Dans une perspective plus large, l’ordre d’importance des préoccupations varie selon le pays d’appartenance. Ces causes ne sont pas figées dans le temps et peuvent évoluer au cours des années selon le contexte.

Au delà des recherches académiques, plusieurs enquêtes d’opinion, ont permis de mettre en avant les comportements de boycott. En effet, suite à la multiplication des scandales sanitaires, sociaux et environnementaux, plusieurs consommateurs manifestent leur intention

de boycotter des produits, des marques ou des entreprises jugés comme irresponsables. Ainsi, plus de 75% des consommateurs américains, par exemple, rapportent qu'ils souhaitent éviter d'acheter des produits fabriqués dans de mauvaises conditions de travail, et un effectif comparable déclare être prêt à payer plus pour éviter des produits fabriqués dans des «usines à sueur» (O'Rourke, 2004). Dans le même sens, Cortese (2002) relate qu'une étude mondiale auprès de 25.000 consommateurs montre que 40% des personnes interrogées déclarent avoir déjà boycotté des entreprises qu'elles considèrent comme étant irresponsables.

En Europe, en 1995, presque 60% des consommateurs britanniques affirmaient qu'ils protesteraient contre les politiques d'une entreprise en cessant d'acheter ses produits, plus de 30% déclaraient avoir boycotté des enseignes à cause de leurs standards éthiques et 60% se disaient prêts à se mobiliser pour un boycott dans le futur (« Human Rights », 1995).

Les résultats des enquêtes d'opinion réalisées en France confirment cette tendance mondiale et européenne avec de légères différences. Ainsi, en France par exemple, les quatre premières raisons effectives de participer à un boycott sont : le licenciement des salariés par les entreprises, la fabrication des produits par des enfants, les craintes liées à la viande de bœuf et la défense de l'environnement avec respectivement 43%, 9%, 8% et 6% (CREDOC, 2003). Les causes environnementales apparaissent loin derrière les préoccupations sociales des Français. Cependant, une nouvelle étude de CREDOC (2006) montre une évolution importante des causes de boycott en France. Les quatre premières causes de boycott deviennent alors : le travail des enfants, le licenciement des personnels, la fabrication polluante du produit et le non respect de la législation de travail avec respectivement 57%, 31%, 28% et 21%.

Les préoccupations sociales et environnementales semblent donc devenir de plus en plus présentes pour les consommateurs d'une manière générale et les Français de manière plus particulière. Ces préoccupations ne se traduisent pas uniquement par des comportements de boycott et on voit apparaitre d'autres comportements à caractère responsable. Parmi ces comportements on retrouve la forme positive de la CSR. Cette forme consiste en la prise en compte des initiatives socialement responsables des entreprises lors du processus d'achat des consommateurs.

2.2. La forme positive de la CSR : Le comportement d'achat

Les recherches sur le boycott ont été le déclencheur d'autres recherches académiques et de nombreuses enquêtes d'opinion sur la forme positive de la CSR : l'achat socialement responsable.

L'achat socialement responsable correspond à la prise de conscience croissante du consommateur de son «pouvoir par ses achats». Le consommateur utilise alors ce pouvoir pour récompenser une entreprise ou une marque de ses engagements responsables (Micheletti, 2004 ; Moisander, 2007 ; Young et al., 2010).

Parmi ces comportements on retrouve les campagnes d'achat collectives, généralement appelées comportement de « buycott ». Cette notion introduite par Friedman en 1996 consiste en une mobilisation collective des consommateurs en faveur des produits d'une entreprise afin de récompenser celle-ci pour ses activités. Les motifs qui peuvent déclencher de tels mouvements sont variés : le prix bas, la qualité élevée, le respect des minorités et plus récemment les actions environnementales et/ou sociétales des entreprises. Friedman cite, par exemple, les campagnes «Buy American» qui incitent les américains à acheter des produits nationaux pour soutenir leur économie. On peut également citer la Nouvelle Zélande qui, en 1995, a appelé ses citoyens à consommer des marques nationales principalement pour s'opposer aux différents Etats impliqués dans la reprise des essais nucléaires au large de son territoire (Lecompte, 2005).

Cependant, ce type de mobilisation collective reste rare, particulièrement en France. Il apparait que les consommateurs ont plus tendance à se mobiliser collectivement pour sanctionner les entreprises (boycott) plutôt que pour les récompenser (buycott),

Toutefois, depuis la « démocratisation » des produits responsables, tels que les produits biologiques ou écologiques, par les grandes surfaces, plusieurs études récentes réalisées en France démontrent la tendance des consommateurs à favoriser les entreprises socialement responsables. On constate notamment une forte augmentation des achats de produits écologiques en dépit de la crise économique. D'après une étude de la NMI (*Natural Marketing Institute*), la consommation des produits écologiques labellisés (normes française NF ou Ecolabel européen) a progressée de presque de 180% entre 2006 et 2010. Il en est de

même pour les produits alimentaires biologiques. 6 français sur 10 ont consommé des produits biologiques en 2011 et le chiffre d'affaires de ces produits ne cesse de progresser « 19% entre 2010 et 2011 » (CREDOC, 2012).

Ainsi, contrairement à l'idée communément admise sur le profil spécifique du consommateur socialement responsable, on s'aperçoit aujourd'hui, que de plus en plus de consommateurs apparaissent motivés par les mêmes valeurs universelles que les consommateurs dits « engagés ».

Face à ce constat, on voit apparaitre un foisonnement de recherches académiques étudiant le comportement d'achat en fonction de la responsabilité sociale de l'entreprise.
On peut notamment citer les recherches sur la consommation verte ou à caractère environnemental (Gierl et Stumpp, 1999 ; Hartmann et Apaolaza-Ibanez. 2006), la consommation à caractère social et la consommation des produits labélisés (Bird et Hughes, 1997 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Robert-Demontrond et Basset, 2004), des produits-partage (Thiery-Seror, 2000 ; Thiery et Jolibert, 2003 ; Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004), etc. On s'aperçoit que ces recherches portent généralement sur un aspect spécifique de la CSR, correspondant au comportement mis en avant par l'entreprise.

Le point commun de ces travaux est la prise de conscience que le consommateur ne se soucie plus exclusivement de son expérience de consommation mais est également susceptible de tenir compte des initiatives socialement responsables des entreprises dont il achète le produit ou service (Lamine et Dibuisson-Quellier, 2003).

Pour expliquer les motivations du consommateur à adopter des comportements d'achat en fonction de la responsabilité sociale de l'entreprise, les chercheurs mobilisent principalement la théorie de l'identité sociale (Brown et Dacin, 1997 ; Murray et Vogel, 1997 : Handelman et Arnold, 1999 ; Maignan et Swaen, 2000 ; Thiery-Seror, 2000 et 2001 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Thiery et Jolibert, 2003 ; Swaen, 2004 ; Webb, Mohr et Harris. 2008). Ces recherches concluent donc que le consommateur n'est plus uniquement considéré comme un acteur économique, mais également comme membre d'une communauté, d'un pays (Ozcaglar -Toulouse, 2005 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). Cette conception de la consommation remet en question la vision naïve de l'*homo oeconomicus*, uniquement centrée sur la théorie des besoins et de la satisfaction (Baudrillard, 1970). Au contraire, il propose une

autre logique d'interprétation de la consommation, centrée sur la valeur « signe » des objets. Dans cette vision, les objets ne sont plus liés uniquement à une finalité fonctionnelle mais remplissent aussi un rôle d'expression identitaire et un rôle social (Cova, 1995 ; Kozinets et Handelman, 1998, Klein, Smith et John, 2002, Cissé-Depardon, 2007).

La consommation s'intègre donc au cœur du processus identitaire de l'individu, qui se dévoile aux autres à travers ses possessions et exprime à la fois sa personnalité et ses liens aux autres dans ses choix de consommation (Firat, 1991). Ainsi, plusieurs recherches affirment que les initiatives de RSE contribuent à une plus forte identification du consommateur à l'entreprise (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004 ; Maignan et Ferrell, 2004 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006).

Outre les recherches académiques, différentes enquêtes d'opinion, dans plusieurs pays, illustrent également les effets des initiatives de RSE sur les consommateurs.

Une étude réalisée aux Etats Unis par l'agence marketing « *Cone Communications* » en 1995, rapporte que 31% des répondants considéraient la responsabilité sociale de l'entreprise comme un facteur clé dans leurs décisions d'achat (Kurchiner, 1996) et que presque 90% des consommateurs interrogés par le Walker Group énonçaient que *« quand la qualité, le service et le prix sont équivalents (…) ils auront plus tendance à acheter les produits auprès des entreprises qui auront la meilleure réputation en matière de responsabilité sociale »* (Vogel, 2006). Plus important encore, un nombre significatif de consommateurs se disent prêts à payer un peu plus cher pour acheter auprès d'entreprises plus vertueuses et plus responsables. Dans la même veine mais dans le domaine environnemental, 65% des consommateurs américains déclarent qu'ils sont prêts à payer plus cher pour des produits qui protègent l'environnement (Vogel, 2006).

En Europe, des études similaires aboutissent à des résultats comparables. Ainsi, une étude réalisée en 1999 par l'organisme « IPSOS » révèle que 86% des 4000 personnes interrogées dans quatre pays (Allemagne, France, Italie et Royaume Unis) se disent plus susceptibles d'acheter les produits d'une entreprise qui s'engage dans des actions sociétales. De même, l'enquête réalisée par CSR Europe (2000) sur 12000 consommateurs de douze pays européens révèle qu'un consommateur sur cinq serait prêt à payer plus cher pour des produits

socialement responsables ou plus respectueux de l'environnement (Swaen et Chumpitaz, 2008).

Cependant, les résultats de ces enquêtes d'opinion sont à prendre avec précaution. En effet, les études qui considèrent les comportements réels des consommateurs (et non pas leurs intentions de comportement) montrent des chiffres très en dessous des chiffres précédents. Par exemple, un analyste constate, après avoir travaillé sur plusieurs études réalisées auprès de consommateurs dans les années 1990, que seuls 10% des consommateurs étaient réellement prêts à payer plus cher pour des produits verts (Willard, 2002). Cet écart entre les attitudes, les déclarations des consommateurs et le comportement effectif a été également confirmé dans plusieurs recherches académiques (Boulstridge et Carrigan, 2000 ; Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Vermeir et Verbeke, 2004 et 2006 ; Lane et Potter, 2007 ; Arvola et al., 2008 ; Aertsens et al., 2009 ; D'astous et Legendre, 2009 ; Dimitrova, 2010). Plusieurs raisons ont été avancées pour expliquer la différence entre les dires et les actes des consommateurs. Parmi elles, certaines recherches ont pu identifier un certains nombre de variables susceptibles d'influencer l'impact des initiatives de RSE sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Ces variables seront analysées dans notre étude qualitative (chapitre 3) pour cibler celles que nous retiendrons dans notre design de recherche.

Malgré cet écart entre les attitudes et les comportements socials, Aouina-Mejri (2010) constate que la communication des initiatives socialement responsables des grandes surfaces améliore de façon significative la qualité perçue et la fidélité des consommateurs à l'enseigne. De plus, les recherches académiques et les études s'accordent sur le fait qu'un nombre croissant de consommateurs intègrent des préoccupations sociales et environnementales dans leurs attitudes et comportements relationnels vis-à-vis des marques (Ganesan, 1994 ; Brown et Dacin, 1997 ; Doney et Cannon, 1997 ; Maignan, 2001 ; Dimitrova, 2010 ; Stanaland, Lwin et Murphy, 2011). .

Face à ces constats, nous postulons que les initiatives de responsabilité sociale des entreprises influencent le consommateur, pas simplement dans son processus d'achat, mais en outre dans la relation qu'il développe avec les marques.

Nous retiendrons des recherches sur la consommation socialement responsable que de plus en plus de consommateurs apparaissent motivés par les mêmes valeurs universelles que

les consommateurs dits « engagés » et que les chercheurs relient ces préoccupations au besoin de construction identitaire des consommateurs qui s'identifient aux marques ou entreprises jugées responsables.

Pour mieux comprendre le lien entre les initiatives de RSE et la relation entre le consommateur et la marque ou l'entreprise, nous proposons dans la section suivante, de faire un état des lieux des recherches sur le sujet.

Section 3 : L'influence des perceptions de RSE sur la relation entre le consommateur et la marque : bilan et perspectives

Dans cette section, nous passons en revue les principaux travaux qui ont étudié le lien entre les perceptions de RSE et la relation entre le consommateur et la marque ou l'entreprise. Puis, à travers les limites de ces travaux, nous définissons des objectifs pour la suite de la recherche.

1. Bilan des recherches antérieures

La prise en compte du consommateur comme une partie prenante influente dans la réussite d'une politique de RSE a été le moteur pour le développement de nombreux travaux académiques relatifs à l'influence des perceptions de RSE sur la relation que le consommateur entretient avec les marques ou les entreprises dont il consomme les produits.

1.1 Les perceptions de RSE et les comportements relationnels

Parmi les comportements relationnels, les comportements de fidélité ont été de loin les plus étudiés. Les résultats des différentes recherches sont unanimes et démontrent que les perceptions de RSE conduisent à une plus forte fidélité des consommateurs envers l'entreprise ou la marque (Maignan et al, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Maignan et Ferrell, 2001 ; Porter et Kramer, 2002 ; Salmones et al, 2005 ; Becker-Olsen, Cudmore et Hill, 2006 ; Godfrey et Hatch, 2007 ; Berger-Douce et Bnouni, 2008 ; Pivato, Misani et Tencati, 2008 ; Keller, 2009 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009).

On peut également citer l'influence des perceptions de RSE sur d'autres comportements du consommateur tels qu'un bouche à oreille favorable (Handelman et Arnold, 1999 ; Maignan et Ferrell, 2001), une acceptation du «premier prix » (Crawford et Matthews, 2001 ; Auger et al., 2003) ou une intention d'achat (Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006).

1.2 Les perceptions de RSE et la confiance

La relation entre les perceptions de RSE et la confiance envers la marque ou l'entreprise a tout d'abord été étudiée sous l'angle de la persuasion publicitaire (Herault, 2012). En se basant sur la théorie de signaux[10] (Spence, 1974) et sur la théorie de l'attribution[11] (Heider, 1958), les informations sur les initiatives RSE sont considérées comme autant de signaux envoyés par l'entreprise pour réduire les incertitudes qui pèsent sur les décisions d'achat des consommateurs et donc renforcer la confiance (Parguel et Benoît-Moreau, 2007 ; N'Goala, 2008 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

En outre, les recherches ont démontré que les informations sur les initiatives RSE jouent un rôle important dans la construction d'une bonne réputation d'entreprise et dans l'amélioration de son image (Pava et Krausz, 1996 ; Turban et Greening, 1997 ; Stanwick et Stanwick, 1998 ; Gabriel, 2003 ; Lapeyre et Bonnefont, 2005). Ces initiatives permettent également de mettre en avant les valeurs éthiques et/ou sociales de l'entreprise. La RSE donne alors aux consommateurs des informations et des indices sur «le système de valeurs» de l'entreprise (Turban et Greening, 1997), son «âme/esprit» (Chappell, 1993) ou son «caractère» (Keller et Aaker, 1992 ; Stone, 1992 ; Brown et Dacin, 1997). L'ensemble de ces indices contribuent ainsi à améliorer la réputation ou l'image de l'entreprise, ce qui permet de renforcer la confiance.

Enfin, les initiatives de RSE génèrent des perceptions et des évaluations positives de la qualité des produits de l'entreprise (Creyer et Ross, 1996 ; Brown et Dacin, 1997 ; Lapeyre, 2009), ce qui conduit généralement aussi à des niveaux élevés de confiance (Maignan et al,

[10] Un signal est une information donnée par un émetteur qui aide le récepteur à prendre une décision. La question de la crédibilité (dimension de la confiance) du signal est elle aussi importante car même un signal non crédible donne tout de même plus d'information qu'une absence de signal. Par exemple, les vendeurs de voiture d'occasion peuvent offrir une garantie qui sera un signal de qualité.

[11] La théorie de l'attribution cherche à expliquer la manière dont l'individu s'explique les évènements qu'il observe ou dont il est acteur. L'attribution peut se définir comme «la recherche par un individu des causes d'un événement, c'est-à-dire la recherche d'une structure permanente mais non directement observable qui sous-tend les effets, les manifestations directement perceptibles» (Heider, 1958). C'est ainsi par l'attribution que l'individu organise son champ perceptuel de façon cohérente et stable, et évite ainsi toute dissonance (Festinger, 1957).

1999 ; Sirieix, Pontier et Schaer, 2004 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Smith, Palazzo et Bhattacharya, 2010 ; Lin et al, 2011).

1.3 Les perceptions de RSE et l'identification

Le comportement d'achat des consommateurs auprès des entreprises socialement responsables a été appréhendé depuis longtemps comme un moyen de lien social et d'expression de leur identité sociale (Firat, 1991 ; Cova, 1995 ; Klein, Smith et John, 2002 ; Ozcaglar -Toulouse, 2005 ; Lecompte, 2005). Le concept d'identification, qui provient des domaines de la psychologie sociale et du comportement organisationnel, répond parfaitement à ces besoins d'identité sociale des consommateurs (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Escalas et Bettman, 2005). En effet, l'identification des consommateurs à une entreprise ou une marque repose sur leur perception et leur conviction qu'ils partagent un certains nombre de traits communs avec cette entreprise. Ce qui entraîne l'enrichissement de l'identité sociale des consommateurs (Ahearne et al., 2005) et procure un sentiment d'accomplissement de soi ainsi qu'une amélioration de leur définition de soi (Bhattacharya et al. 1995; Ashforth et Mael, 1998 ; Elsbach, 1999; Sen et Bhattacharya, 2001).

En se basant sur la théorie de l'identité sociale[12] de Tajfel et Turner (1985) et la théorie de l'identification organisationnelle[13], plusieurs chercheurs ont démontré que les consommateurs qui s'identifient aux initiatives de RSE d'une entreprise sont plus susceptibles de s'identifier avec elle (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Maignan et Ferrell, 2004). L'influence positive des initiatives de RSE d'une entreprise sur l'identification du consommateur a été

[12] La théorie de l'identité sociale stipule que l'identité d'un individu (sa conception personnelle) se compose en partie de caractéristiques qui lui sont attribuées en raison de son appartenance à des groupes sociaux de référence. Tajfel (1978) définit l'identité sociale comme étant *«cette part de la conception personnelle d'un individu qui découle de sa connaissance ou de son adhésion à un groupe (ou des groupes) ainsi que des valeurs et significations émotionnelles liées à cette adhésion»*.

[13] L'identification organisationnelle correspond à l'identité construite par appartenance à une organisation de travail et qui est beaucoup plus centrale pour l'individu que les identités dérivées de son appartenance à d'autres groupes sociaux (Hogg et Terry, 2000). L'identité organisationnelle se définit comme étant *«une forme spécifique d'identification sociale ; une perception d'unicité ou d'appartenance à l'organisation»* (Ashforth et Mael, 1989). Plus précisément, cette identification correspond *«au degré auquel un individu se définit en utilisant les mêmes attributs que ceux qui définissent selon lui l'organisation»* (Dutton et al, 1994).

confirmée de façon empirique dans plusieurs recherches (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Lin et al, 2011 ; He et Li, 2011). Ces derniers démontrent que lorsque les individus sont conscients des activités de RSE d'une entreprise, il se produit alors un processus d'association entre l'entreprise et la RSE par le consommateur, qui mène ensuite à une attitude positive et à une identification à l'entreprise.

1.4 Les perceptions de RSE et l'engagement

Ce n'est que récemment que les chercheurs se sont penchés et ont testé empiriquement l'influence des perceptions de RSE sur l'engagement des consommateurs (N'Goala, 2007 ; Bartikowski et Walsh, 2009 ; Lacey et Kennett-Hensel, 2010 ; Matute-Vallejo, Bravo et Pina, 2011).

En se basant sur les recherches sur la réputation de l'entreprise auprès des consommateurs, Bartikowski et Walsh (2009) considèrent la responsabilité sociale comme une dimension de la réputation de l'entreprise qui influence positivement l'engagement des consommateurs.

Dans le même sens, dans une recherche sur la résistance au changement des services financiers, N'Goala (2007) prouve que la perception éthique d'un service par les consommateurs influence positivement leur engagement affectif envers le prestataire de services.

Enfin, Lacey et Kennett-Hensel (2010) dans une étude faite aux Etats-Unis sur un panel de clients de NBA, démontrent que l'engagement est une variable médiatrice entre la RSE perçue et les comportements relationnels tels que le bouche à oreille et l'intention de consommation ou d'achat.

L'ensemble de ces recherches nous permettent alors de conclure que la RSE perçue influence à la fois les comportements relationnels du consommateur, leur engagement, leur confiance et leur identification à l'entreprise ou à la marque. Cependant, cette revue de la littérature nous a permis de dégager également un certains nombre de limites.

2. Limites des recherches précédentes et objectifs de recherche

Les limites des recherches antérieures sur l'influence des perceptions de RSE sur la relation entre le consommateur ou la marque peuvent être recensées autour de deux axes :

- la plupart des recherches considèrent la relation entre le consommateur et l'entreprise, sans tenir compte du rôle des marques.
- les modèles théoriques proposés apparaissent partiels.

Chacune de ces limites nous conduira à définir des objectifs de recherche correspondants.

2.1. La marque comme vecteur symbolique des initiatives RSE

La plupart des recherches antérieures considèrent la relation entre le consommateur et l'entreprise, sans tenir compte du rôle des marques. Cela s'explique sans doute par le fait que la responsabilité sociale est toujours appréhendée autour de l'entreprise.

Récemment, des voix suggèrent que la responsabilité sociale peut être appliquée à la marque (Kitchin, 2003 ; McElhaney, 2008 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Lindgreen et al., 2012). En effet, à travers le lien entre la marque et les consommateurs ainsi que toutes les parties prenantes présentes sur le marché, des recherches récentes suggèrent que c'est plutôt à la fonction marketing que revient la mise en place d'une politique de RSE (Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Binninger et Robert, 2011). En ce sens, c'est autour d'une stratégie de marque qu'il faut développer et communiquer sur les initiatives RSE. Ces derniers ne peuvent pas être alors considérés comme une entité distincte de la marque ou de la société, mais une partie de tout ce que la marque fait (Kitchin, 2003).

Pour comprendre comment le consommateur perçoit une marque comme étant socialement responsable, il convient donc de voir et de comprendre le lien entre la RSE et une politique de marque.

L'association américaine de marketing définit une marque comme «*un nom, un terme, une conception, un symbole, ou toute autre caractéristique destinée à identifier le bien ou le*

service d'un vendeur et à le différencier de ceux des autres vendeurs» (American Marketing Association, 2010).

La marque constitue alors un repère du marché, qui s'adresse à l'ensemble des parties prenantes, et sur lequel elle agit en s'appuyant à la fois sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles dans le but de fournir des avantages concurrentiels durables (Aaker et Joachimsthaler, 2000 ; Beverland et al, 2007).

Ainsi, de façon similaire à la RSE perçue (basée sur la théorie des parties prenantes et définie dans la section 1 de ce chapitre), la marque ne s'adresse pas uniquement aux consommateurs, mais à l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise. Elle peut donc s'appuyer sur ses promesses et ses relations avec les parties prenantes pour transmettre ses efforts en matière de RSE. Ainsi, relier la RSE perçue à une marque peut être fondamental pour le développement de ses valeurs, de sa personnalité (Kitchin, 2003; McElhaney, 2008), ainsi que pour générer une différenciation sur le marché (McWilliams et Wright, 2006). Dans ce sens, la RSE devient une dimension de la marque destinée à différencier les produits ou services d'une entreprise de ceux des concurrents.

De plus, de nombreuses recherches ont montré que les initiatives spécifiques de RSE fournissent un avantage potentiel à la marque en exerçant une influence sur le choix du consommateur ainsi que sur son évaluation et sa recommandation de la marque (Klein et Dawar, 2004; Sen et Bhattacharya, 2001; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006). Dans ce sens, Middlemiss (2003) constate que la RSE est devenue cruciale pour sécuriser la valeur de la marque de façon durable et sur le long terme. En effet, en se basant sur la littérature relative à la marque, plusieurs chercheurs affirment que les marques s'appuient de plus en plus sur des caractéristiques symboliques et intangibles (telles que l'expertise, la fiabilité, la culture...Etc.) (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Mc Cracken, 1986 ; Aaker et Fournier, 1995 ; Mudambi, 2002; Keller et Webster, 2004). Ces initiatives de RSE peuvent alors se greffer comme des caractéristiques intangibles et symboliques de la marque.

Enfin, alors qu'un nombre croissant d'entreprises associent leurs marques à des bonnes causes, certaines entreprises, (par exemple, « Ben et Jerry », « Ecover », « Green Mountain », « Stonyfield Farm », « Jardin Bio » et « Bjorg ») vont au-delà, que de s'engager dans une politique de RSE. Elles se positionnent entièrement comme des marques socialement

responsables (Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Lindgreen et al., 2012). Positionner les marques, pour les entreprises mono-marque ou multi-marques, en fonction de la RSE implique généralement un «*changement stratégique important dans la façon dont l'organisation se perçoit et perçoit ses activités, y compris les communications avec ses parties prenantes internes et externes dont le consommateur* » (Polonsky et Jevons, 2006). Dans ce sens, les marques socialement responsables doivent reconnaître les attentes spécifiques de leurs diverses parties prenantes, et plus particulièrement leurs consommateurs (Ellen, Webb et Mohr, 2006 ; McElhaney, 2008). En effet, comme la RSE perçue affecte positivement les attitudes et les comportements des consommateurs, on le suppose également pour une marque perçue comme socialement responsable.

Aujourd'hui, malgré le nombre important d'entreprises mettant l'accent sur la RSE comme élément central dans leurs initiatives de gestion de marque (Menon et Kahn, 2003 ; Polonsky et Jevons, 2006 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009), à notre connaissance, aucune recherche n'a essayé d'opérationnaliser la responsabilité sociale des marques du point de vue des consommateurs. Récemment, en se basant sur des travaux antérieurs (Aaker et Joachimsthaler, 2000 ; Blomqvist et Posner, 2004 ; Maon, Lindgreen et Swaen, 2008 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Polonsky et Jevons, 2006 et 2009), Lindgreen et al. (2012) démontrent dans une étude qualitative qu'une entreprise peut développer une stratégie de marque basée sur la RSE. Le développement d'une « RSE marque » serait dans ce cas similaire à celui de la RSE pour une entreprise et plus applicable à des entreprises adoptant des pratiques de marketing relationnel.

Ainsi, en se basant sur la conceptualisation et la mesure de la RSE perçue, nous proposons dans le chapitre 3 de conduire une étude qualitative auprès des consommateurs français pour proposer une mesure adaptée d'une marque perçue comme étant socialement responsable par le consommateur.

2.2. Des modèles théoriques partiels : vers le marketing relationnel comme cadre d'analyse

Les différentes recherches mobilisent des cadres théoriques variés, la persuasion publicitaire, l'image ou la réputation de l'entreprise auprès des consommateurs, la perspective relationnelle, rendant leurs résultats difficilement comparables.

Il nous semble donc intéressant d'étudier l'impact de la RSE perçue sur la relation entre le consommateur et la marque sous l'angle du marketing relationnel.

Dans une étude réalisée auprès de 441 entreprises américaines, Lindgreen, Swaen et Johnston (2009) constatent que les pratiques de RSE sont plus répandues chez les entreprises pratiquant une approche relationnelle. Ils concluent par ailleurs que le marketing relationnel serait plus adapté pour étudier la RSE perçue.

Parmi les chercheurs qui semblent s'inscrire dans la perspective relationnelle, plusieurs suggèrent que la confiance serait un facteur de médiation entre la RSE perçue et des comportements des consommateurs, tels que la fidélité ou l'intention d'achat (Vlachos et al., 2009 ; Azmat et Ha, 2013 ; Perrini & al., 2010 ; Hansen et al, 2011 ; Lin et al, 2011). Mais ce lien entre la RSE et les comportements des consommateurs n'a pas été appréhendé uniquement à travers la confiance. Plusieurs chercheurs ont étudiés le rôle médiateur de l'identification entre la RSE perçue et les comportements des consommateurs, tels que les comportements de fidélité à l'entreprise (Bhattacharya et al, 1995 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Maignan et Ferrell, 2001 ; Maignan et Ferrell, 2004 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006) ou à la marque (Peter et Olson, 1993). Si, pour nombreux d'entre eux, l'évaluation positive par les consommateurs des entreprises ou des marques socialement responsables peut être le résultat d'un fort sentiment d'identification des consommateurs (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichsenstein et al, 2004 ; Luo et Bhattacharya, 2006 ; He et Li, 2011 ; Lin et al, 2011), ou de confiance (Vlachos et al, 2009 ; Perrini & al., 2010 ; Hansen et al, 2011 ; Lin et al, 2011 ; Azmat et Ha, 2013), aucune recherche ne mobilise ces deux concepts simultanément.

En outre, malgré l'importance du concept d'engagement dans la perspective relationnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goala, 2000 ; Bozzo, Merunka et Moulins, 2003 ; Moulins et Roux, 2010), rares sont les travaux à intégrer cette variable dans leurs modèles.

Les résultats des recherches antérieures ont permis de démontrer que les perceptions de RSE jouent un rôle important sur les variables relationnelles telles que la confiance, l'identification et l'engagement (Walsh et Beatty, 2007 ; N'Goala, 2008 ; Lapeyre, 2009 ; Lacey et Kenett-Hensel, 2010 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Herault, 2012).

Toutefois, dans cette revue de la littérature, aucune recherche ne prend en compte l'ensemble de ces variables et leurs interactions éventuelles en tant que conséquences de la RSE perçue.

De plus, les chercheurs adoptant la perspective relationnelle se sont principalement concentrés sur l'explication des comportements de fidélité envers l'entreprise ou la marque. Compte tenu des débats autour de la « vraie » fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994 ; Fournier et Yao, 1997 ; Amine, 1998 ; Moulins, 1998 ; Oliver, 1999 ; Frisou, 2005 ; Pitta et al. 2006 ; Bandyopadhyay et Martell, 2007 ; Kim et al. 2008), on peut s'interroger sur les variables qui illustrent le mieux la relation entre le consommateur et sa marque (Herington et al, 2005 ; Palmatier & al., 2006 ; Papista et Dimitriadis, 2012).

Notre objectif sera donc de nous interroger sur la façon dont les perceptions de RSE influencent la relation entre le consommateur et la marque sous l'angle du marketing relationnel.

Nous revenons dans le chapitre suivant (chapitre 2) à la littérature du marketing relationnel. Cette littérature nous permet de démontrer le rôle central joué par l'engagement envers la marque dans une politique de marketing relationnel réussie. Elle nous permet également de définir les concepts relationnels qui seront retenus dans le cadre de ce travail de recherche.

Synthèse chapitre 1

Dans ce chapitre, nous nous sommes intéressés à l'étude du concept de RSE. Notre analyse des diverses approches de ce concept nous a permis de retenir l'approche instrumentale capable de capturer les différentes facettes de la RSE venant de champs académiques différents (Pasquero, 2002 ; Gond, 2006). En se basant sur la théorie des parties prenantes, cette approche permet également de capturer les perceptions des différentes parties prenantes, dont le consommateur. On parle alors dans ce cas de RSE perçue qui est définie comme étant « *L'ensemble des activités et des engagements de l'entreprise liés à la perception de ses obligations envers la société ou les parties prenantes à son activité* » (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Luo et Bhattacharya, 2006). Ce construit multidimensionnel englobe quatre dimensions : les responsabilités philanthropiques, le respect de l'environnement, le respect des consommateurs et le respect des employés (Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001).

Pour étudier l'impact de la RSE sur les consommateurs, les chercheurs se sont basés sur le concept de RSE perçue sans réellement l'adapter aux perceptions des consommateurs. Même si pour beaucoup de chercheurs le consommateur est une partie prenante importante pour la viabilité d'une entreprise. En effet, c'est à travers les recherches sur le boycott que le consommateur s'est imposé comme tel. Pour comprendre la place prépondérante du consommateur, une revue de la littérature de la consommation socialement responsable s'impose. « *La consommation socialement responsable désigne le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ ou environnementales* » (Lecompte, 2005).

Si la CSR englobe la forme négative du comportement, le boycott, elle peut revêtir également une forme positive du comportement, l'achat auprès des entreprises socialement responsables. Cette forme apparaît dans les résultats des recherches précédentes comme la dimension la plus importante de la CSR (Lecompte, 2005 ; Webb, Mohr et Harris, 2008). L'intérêt accordé à cette forme positive c'est qu'elle permet tout d'abord, de placer l'identification des consommateurs au cœur du processus d'achat des produits et des marques socialement responsables. Ensuite, elle nous montre que les achats de marques socialement responsables ne concernent pas uniquement des consommateurs « engagés » mais que les

initiatives de RSE touchent l'ensemble des consommateurs (Aouina-Mejri, 2010). Enfin, les études empiriques nous révèlent que malgré la crise économique, le secteur des produits et des marques responsables est en pleine expansion. Ce qui place les initiatives de RSE au premier rang des préoccupations des entreprises.

Ainsi, de plus en plus de marques mettent l'accent sur la RSE comme élément central dans leurs initiatives de gestion de marque, voire même se positionnent entièrement comme des marques socialement responsables (Du et al, 2007 ; Lindgreen et al., 2012). Cependant, malgré les recherches montrant les bénéfices engendrés par les marques qui invoquent les initiatives de RSE dans leur stratégie (Menon et Kahn, 2003 ; Polonsky et Jevons, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Lindgreen et al., 2012), à notre connaissance, aucune recherche n'a essayé d'opérationnaliser la responsabilité sociale des marques du point de vue des consommateurs.

Pour cela, nous nous intéressons, en outre, dans le chapitre 3 à définir et mesurer la responsabilité sociale des marques (RSM). Sachant que les pratiques de RSE sont plus répondues auprès des entreprises pratiquant le marketing relationnel (Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009), l'analyse des travaux antérieurs nous a permis de dresser les propositions théoriques suivantes :

Tableau 3 : Propositions théoriques pour la suite des recherches

Proposition 1	La RSE perçue influence positivement l'engagement des consommateurs envers la marque
Proposition 2	La RSE perçue influence positivement la confiance des consommateurs envers la marque
Proposition 3	La RSE perçue influence positivement l'identification des consommateurs à la marque

Nous étudierons également dans le chapitre suivant le rôle de l'engagement dans une politique de marketing relationnel ainsi que ses déterminants : la confiance, l'attachement et l'identification à la marque.

Chapitre 2 : L'engagement envers la marque, rôle, définition et antécédents

Plan du chapitre

Introduction 69
Section 1 : L'engagement, une variable centrale du marketing relationnel 70
1. Le marketing transactionnel 70
1.1. La théorie économique classique 71
1.2. L'approche néoclassique 71
1.3. Les limites du marketing transactionnel 72
2. Le marketing relationnel 74
2.1. Positionnement du marketing relationnel et définition 74
2.2. L'engagement comme critère d'efficacité du marketing relationnel 76
Section 2 : L'engagement à la marque : définitions et structure 78
1. Définitions de l'engagement 79
1.1. Le concept d'engagement en ressources humaines 79
1.2. Le concept d'engagement en marketing 80
1.2.1. L'approche comportementale ou « behavioriste » 81
1.2.2. L'approche attitudinale de l'engagement 86
1.3. Distinction entre l'engagement et les variables attitudinales 90
1.3.1. Distinction entre engagement et attitude envers la marque 91
1.3.2. Distinction entre engagement et attachement 92
2. Structure de l'engagement 93
2.1. La structure unidimensionnelle de l'engagement 93
2.2. La structure tridimensionnelle de l'engagement attitudinal envers la marque 93
2.2.1. L'engagement de continuité ou calculé 94
2.2.2. L'engagement affectif 95
2.2.3. L'engagement normatif 96
Section 3 : Les modèles attitudinaux des déterminants de l'engagement : Le rôle de la confiance, de l'attachement et de l'identification 98
1. L'apport des modèles relationnels 98
2. Les variables médiatrices des effets de la RSE perçue sur l'engagement envers la marque 101
2.1. La confiance envers la marque 102
2.2. L'attachement à la marque 106
2.3. L'identification à la marque 109
3. La relation entre les déterminants de l'engagement 111
Synthèse du chapitre 2 113

Introduction

L'intérêt du marketing relationnel n'est pas à démontrer. Cependant, il y a peu de consensus entre les chercheurs sur les variables qui illustrent le mieux la relation entre le consommateur et sa marque (Herington et al, 2005 ; Palmatier et al., 2006 ; Papista et Dimitriadis, 2012).

Dans la première section de ce chapitre, nous revenons sur l'émergence du marketing relationnel, et nous intéressons à la manière dont le paradigme relationnel a contribué à renforcer le rôle de l'engagement. En effet, depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994), la plupart des recherches s'accordent sur le fait que l'engagement est une variable centrale du marketing relationnel et joue un rôle crucial dans la description et l'explication du comportement de ré-achat de la marque (Grönroos, 1990 ; Doney et Cannon, 1997 ; Fournier, 1998 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Aurier et al. 2001 ; Verhoef, 2003 ; Bozzo et al. 2006) et en particulier de la « vraie » fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994 ; Amine, 1998). Nous proposons de nous intéresser aussi à l'engagement comme critère d'efficacité d'une stratégie de marketing relationnel.

Dans la seconde section, nous exposons les différentes définitions du concept d'engagement et les confusions constatées dans la littérature avec d'autres concepts voisins. A la fin de la section, nous présentons la structure de l'engagement qui sera retenue dans le cadre de ce travail.

Enfin, la troisième section est consacrée aux différentes variables qui déterminent l'engagement à la marque. Pour cela, nous nous basons sur les principaux modèles relationnels qui nous ont permis de retenir les déterminants de l'engagement. Ensuite, nous définissons les antécédents retenus dans cette recherche et nous présentons la relation entre eux.

Section 1 : L'engagement, une variable centrale du marketing relationnel

La notion d'échange est omniprésente tout au long du développement du concept marketing (Alderson, 1957 ; Bagozzi, 1975 ; Oliver, 1980 ; Grönroos, 1994). Les différentes acceptions de l'échange ont participé à l'émergence de concepts marketing souvent opposés par les chercheurs. Deux formes d'échange sont recensées en marketing : les échanges transactionnels (ponctuels et à court terme) et les échanges relationnels (répétitifs et à long terme) (Grönroos, 1994). Ces deux approches ont conduit à deux sortes de marketing : le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

La littérature sur ces deux formes de marketing laisse apparaître certaines divergences entre les chercheurs. En effet, pour certains, il s'agit d'un nouveau paradigme qui révolutionne les recherches en marketing (Aijo, 1996 ; Brodie et al., 1997). Pour d'autres, l'émergence du marketing relationnel durant les années 80 n'est pas une découverte mais plutôt une redécouverte ou une renaissance (Marticotte et al, 1992 ; Payne et al, 1995 ; Berry, 1995). Enfin, pour la majorité des chercheurs, le marketing relationnel est une nouvelle approche qui coexiste avec le marketing transactionnel (Macneil, 1980 ; Dwyer et al, 1987 ; Bowersox et Morash, 1989 ; Pardis, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Berry, 1995 ; Grönroos, 1996 ; Björn et Ulrike, 2003). Quoiqu'il en soit, l'émergence et le développement du marketing relationnel ont permis de donner une place prépondérante au concept d'engagement. Pour expliquer la place centrale accordée à ce concept au sein du marketing relationnel, nous revenons dans un premier temps sur le marketing transactionnel et sur ses limites. Puis nous questionnons et analysons l'émergence du marketing relationnel, sa définition ainsi que sa contribution au concept d'engagement.

1. Le marketing transactionnel

La recherche sur le comportement du consommateur a d'abord été longtemps influencée par la théorie économique classique, puis, par la suite, par la théorie néoclassique. Cette influence a été à l'origine de la conception transactionnelle de l'échange en marketing.

1.1.La théorie économique classique

Cette théorie tire ses fondements de la microéconomie où l'échange correspond à une transaction unique, sous l'hypothèse de la concurrence pure et parfaite. Plus spécifiquement, les chercheurs en marketing ont modélisé l'échange en se basant sur les postulats de cette théorie, qui stipulent que :

- Le consommateur dispose d'une information parfaite sur l'offre disponible (il s'agit ici de l'une des hypothèses fondamentales de la concurrence pure et parfaite des marchés). Cette information est gratuite, transparente, et disponible immédiatement, ce qui permet au consommateur d'effectuer des comparaisons entre les marques.
- Le consommateur est un individu rationnel dont les décisions visent à maximiser son utilité (*l'homo-oeconomicus*). Selon cette hypothèse, le consommateur dispose alors d'une capacité cognitive élevée pour évaluer et hiérarchiser ses préférences avant de réaliser son choix.
- Le consommateur peut changer d'une marque à une autre sans aucune contrainte ou barrière à la sortie.

A partir de cette théorie, les chercheurs du marketing transactionnel dressent le portrait d'un consommateur qui ajuste en permanence son comportement en vue de maximiser son utilité et qui change d'une marque à une autre sans que cette recherche ait un coût. Selon cette approche, la perspective temporelle adoptée est le court terme et le prix constitue l'élément essentiel affectant l'échange (Williamson, 1985). Face aux limites de cette approche (information parfaite et rationalité du consommateur) d'autres chercheurs se sont basés sur la théorie néoclassique pour conceptualiser le marketing transactionnel.

1.2.L'approche néoclassique

Cette approche tire ses fondements de l'école des coûts de transaction (Williamson, 1985), qui remet en cause l'hypothèse de concurrence pure et parfaite et introduit la notion de hiérarchie entre les acteurs sur le marché. L'échange est appréhendé alors comme une succession de transactions ne créant aucune forme d'interdépendance entre les parties (Macneil, 1980 ; Webster, 1992 ; Benamour et Prim-Allaz, 2000). Ce type d'échange n'assure pas la réussite de la relation qui se trouve tributaire du prix et du produit.

En effet, cette approche élargit le champ de recherche, par rapport à l'approche précédente, en considérant les achats répétés comme unité d'analyse et en prenant en considération les caractéristiques des acteurs économiques à travers la notion de rationalité limitée et de comportement opportuniste (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 2005). Ainsi, le marketing transactionnel se définit comme une action ponctuelle, discontinue, de court terme et dont l'efficacité est appréhendée en termes de parts de marché (Rich, 2000 ; Coviello et Brodie, 2001 ; Kotler et al, 2005). Ce processus place la satisfaction à court terme des consommateurs comme le déterminant le plus important de leurs comportements futurs (Oliver, 1980 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1995 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2003). En ce sens, plusieurs chercheurs affirment que dans le cadre du marketing transactionnel, le processus de décision et de choix du consommateur est un processus de « disconfirmation des attentes » (Oliver, 1980).

1.3.Les limites du marketing transactionnel

Si l'on peut admettre que les consommateurs cherchent idéalement à optimiser leurs choix et à tirer la plus grande satisfaction immédiate de leurs achats, personne ne peut contester aujourd'hui que les hypothèses du modèle de consommateur capable de hiérarchiser de façon rationnelle ses choix souffrent d'un manque de réalisme (Derbaix et Brée, 2000). Les limites du marketing transactionnel peuvent se résumer comme suit :

Tout d'abord, les choix du consommateur ne sont pas tous dotés d'une rationalité. En effet, cela suppose que le consommateur se lance dans un long processus de recherche d'informations pour connaître l'ensemble des marques présentes sur le marché. Cela occasionne alors des coûts de transactions très importants (Williamson, 1991 ; Webster, 1992). En réalité, on peut supposer que le consommateur arrête sa recherche dès qu'il trouve une marque satisfaisante, même si elle ne correspond pas à la solution optimale. Le consommateur n'optimise donc pas en permanence ses choix. Il ne procède pas non plus à une réévaluation complète des alternatives à chaque transaction. Il cherche par contre une marque qui répond à son niveau d'aspiration, avec laquelle il cherche à s'engager. Cela lui permet en partie de diminuer les coûts de transaction.

De plus, changer de marque peut contenir certains risques (Stone et Gronhaug, 1993 ; Volle, 1995). Le consommateur tend alors à limiter ce risque et par conséquent réduire son incertitude en s'engageant avec une marque qu'il juge digne de confiance (Morgan et Hunt, 1994).

Enfin, la relation avec la marque est riche à la fois de contenu social et émotionnel. En effet, en se basant sur la théorie d'échange social, plusieurs chercheurs considèrent l'échange comme un processus d'interaction sociale entre le consommateur et la marque (Bartels, 1965 ; Homans, 1974 ; Hakansson, 1982 ; Sheth et Garrett, 1986).

En ce sens, la dimension émotionnelle et affective joue également un rôle crucial dans le processus d'achat (Fournier et Yao, 1997 ; Fournier, 1998 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002). En effet, nombreux autres chercheurs (Dick et Basu, 1994 ; Gundlach et al, 1995 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Perrin-Martinenq, 2003 ; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007) considèrent l'attachement ou l'affection ressentie envers la marque comme un antécédent direct de l'engagement et de la fidélité.

Outre la dimension émotionnelle, la dimension symbolique, intangible et de nature sociale joue un rôle important dans le processus d'échange (Lévy, 1959 ; Bagozzi, 1975). Les consommateurs n'achètent pas les produits / services uniquement pour leur utilité, mais aussi pour ce qu'ils signifient pour eux.

En plus de ces limites, selon Dufour et Maisonnas (1997), le marketing transactionnel est un marketing de masse qui favorise des activités à court terme visant à attirer des nouveaux clients. Cependant, ces auteurs ont constaté que le changement du tissu environnemental a rendu le marketing transactionnel inapproprié. Ce changement se caractérise par l'augmentation du coût des communications médiatiques, de la stagnation du pouvoir d'achat des consommateurs et par l'accroissement de la concurrence qui a augmenté considérablement l'offre disponible pour le consommateur. Chercher des nouveaux clients est devenu alors de plus en plus coûteux pour les entreprises. Ces dernières se tournent alors vers leurs clients existants afin de consolider leur relation. D'où, l'émergence du marketing relationnel.

2. Le marketing relationnel

Le marketing relationnel a connu un grand succès ces dernières années et est devenu un enjeu fondamental tant pour les praticiens que pour les chercheurs (Reichheld et Sasser 1990 ; Reichheld, 1996 ; Rust et Zahoric 1993 ; Gronroos 1994 ; Jones et Sasser 1995, Zeithaml, Berry et Parasuraman 1996 ; Hennig-Thurau et Klee 1997). Cet intérêt accru au marketing relationnel résulte non seulement de la double nécessité de réduction des coûts marketing et de maintien des parts de marché mais également d'un changement dans l'objet même des préoccupations marketing.

Cependant, la revue de la littérature sur le sujet démontre une divergence entre les chercheurs quant à leur positionnement par rapport au marketing transactionnel. Cette divergence se reflète dans les définitions variées présentes dans la littérature. Ainsi, pour mieux comprendre le marketing relationnel et le positionnement que nous retiendrons au cours de ce travail, nous présentons brièvement ces divergences ainsi que la définition que nous retiendrons par la suite. Nous présentons également les facteurs de réussite d'une démarche relationnelle et démontrons pourquoi nous retenons l'engagement comme variable centrale d'une stratégie de marketing relationnel réussie.

2.1.Positionnement du marketing relationnel et définition

Ces dernières années ont été marquées par l'intérêt accru pour la perspective du marketing relationnel. Cependant, il ne semble pas y avoir de consensus quant à sa définition. Cette divergence des définitions s'explique principalement à travers les différences du positionnement du marketing relationnel. Le tableau suivant présente les principales définitions du marketing relationnel. Ce tableau de synthèse, non exhaustif, a pour objectif de témoigner de la diversité de ce champ et des positionnements.

Tableau 4 : Les principales définitions du marketing relationnel

Auteurs	Définitions
Berry (1983)	Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients.
Grönroos (1990)	Le marketing relationnel vise à établir, maintenir développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rejoignent. Ces objectifs seront atteints grâce à un échange mutuel et au respect des promesses qui ont été faites.
Kotler (1991)	Le marketing relationnel est la construction de relations satisfaisantes à long terme avec les parties principales.
Shani et Chalasani (1992)	Le marketing relationnel se définit comme un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec les consommateurs individuels. Ce réseau sera continuellement solidifié pour le bénéfice mutuel des deux parties à travers l'interaction, l'individualisme et les contacts à valeur ajoutée sur une longue période.
Guemmesson (1994)	Le marketing relationnel est vu comme une relation, un réseau et une interaction ; la relation exige au moins la présence de deux parties (un client et un fournisseur) qui entrent en interaction. Les relations les plus complexes se transforment en réseau.
Morgan et Hunt (1994)	Le marketing relationnel fait référence à toutes les activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange efficaces.
Payne et al, (1995)	La philosophie sous jacente au marketing relationnel est l'attraction ou l'attirance de nouveaux consommateurs ; elle est d'ailleurs la première étape dans le processus marketing, la seconde étape est le maintien de ces consommateurs. Le marketing doit être concerné par le maintien et l'amélioration de relations avec les consommateurs.
Sheth et Paravatiyar (1995)	Le marketing relationnel est vu comme une orientation dans laquelle on cherche à développer des interactions étroites avec certains clients, fournisseurs et concurrents, pour la création de valeur à travers des efforts coopératifs et collaborateurs.
Nevin (1995)	Le marketing relationnel est une orientation qui cherche à développer des interactions fermées avec les clients, les fournisseurs et même les compétiteurs pour la création de valeur à travers des efforts coopératifs et collaborateurs.
Peterson (1995)	Le marketing relationnel fait référence à la relation qui existerait entre deux parties engagées dans l'accomplissement d'un objectif.

Certains chercheurs le considèrent comme un nouveau paradigme marketing. Ils invoquent ainsi l'idée que le marketing transactionnel a cédé la place au marketing relationnel (Webster, 1992 ; Grönroos, 1994 ; Berry, 1995 ; Weitz et Jap, 1995 ; Aijo, 1996 ; Ouzaka, 2002 ; Sheth et Paravatiyar, 2002). D'autres le place sur l'extrémité opposée d'un axe unidimensionnel (Macneil, 1980 ; Ganesan, 1994 ; Prim-Allaz, 1999 ; Aurier et al, 2001 ; Frisou, 2005). Pour eux, en stabilisant son choix sur une marque, sans remettre en cause sa préférence à chaque instant, le consommateur construit une relation aux facettes multiples

avec la marque. Il s'engage ainsi à long terme dans la relation. La fidélité à la marque et le comportement de ré-achat étant les objectifs ultimes de toute démarche relationnelle, c'est l'engagement qui devient le déterminant le plus important et remplace la satisfaction qui demeure l'antécédent le plus important dans le cadre du marketing transactionnel (Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2003). Enfin, certains chercheurs considèrent le marketing relationnel comme une nouvelle logique dominante résultant d'un choix stratégique de l'entreprise (Vavra, 1992 ; Evans et Laskin, 1994 ; Vargo et Lusch, 2004). En ce sens, il ne s'agit plus de changement de paradigme, mais de deux stratégies distinctes qui peuvent coexister ensemble comme le cas de plusieurs entreprises (Brodie et al, 1997 ; Paché et Garets, 1997 ; Lindgreen, Davis et Brodie, 2000 ; Crié et Benavent, 2001 ; Björn et Ulrike, 2003 ; Mimouni et Volle, 2003).

Conformément aux résultats de Lindgreen, Swaen et Johnston (2009) stipulant que les pratiques de RSE sont plus répandues auprès des entreprises pratiquant le marketing relationnel, considérons le marketing relationnel comme une stratégie distincte et indépendante d'une stratégie de marketing transactionnel. Dans ce cas, l'engagement devient la variable centrale du marketing relationnel, cette dernière étant celle qui explique le mieux les comportements futurs.

La définition de Morgan et Hunt (1994) nous paraît alors la plus adaptée à notre cadre de recherche. En effet, en puisant dans la distinction entre échange transactionnel et échange relationnel de Dwyer et al. (1987), ils proposent une définition inclusive du marketing relationnel. En effet, Morgan et Hunt (1994) définissent le marketing relationnel comme « *l'ensemble des activités marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien de relations réussies* ». Cette définition reprend l'ensemble des notions cruciales décrites dans la plupart des définitions du marketing relationnel, à savoir : établir, développer et maintenir les relations.

2.2.L'engagement comme critère d'efficacité du marketing relationnel

La revue de la littérature sur l'efficacité du marketing relationnel nous indique que parmi ses facteurs clés, nous pouvons noter la confiance et l'engagement d'un côté et la fidélité de l'autre (Anderson et Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Bagozzi, 1995 ; Berry, 1995 ; Bitner, 1995 ; Smith, 1996).

La plupart des auteurs qui ont étudié les facteurs d'efficacité du marketing relationnel prétendent que la fidélité est un phénomène relationnel (Evans et Laskin, 1994 ; Macintosh et Lockshin, 1997). Pourtant, la littérature sur la fidélité à la marque nous indique que l'ensemble des comportements de fidélité ne découlent pas d'un processus relationnel (eg. fidélité par inertie). Ainsi, il existe un débat conceptuel distinguant la véritable fidélité à la marque des autres comportements de fidélité (Dick et Basu, 1994 ; Amine, 1998 ; Aurier et al, 2001 ; N'Goala, 2003 ; Bozzo et al. 2006 ; Moulins et Roux, 2010). Or, la plupart des chercheurs s'accordent sur le fait que l'engagement est le principal déterminant de la véritable fidélité à la marque. Ainsi, l'engagement apparait comme un meilleur critère d'efficacité d'une stratégie de marketing relationnel.

En effet, l'apport essentiel du marketing relationnel est d'adjoindre au concept d'engagement, la durabilité de l'échange (Dwyer et al, 1987 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman et al, 1992 ; Gundlach et al, 1995). Selon Anderson et Weitz (1992), l'engagement va au-delà d'une simple évaluation positive (attitude positive) du partenaire ou de la marque basée sur une évaluation du type coûts / bénéfices de la relation, il « *implique l'adoption d'une orientation à long terme envers la relation, une volonté de faire des sacrifices à court terme pour réaliser des bénéfices à long terme* ». Le consommateur engagé serait alors stable dans sa préférence.

Section 2 : L'engagement à la marque : définitions et structure

Comme nous l'avons vu précédemment, l'engagement a été décrit dans la littérature relative au marketing relationnel comme étant un concept central (Morgan et Hunt, 1994 ; Dholakia, 1997 ; Bansal et al., 2004). Avant de proposer la définition et la conceptualisation retenues dans ce travail, une revue de littérature sur ce concept s'impose.

Bien que l'engagement soit un concept qui a été largement étudié aussi bien en ressources humaines qu'en marketing, aucun consensus ne semble apparaître, qu'il s'agisse de sa définition ou de sa nature. Ce désaccord peut tout d'abord s'expliquer par la multiplicité des objets d'étude de l'engagement. En effet, initialement mobilisé en ressources humaines pour étudier la relation entre un individu et une organisation (Steers, 1977 ; Modway et al, 1979 ; Kelly et Davis, 1994), il a également été mobilisé en marketing pour étudier la relation entre les partenaires d'échange dans le cadre des relations « Business to Business » et de service (Dwyer et al, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994), les relations entre vendeurs et acheteurs (Scheer et Stern, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Sheaves et Barnes, 1996) ou encore la relation entre le consommateur et la marque (Fournier, 1998 ; Aurier et al, 2001 ; N'Goala, 2003 ; Moulins et Roux, 2010). Ce désaccord s'explique également par la confusion entre l'engagement et d'autres construits proches tels que la fidélité (Beatty et Kahle, 1988 ; Fournier, 1998 ; Engel et al, 1995 ; Amine, 1998 ; Frisou, 2000), l'attachement (Lastovicka et Gardner, 1979 ; Fournier, 1998 ; Coulter et al, 2003) et la confiance (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Dans cette section, nous présentons dans un premier temps les différentes approches présentes dans la littérature ainsi que les différentes définitions qui en découlent. Nous profiterons de la présentation des caractéristiques de l'engagement pour insister sur ce qui le différencie des autres construits proches dans l'étude du comportement du consommateur. Puis, nous présentons la structure de l'engagement retenue pour ce travail.

1. Définitions de l'engagement

1.1.Le concept d'engagement en ressources humaines

Le concept d'engagement a fait l'objet d'une littérature abondante en ressources humaines et a été principalement mobilisé pour décrire les relations entre un individu et l'organisation à laquelle il appartient. Dans cette littérature abondante, on remarque l'absence d'une définition consensuelle de l'engagement (Meyer et Allen, 1991 ; Morrow, 1993 ; Thévenet, 2004). En effet, dans une méta-analyse sur les divers objets « d'implication organisationnelle[14] », Morrow (1993) ne définit tout simplement pas ce qu'est l'engagement. En plus de l'absence de définition commune, Meyer et Allen (1991) constatent que les chercheurs utilisent des mesures de l'engagement qui ne correspondent pas toujours aux définitions adoptées. Cela participe à la confusion et à la complexité de ce concept.

Dans une tentative de synthèse (Mowday et al, 1979 ; Morrow, 1993 ; Thévenet, 2004), les différentes définitions de l'engagement en ressources humaines peuvent être classées en deux catégories[15] :

- Tout d'abord, en se basant sur la théorie de l'identité sociale, plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur l'identification de l'individu à une organisation pour définir l'engagement (Steers, 1977 ;Mowday et al., 1979 ; Kelly et Davis, 1994). En ce sens, l'engagement résulte du degré avec lequel les buts et les valeurs des individus sont en conformité avec ceux de l'organisation. Cette approche de l'engagement a été reprise par Garbarino et Johnson (1999) et appliquée dans le cadre du marketing relationnel.

- Ensuite, dans la seconde catégorie des définitions de l'engagement, les chercheurs ont mis l'accent sur la relation qui existe entre les individus. En effet, en appui sur la théorie de l'échange social[16], Blau (1964) propose que c'est en présence d'actions favorables réciproques que la relation peut se perpétuer et que les obligations des deux

[14] En ressources humaines, le concept d'engagement est traduit en français par implication organisationnelle

[15] Les principales définitions des deux catégories sont présentées dans le tableau 2

[16] La théorie de l'échange social est une théorie issue de la psychologie sociale qui explique les changements et les stabilités sociales comme résultant d'un processus d'échange entre deux parties. La théorie de l'échange social suppose que toutes les relations humaines sont construites à travers l'analyse subjective des coûts et des bénéfices de l'échange ainsi que par la comparaison des alternatives (Stafford, 2008).

parties vont se renforcer et être respectées. L'un des indicateurs majeurs de réciprocité dans un échange social est l'engagement (Mowday et al., 1979). Dès les premiers travaux sur la théorie de l'échange social, Blau (1964) a introduit ce concept pour illustrer la relation qu'un employé noue avec son entreprise. Les investissements en temps, en efforts ou en argent que fait un salarié le dissuadent de mettre un terme à l'échange dans la mesure où ce départ serait trop coûteux. En conséquence, lorsqu'un individu est engagé dans son entreprise, son intention de départ est faible (Guerrero, 2005). Pour Mowday et al. (1979), l'engagement est lié au processus par lequel les individus deviennent enfermés dans une certaine organisation et à la manière dont ils réagissent à ce problème.

Cette approche de l'engagement basée sur la relation est donc le résultat des échanges passés. Cela a facilité la transposition du concept d'engagement en marketing et plus précisément dans le cadre du marketing industriel (Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman et al, 1992) ainsi que l'examen des relations vendeurs-acheteurs (Ganesan, 1994 ; Gundlach et al, 1995 ; Terrasse, 2003).

Tableau 5 : Les principales définitions de l'engagement en ressources humaines

Les définitions basées sur l'identification	
Steers (1977)	L'engagement se caractérise par une forte croyance dans les buts et les valeurs de l'organisation, par une volonté d'exercer des efforts significatifs au profit de celle-ci et un fort désir d'en rester membre.
Mowday (1998)	L'engagement est la force générale conduisant l'individu à s'identifier et à s'engager envers l'organisation dans laquelle il travail.
Les définitions basées sur la relation	
Weinberg (1997)	Les obligations et la solidarité d'un individu envers un autre individu ou une relation d'affaire.
Diller (1999)	L'engagement correspond au désir d'une relation d'affaire durable et tient également compte de la volonté des individus de participer en confiance à cette relation.

1.2.Le concept d'engagement en marketing

Les recherches sur l'engagement en marketing ont connu les mêmes problèmes qu'en ressources humaines. Largement mobilisé sous l'angle du marketing relationnel, deux

fondements majeurs de l'engagement ont été mis en avant dans les différentes définitions : la stabilité et le sacrifice (Anderson et Weitz, 1992). Ces deux fondements renvoient à deux approches, comparables à celles des ressources humaines, l'approche comportementale ou « behavioriste » et l'approche attitudinale.

1.2.1. L'approche comportementale ou « behavioriste »

La stabilité des préférences apparaît systématiquement dans la littérature et renvoie au premier objectif du marketing relationnel : la fidélisation des clients. Cette approche qualifiée de comportementale ou « behavioriste », correspond à une stratégie d'influence qui vise à rendre le comportement plus résistant au changement en dépit des influences situationnelles (Kiesler, 1971 ; Lastovicka et Gardner, 1979 ; Ganesan, 1994 ; Sheaves et Barnes, 1996 ; Frisou, 2000 ; Crié et Ladwein, 2002). Selon cette approche behavioriste, l'engagement est défini par Kiesler (1971) comme étant « *le lien qui existe entre l'individu et ses actes* ». Seuls nos actes nous engagent et nous pouvons être engagés à des degrés divers par nos actes selon les circonstances. Tout dépend donc du contexte dans lequel l'acte a été réalisé.

Le développement d'un engagement comportemental dépend fortement du contexte dans lequel l'acte a été effectué. C'est pourquoi il convient de revenir sur les caractéristiques du contexte nécessaires à un tel type d'engagement :

- Le sentiment de liberté associé à l'acte : un acte engage d'autant plus celui qui l'émet que ce dernier a le sentiment qu'il l'a lui-même librement décidé. Ce sentiment est le plus souvent le résultat d'une simple induction verbale comme « vous avez le choix » ou « à vous de décider ».

- L'absence de justifications fournies à l'acte : un acte engage d'autant plus que celui qui l'émet dispose de peu de justifications. Si la personne a d'excellentes justifications à émettre l'acte, cela contribue peu à l'engager. Il peut s'agir de justifications religieuses, morales, voire professionnelles.
- Le poids de l'acte : ensemble de caractéristiques associées à l'acte qui lui confère une importance certaine sur le cours des choses :

- Les conséquences : un acte engagera d'autant plus qu'il a des conséquences sérieuses et prévisibles (ex : renoncer à quelque chose d'important pour émettre l'acte).
- Le caractère public de l'acte : un acte engage d'autant plus qu'il est réalisé au vu et au su de tous.
- Le caractère coûteux de l'acte : un acte engage d'autant plus qu'il est coûteux par exemple en temps.
- Le caractère irréversible de l'acte : on est naturellement plus engagé dans un acte si on sait, en le réalisant, qu'il est irréversible.

Pour conclure, l'acte qui engage le plus est un acte de poids (irréversible, coûteux, public et dont les conséquences sont certaines) que l'on effectue sans justification et en toute liberté. L'engagement comportemental peut affecter le comportement et les attitudes des consommateurs.

Deux effets sont alors recensés dans cette approche comportementale : les effets comportementaux et les effets évaluatifs de l'engagement.

- **Les effets comportementaux de l'engagement**

L'engagement dans un acte a d'abord pour effet de rendre cet acte plus résistant au changement ; il a ensuite pour effet de rendre plus probable l'émission de nouveaux comportements allant dans le même sens. Regardons maintenant les techniques issues des travaux expérimentaux de chercheurs pour mesurer les effets de l'engagement.

- *L'amorçage :*

La technique de l'amorçage a été étudiée par Cialdini et al. (1978). Il s'agit soit d'obtenir de quelqu'un qu'il prenne une première décision sans être informé de son coût réel, soit que sa décision repose sur la base d'avantages fictifs. Sa décision prise, on lui délivre l'information exhaustive ou on lui fait savoir que les avantages qu'il escomptait ne pourront lui être consentis, ce qui rend sa décision moins intéressante et plus coûteuse que prévu. On laisse alors à la personne ainsi « amorcée » la possibilité de revenir sur sa décision. L'effet de l'engagement de cette personne dans sa décision initiale se traduit par une tendance de sa part à la maintenir.

- *Le leurre :*

Une autre technique proche mise en évidence à Aix-en-Provence par Joule et Beauvois (1989), est le « leurre ». Le leurre repose sur un autre effet de l'engagement : l'engagement rend plus probable l'émission de nouveaux comportements allant dans le même sens que l'acte dans lequel on est engagé. L'individu leurré est amené à prendre la décision de réaliser un comportement donné dans le but d'en retirer certains avantages. Cette décision prise, on lui apprend que, les circonstances ayant changé, ce comportement avantageux est devenu impossible. On offre alors au sujet la possibilité d'adopter un comportement de substitution qui bien évidemment ne présente pas les mêmes avantages. L'individu a donc une nouvelle décision à prendre : réaliser ou ne pas réaliser ce comportement de substitution. L'effet de l'engagement dans la première décision se traduit par une tendance de l'individu à accepter ce comportement de substitution, alors que rien ne l'y prédisposait.

- *Le pied dans la porte* :

La technique du « pied dans la porte » repose sur le fait de demander peu dans un premier temps pour tenter d'obtenir beaucoup dans un second temps. Freedman et Fraser (1966) ont testé empiriquement les effets de cette technique et montrent que l'engagement dans un comportement a pour effet de rendre plus probable l'émission de nouveaux comportements allant dans le même sens.

Toutes ces techniques basées sur les effets comportementaux de l'engagement sont intéressantes mais ne permettent pas aux marques ou prestataires d'obtenir de leurs clients un engagement durable. Pour cela, il faut agir sur les attitudes du client envers la marque ou le prestataire.

- **Les effets évaluatifs de l'engagement**

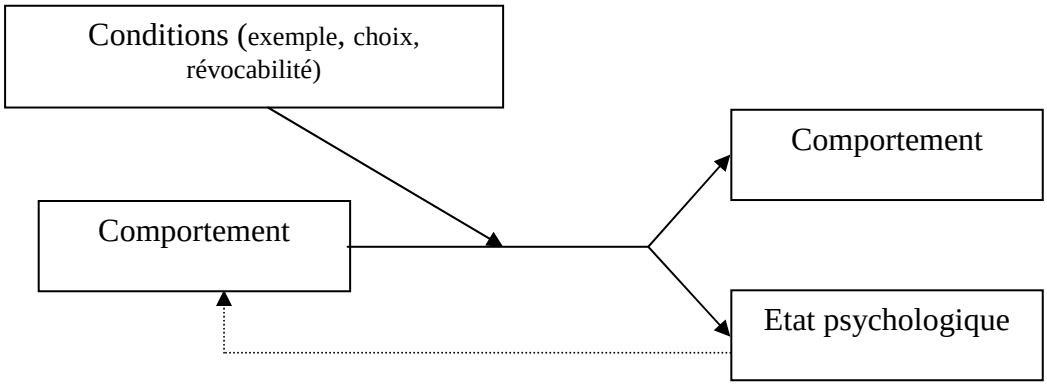
Les recherches rapportées par Kiesler (1977) montrent que l'engagement dans un acte induit une consolidation des attitudes préalables de l'individu**.** Par exemple, distribuer des tracts pour un syndicat tend à radicaliser les attitudes de l'individu, à renforcer ses convictions et à le rendre imperméable à des tentatives de persuasion allant dans le sens inverse. Encore une fois, cette observation dépend du niveau d'engagement par l'acte. Comme précédemment, plus l'acte est coûteux, plus l'engagement est fort et plus le renforcement attitudinal observé

sera important. Cet effet évaluatif de l'engagement est certainement le plus intéressant pour assurer la fidélité des clients en consolidant les attitudes initiales de l'individu. Plus le client est convaincu de la valeur d'un produit, plus fort sera son engagement. Cette conviction risque évidemment de perdre sa force avec le temps. En tablant sur les conséquences évaluatives de l'engagement, le client va consolider sa conviction si on arrive à obtenir de lui périodiquement des actes qui l'engagent. Il s'agit donc à la fois de consolider l'attitude positive des clients à l'égard de la marque et de les rendre plus résistants aux tentatives d'influence publicitaire émanant de la concurrence.

- **Définitions de l'engagement selon l'approche comportementale**

Cette approche nous montre que l'individu est engagé dans ses relations d'échange à travers ses actes. Elle permet donc d'expliquer certains types d'engagement ainsi qu'une partie des comportements du consommateur en considérant que l'individu est constamment manipulé par son environnement. Certains chercheurs, dont Meyer et Allen (1991) ont étudié la tendance des individus à reproduire certains types de comportement et ont analysé les conditions préalables à ces comportements ainsi que leurs effets probables sur les attitudes :

Figure 2: la perspective comportementale de Meyer et Allen (1991)



En agissant toujours de cette manière, l'individu cherche alors à rationaliser son comportement et à assurer la cohérence interne de ses valeurs, de ses croyances et de ses

attitudes (théorie de la dissonance cognitive[17]). Ce processus contribue alors à consolider et radicaliser les attitudes de l'individu et le conduit à résister davantage au changement de son comportement.

Plusieurs chercheurs ont conceptualisé l'engagement selon cette approche. Sans souci d'exhaustivité, nous présentons dans le tableau suivant les principales définitions de l'engagement des consommateurs basées sur cette approche comportementale :

Tableau 6 : Les principales définitions de l'engagement des consommateurs selon l'approche comportementale

Auteurs	Définitions
Kiesler (1971)	L'engagement correspond au lien entre un individu et ses actes.
Crosby et Taylor (1983)	Tendance à résister au changement de préférence à la suite d'une information ou une expérience dissonante.
Bloemer et Kasper (1995)	L'engagement correspond au lien entre l'individu et le choix de sa marque.
Strazzieri et Hajdukowiez-Brisson (1995)	La stabilité des attitudes et la fermeté des préférences pour une ou plusieurs marques associées, avec une tendance à défendre et vanter les marques préférées.
Amine (1998)	La tendance du consommateur à maintenir le même comportement d'achat aussi longtemps que les bénéfices rattachés à cette marque excèdent les coûts de changement pour une autre marque.
Kim, Morris et Swait (2008)	Une intention comportementale tenue avec certitude cognitive et affective.

Cette approche a donc des implications très intéressantes. Elle indique aux marques ou aux partenaires comment conserver leurs clients actuels et les rendre imperméables à la concurrence. L'engagement est alors un stabilisateur des comportements et le déterminant de la fidélité des consommateurs. Cependant, cette approche de l'engagement présente certaines limites.

Tout d'abord, elle présuppose que les consommateurs ont déjà développé une attitude positive envers la marque ou le partenaire de l'échange, ce qui n'est pas toujours une réalité.

[17]Selon la théorie de la dissonance cognitive élaborée par Festinger (1957), l'individu en présence de cognitions « connaissances, opinions ou croyances sur l'environnement, sur soi ou sur son propre comportement » incompatibles entre elles, et éprouve un état de tension désagréable : c'est l'état de « dissonance cognitive ». Dès lors, cet individu mettra en œuvre des stratégies inconscientes visant à restaurer un équilibre cognitif. L'une des stratégies pour réduire la dissonance cognitive consiste à modifier ses croyances, attitudes et connaissance pour les accorder avec la nouvelle cognition ; elle est appelée « processus de rationalisation ».

Ensuite, en se basant sur cette conceptualisation, l'engagement est souvent assimilé à la fidélité. En ce sens, Knox et Walker (2001) constatent que les termes de rachat, d'engagement envers la marque et de fidélité à la marque ont été utilisés de manière interchangeable. En effet, plusieurs chercheurs considèrent que l'engagement à la marque selon cette approche est conceptuellement similaire à la fidélité à la marque (Beatty et Kahle, 1988 ; Engel et al, 1995 ; Oliver, 1997 ; Beattie et al, 1998). Par conséquent, plusieurs mesures de l'engagement présentes dans la littérature sont en réalité des mesures de fidélité. L'échelle de Beatty et Kahle (1988) en est un exemple. Cette échelle d'engagement a été classée par l'association américaine du marketing comme une échelle de fidélité.

Enfin, dans notre cadre d'étude nous nous intéressons aux effets des perceptions de responsabilité des marques sur les attitudes des consommateurs. Or, dans cette conceptualisation comportementale, l'engagement est assimilable à une persistance du comportement (Becker, 1960 ; Oliver, 1999 ; Frisou, 2000 ; Moulins et Roux, 2010). Ainsi, cette approche ne semble pas adéquate à notre recherche. Il convient donc de se pencher sur l'approche attitudinale de l'engagement dont les définitions et les principes sont présentés ci-dessous.

1.2.2. L'approche attitudinale de l'engagement

L'approche attitudinale de l'engagement consiste à considérer ce concept comme étant un état psychologique qui lie l'individu à la marque (Tax et al, 1998 ; Bozzo, 1999 ; Moulins et Roux, 2010). Dans cette approche, largement inspirée des travaux en ressources humaines, l'engagement repose sur les sacrifices et les efforts que sont prêts à consentir les partenaires de l'échange pour poursuivre la relation (Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman et al, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994, Terrasse, 2006). L'engagement du consommateur dans les relations à long terme est le résultat de l'incertitude des individus dans leurs relations d'échange. C'est la raison pour laquelle, Morgan et Hunt (1994) considèrent que la confiance est la condition indispensable pour diminuer cette incertitude. Dans leur modèle KMV « *Key Mediating Variable* », la confiance apparaît alors comme une caractéristique qui justifie le sacrifice et apparaît comme le déterminant le plus important de l'engagement d'une personne dans une relation durable. Cette incertitude dans l'échange a été traitée différemment en fonction de l'approche transactionnelle ou relationnelle.

- ✓ Dans l'approche transactionnelle de l'échange, l'hypothèse implicite est que l'acheteur est un individu autonome et perspicace qui résout seul le problème de l'incertitude. Appliquée au comportement du consommateur, le client élabore des stratégies d'achat propres à dissiper l'anxiété que l'incertitude fait naître en lui par un examen minutieux des alternatives, une interprétation des signaux de qualité ou alors par fidélité, évitement, imitation, etc. Ces stratégies impliquent une recherche, un traitement et une actualisation permanente de l'information. L'échange est envisagé comme une séquence de transactions discrètes qui peut réduire l'autonomie de décision du client (routine ou fidélité par inertie) mais ne la lui confisque jamais (Filser, 1994).

- ✓ Dans l'approche relationnelle, l'échange est envisagé plus comme le résultat d'une coopération entre acheteur et vendeur que résultant d'une sélection permanente opérée par le client (Ambler, 1995). Le principal pourvoyeur d'information du client n'est donc plus le marché mais un acteur privilégié (marque ou prestataire) en qui le client croit déceler un expert (Gurviez, 1999) et / ou un ami (Fournier et Yao, 1997).

Le glissement paradigmatique du marketing transactionnel vers le marketing relationnel n'est pas sans conséquences sur l'évolution du concept de confiance. Nous sommes alors passés d'une confiance en soi (de la personne) en marketing transactionnel vers une confiance dans le partenaire d'échange ou la marque en marketing relationnel. Ces deux formes de confiance sont expliquées comme suit :

- ✓ En marketing transactionnel, la confiance est définie comme une confiance en soi et en ses jugements sur la qualité d'un produit ou d'une marque. Ici le concept de confiance est centré sur le client.

- ✓ En marketing relationnel, le client s'en remet à la marque pour diminuer l'incertitude qu'il doit affronter. Dans ce contexte, la confiance ne peut jouer un rôle que lorsque la personnalisation de la relation d'échange est forte. Ce cas de figure est plus fréquent dans le contexte « *Business to Business* ». Cependant, il s'applique également aux biens de consommation. En effet, dans certaines circonstances, le client est amené à

placer sa confiance, non plus en une personne, mais en la marque, qui va jouer le rôle de conseiller ou de prescripteur.

Depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) c'est cette approche attitudinale de l'engagement qui est devenue l'approche dominante en marketing. Les chercheurs tentent ici d'expliquer l'engagement à partir de ses antécédents attitudinaux (Meyer et Allen, 1991 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; N'Goala, 2000 ; Bansal et al, 2004 ; Moulins et Roux, 2010). Plusieurs modèles et définition de l'engagement se sont alors développés. Avant de présenter le modèle attitudinal qui sera retenu dans cette recherche (section 3), il convient cependant de revenir sur les principales définitions de l'engagement selon cette approche attitudinale.

- **Définitions de l'engagement selon l'approche attitudinale**

Dans une perspective attitudinale, l'engagement désigne un état psychologique individuel basé sur des sentiments et/ou des croyances concernant une organisation, un partenaire d'échange, une enseigne ou une marque (N'Goala, 2000). Comme nous l'avons vu précédemment, cette approche attitudinale est largement privilégiée dans les recherches en gestion des ressources humaines (Reichers, 1985 ; Allen et Meyer, 1990 ; Thévenet, 1992).

Cette approche attitudinale de l'engagement a été également largement utilisée dans les recherches en marketing (Dwyer et al, 1987 ; Moorman et al, 1992 ; Gundlach et Murphy, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goala, 2003 ; Moulins et Roux, 2010). Les principales définitions de l'engagement selon cette approche sont présentées dans le tableau suivant :

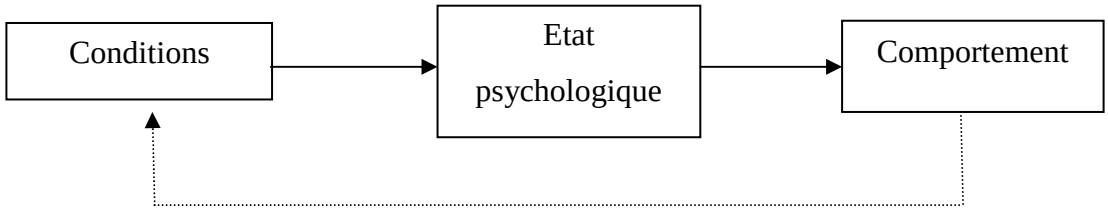
Tableau 7 : Les principales définitions de l'engagement des consommateurs selon l'approche attitudinale

Auteurs	Définitions
Moorman et al (1992)	Une volonté persistante de maintenir une relation de valeur.
Anderson et Weitz (1992)	Une volonté de développer une relation stable.
Robertson (1976) Morgan et Hunt (1994) Dholakia (1997) Jap et Ganesan (2000) Ahluwalia et al (2001)	Une volonté durable de continuer une relation.
Sheaves et Barnes (1996) Geyskens et al. (1996) Gundlach, et al (1995) Ganesan (1994) Scheer et Stern (1992)	Une orientation à long terme en faveur d'une relation, qui inclut le désir de poursuivre cette relation.
Gruen et al (2000) Kapferer et Laurent (1983) Fournier (1998) Coulter et al (2003) Bloemer et Kasper (1995) Warrington et Shim (2000)	Un attachement émotionnel ou psychologique à l'organisation ou à la marque dans une catégorie de produits
Dwyer et al (1987) Moulins (1998) Gurviez et Korchia (2002)	La promesse, implicite et / ou explicite, de continuité de la relation.
Terrasse (2003) N'Goala (2003) Moulins (2004) Moulins et Roux (2008, 2010)	La volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices.

Le point commun des définitions de l'engagement selon l'approche attitudinale correspond à la volonté de poursuivre la relation sur le long terme.

Pour certains, cette approche attitudinale est complémentaire à l'approche comportementale en tenant compte du temps (Allen et Meyer, 1990 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998 ; N'Goala, 2003). Ainsi, l'état psychologique précède et succède au comportement de l'individu. Les choix et les actes passés influencent alors les choix et les actes futurs à travers l'engagement.

Figure 3: la perspective attitudinale de Meyer et Allen (1991)



Pour d'autres, il convient de séparer les deux approches afin d'éviter toute confusion.

Dans le cadre de notre recherche, notre conceptualisation de l'engagement s'inscrit résolument dans l'approche attitudinale qui considère l'engagement comme un état psychologique (Moulins et Roux, 2010) qui ne mène pas forcément à une décision d'achat, mais à un investissement dans une relation à long terme qui va mener à la fidélisation (Tax et al, 1998 ; Bozzo, 1999). L'engagement envers la marque est donc un état psychologique du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produit donnée.

Nous retenons alors la définition de l'engagement de Terrasse (2006) qui reprend les éléments communs à la plupart des définitions :

« L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices ».

En s'inscrivant dans l'approche attitudinale de l'engagement, il existe un risque d'une certaine confusion entre engagement et d'autres variables attitudinales comme l'attitude générale envers la marque et l'attachement (Beattie et al, 1998 ; Laurent et Kapferer, 1992 ; Fournier, 1998 ; Lacoueuilhe, 2000 ; Coulter et al, 2003). Des clarifications conceptuelles entre l'engagement et ces deux concepts s'imposent alors.

1.3.Distinction entre l'engagement et les variables attitudinales

Afin d'éviter toutes les confusions entre l'engagement et d'autres construits attitudinaux proches, nous procédons dans la suite de ce chapitre à une clarification

conceptuelle entre l'engagement et l'attitude envers la marque d'une part, et l'engagement et l'attachement d'autre part.

1.3.1. Distinction entre engagement et attitude envers la marque

Pour effectuer une clarification entre l'attitude générale envers la marque et l'engagement, il est utile de revenir sur le concept d'attitude en psychologie.

Une attitude se définit comme « *l'évaluation générale et relativement durable que les gens ont par rapport à des objets, idées ou autres personnes. Ces évaluations peuvent être positives, négatives ou neutres, et varier en intensité* » (Petty, 2006). En d'autres termes, il s'agit d'une « *tendance psychologique dérivant de l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur* » (Eagly et Chaiken, 1993). Cette évaluation peut se faire sur la marque. On parle alors d'attitude envers la marque, définit par Filser (1994) comme « *l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard de la marque, découlant d'une logique à la fois cognitive et affective* ». En plus de ces deux dimensions, cognitive et affective, l'attitude présente une dimension conative (Rosenberg et Hovland, 1960 ; Dubois, 1994). Elle traduit le plan d'action à propos de la marque, c'est-à-dire l'intention d'acheter la marque dans le futur. Beatty et Kahle (1988) proposent une hiérarchie des attitudes où l'engagement est situé à la dernière extrémité et constitue de ce fait le résultat des différentes évaluations du consommateur. Ainsi, l'engagement peut être considéré comme la synthèse des attitudes du consommateur envers la marque. En effet, l'engagement intervient immédiatement avant le comportement et représente une force qui stabilise les comportements en dépit des circonstances (Scholl, 1981 ; Eagly et Chaiken, 1993).

De plus, l'attitude envers la marque et l'engagement se distinguent dans les conditions d'observation de ces deux concepts. En effet, l'engagement ne peut être observé que pour les marques qui ont déjà été achetées au moins une fois par le consommateur. Cette condition de relation préalable est obligatoire et classe l'engagement parmi les attitudes post-achat. A l'inverse, l'attitude envers la marque ne présente aucune condition de relation préalable. De ce fait, un consommateur peut avoir une attitude vis-à-vis de la marque sans pour autant l'acheter.

1.3.2. Distinction entre engagement et attachement

Plusieurs chercheurs ont favorisé la confusion entre les deux concepts en définissant l'engagement comme un attachement émotionnel ou psychologique (Kapferer et Laurent, 1983 ; Bloemer et Kasper, 1995 ; Fournier, 1998 ; Gruen et al, 2000 ; Warrington et Shim, 2000 ; Coulter et al, 2003). En effet, pour ces auteurs, un consommateur très attaché à une marque manifeste plus son intention de poursuivre la relation avec celle-ci. Cette confusion est d'autant plus grande que contrairement à la plupart des chercheurs qui admettent une double nature de l'engagement (cognitive et affective), d'autres, ne retiennent que la dimension affective de l'engagement (Buchanan, 1974 ; Gruen et al, 2000 ; Fullerton, 2005).

De plus, le lien systématique entre les deux construits ne fait qu'entretenir cette confusion. Ainsi faut-il attendre les travaux de Lacoeuilhe (2000), en France, pour donner une définition de l'attachement conceptuellement différente de celle de l'engagement. Il définit l'attachement à la marque comme étant « *Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une notion de proximité psychologique avec celle-ci* ». Il montre à travers ces différents travaux que l'attachement est un antécédent de l'engagement. Plusieurs chercheurs rejoignent cette position, considérant également l'affection comme un antécédent de l'engagement (Fournier, 1998 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; N'Goala, 2000 ; Cristau, 2001 ; Terrasse, 2006 ; Papista et Dimitriads, 2012). Ainsi, le tableau ci-dessous résume les principales différences entre l'engagement et les variables qui lui sont souvent reliées :

Tableau 8 : Distinction entre engagement, attitude et attachement

	Engagement	**Attitude envers la marque**	**Attachement**
Définition	Volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque.	Evaluation de la marque par le consommateur.	Relation affective durable et inaliénable envers la marque.
Condition	Achat préalable.	Pas de condition d'achat préalable.	Pas de condition d'achat préalable.
Objet	Toute marque, à condition d'avoir déjà été achetée.	Toute marque que le consommateur connaît.	Toute marque que le consommateur connaît.
Nature	Cognitive, affective et conative.	Cognitive, affective et conative.	Affective.

Source : adapté de Terrasse, (2006), « L'engagement envers la marque : Propositions d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, p.51

2. Structure de l'engagement

Les divergences de point de vue en termes de recherches scientifiques consacrées à l'engagement ont, bien entendu, eu des conséquences sur la structure de ce concept. Ainsi, l'engagement a été conceptualisé à travers deux visions : une structure unidimensionnelle et une structure multidimensionnelle. Nous allons revenir dans les parties suivantes sur ces différentes structures.

2.1.La structure unidimensionnelle de l'engagement

La majorité des recherches en marketing et plus particulièrement les recherches anglo-saxonnes, considèrent l'engagement des consommateurs comme un concept unidimensionnel (Oliver, 1997 ; Amine, 1998 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Pritchard et al, 1999 ; Frisou, 2000 ; Sharma et Patterson, 2000 ; Hennig-Thurau et al, 2002 ; Terrasse, 2006). Cette conceptualisation, plus facile à mesurer, a été largement reprise depuis les travaux d'Anderson et Weitz (1992) et plus particulièrement de Morgan et Hunt (1994). Les adeptes de cette vision de l'engagement mettent l'accent uniquement sur la dimension conative à travers la volonté de poursuivre la relation sans prendre en compte les autres motivations. Cependant, comme nous l'avons explicité dans la partie relative aux différentes acceptions de l'engagement, cette vision réductrice amène à des confusions entre ce construit et celui de la fidélité. La faiblesse de cette vision se traduit par des recherches qui, soit adoptent des mesures globales sans tenir compte des différentes dimensions (Geyskens et al, 1996 ; Amine, 1998 ; Terrasse, 2006), soit favorisent l'une des dimensions sur l'autre, ce qui ne reflète pas la richesse du construit (Kumar et al, 1995).

Face à ces limites, une conceptualisation multidimensionnelle de l'engagement nous semble être plus adéquate et plus appropriée à notre cadre d'analyse pour capturer toute la richesse du concept.

2.2.La structure tridimensionnelle de l'engagement attitudinal envers la marque

Les travaux d'Allen et Meyer (1991), ont montré la validité de la structure tridimensionnelle de l'engagement attitudinal et son applicabilité à des objets multiples

(organisation ; prestataire de service ; marque ; etc.) (Meyer et al, 1993 ; Allen et Meyer, 1997 ; Irving et al., 1997 ; Gruen et al., 2000 ; Herscovitch et Meyer, 2002 ; Bansal et al., 2004 ; Moulins et Roux, 2010).

Ces trois dimensions sont communément nommées et définies comme suit (Moulins et Roux, 2010) :

- ✓ L'engagement de continuité (ou calculé) traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes ;

- ✓ L'engagement affectif fait référence aux liens émotionnels qui lient le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne ;

- ✓ L'engagement normatif, nettement moins exploré, fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur, son fournisseur ou sa marque.

Afin de comprendre cette structure tridimensionnelle de l'engagement, il est essentiel de saisir quelles sont les différentes motivations qui conduisent à identifier les trois types d'engagement et qui permettent d'expliquer l'intention de poursuite de la relation (Allen et Meyer, 1990 ; Geyskens et al, 1996). Les sections suivantes permettent de revenir plus précisément sur ces trois dimensions qui seront retenues dans le cadre de ce travail.

2.2.1. L'engagement de continuité ou calculé

L'engagement de continuité résulte à la fois des sacrifices acceptés ainsi que des ressources engagées à court terme par les individus ou les consommateurs afin d'accéder à des récompenses et des bénéfices personnels (Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goala, 2003 ; Terrasse, 2003 ; Moulins, 2004). En ce sens, l'engagement de continuité est défini comme le besoin de l'individu de maintenir une relation donnée afin d'atteindre ses buts (Meyer et Allen, 1991 ; Herscovitch et Meyer, 2002). Il reflète donc le sentiment d'adhésion et « d'enfermement » avec le partenaire d'échange. Cette définition de l'engagement de continuité est similaire à la notion de « relation fondée sur la contrainte » de Bendapudi et

Berry (1997), dans laquelle les consommateurs estiment qu'ils ne peuvent pas mettre fin à une relation en raison des coûts économiques, sociaux et psychologiques engendrés.

Transposé aux recherches marketing, ce type d'engagement a été également décrit comme « l'engagement calculé ». Il reflète alors la disposition des individus à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle (Lacoeuilhe, 2000 ; Gilliland et Bello, 2002). Il traduit la tendance du consommateur à garder le même comportement d'achat en se basant sur une évaluation cognitive de la marque (Bozzo et al, 2008).

2.2.2. L'engagement affectif

Toutefois, le consommateur n'a pas uniquement des motivations utilitaires lorsqu'il construit une relation avec la marque. Il peut lui associer également des éléments affectifs basés sur le plaisir d'entretenir la relation. Ces éléments affectifs peuvent se fonder sur un jugement holistique de la marque en termes d'attachement avec ou sans considération matérielle (Kapferer et Laurent, 1983 ; Amine, 1998 ; Fournier, 1998 ; Gruen et al, 2000 ; Coulter et al, 2003).

Dans les recherches marketing, et comme nous l'avons vu précédemment dans les définitions, l'engagement affectif a été largement décrit comme étant un attachement émotionnel (Kapferer et Laurent, 1983 ; Bloemer et Kasper, 1995 ; Fournier, 1998 ; Gruen et al, 2000 ; Coulter et al, 2003). Il fait référence aux liens psychologiques qui unissent le consommateur à sa marque ou à son enseigne (Gruen et al, 2000 ; Moulins et Roux, 2010).

Cette vision de l'engagement affectif est similaire à la notion « d'engagement de fidélité » décrite par Gilliland et Bello (2002). En effet, l'engagement affectif permet de réduire le nombre de consommateurs qui substituent leur marque habituelle par une autre en augmentant la probabilité de la stabilité du comportement d'achat. L'engagement affectif constitue, ainsi, un élément clé dans la détermination et la prévision du comportement de fidélité (Amine, 1998). A l'inverse, l'engagement « calculé », reste tributaire de la situation du marché.

Cette dimension affective de l'engagement a été largement mobilisée, aussi bien dans les conceptualisations multidimensionnelles (Geyskens et al, 1996 ; Kim et Frazier, 1997 ;

Cristau, 2001 ; N'Goala, 2003 ; Moulins, 2004), que dans la plupart des conceptualisations unidimensionnelles (Morgan et Hunt, 1994 ; Amine, 1998). En tant que tel, il existe déjà des recherches qui prouvent que d'une part, la fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Gilliland et Bello, 2002), et d'autre part l'attachement (Garbarino et Johnson, 1999 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Aurier et al, 2001 ; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007 ; Moulins et Roux, 2010) sont conceptuellement distincts avec cette dimension de l'engagement.

2.2.3. L'engagement normatif

L'engagement normatif, nettement moins exploré que les deux dimensions précédentes, fait référence aux règles morales régissant les relations que l'individu entretient avec son employeur, son fournisseur de service ou sa marque (Allen et Meyer, 1990). Il reflète ainsi le sentiment d'une « obligation morale » de l'employé ou du consommateur de maintenir une relation donnée (Meyer et Smith, 2000 ; Bansal et al, 2004). Ce type d'engagement est le fruit d'un processus de socialisation à travers lequel les individus internalisent un ensemble de normes provenant de l'entourage proche, tels que la famille, l'organisation, la culture,…, ou de son environnement social, tels que la société, les leaders d'opinions, etc. (Wiener, 1982 ; Dwyer et al, 1987 ; Heide et John, 1992 ; Gundlach et Murphy, 1993). Meyer et Allen (1997) suggèrent que ces influences sociales relèvent des normes subjectives et sociales[18]. Or, plusieurs recherches affirment que les normes subjectives et sociales jouent un rôle important dans le cadre de consommation et d'achat de marques socialement responsables (Ladwein, 1999 ; Shaw, Shiu et Clarke, 2000 ; Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Tarkiainen et Sundqvist, 2005 ; Arvola et al., 2008 ; Aertsens et al., 2009). Il nous semble donc important d'intégrer cette dimension de l'engagement dans la conceptualisation que nous retenons dans cette recherche.

La majorité des travaux sur l'étude de l'engagement normatif ont été plus théoriques qu'empiriques (Meyer et Allen, 1997). Cela s'explique sans doute par le fait que cette

[18] La norme subjective est « *la perception que l'individu a sur ce que son entourage va penser de l'adoption ou de la non adoption d'un comportement* ». (Ajzen et Fishbein, 1980). Elle reflète la pression sociale perçue de la part de l'entourage proche. Les normes sociales définissent le domaine de l'action sociale en précisant ce que l'individu peut ou ne peut pas faire. Elles traduisent les valeurs et les idéaux dominants de la société ou du groupe.

dimension de l'engagement s'applique difficilement à des relations non formalisées de type purement mercantiliste (Herscovitch et Meyer, 2002). De ce fait, l'engagement normatif est souvent ignoré dans les recherches sur le consommateur. A notre connaissance, trois études seulement y font directement référence (Gruen et al, 2000 ; Bansal et al, 2004 ; Moulins et Roux, 2010). Compte tenu de notre objectif de recherche, nous décidons alors de nous joindre à ces études et de retenir la conceptualisation tridimensionnelle de l'engagement.

Toutefois, dans une méta-analyse, Meyer et al. (2002) ont étudié le modèle à trois dimensions de l'engagement et ont montré que l'engagement de continuité, affectif et normatif sont des dimensions distinctes même si elles définissent un seul construit. De plus, la forte relation entre les trois dimensions de l'engagement est confirmée par des travaux empiriques en marketing (Bansal et al, 2004 ; Moulins et Roux, 2010). Ces deux arguments nous laissent supposer que le concept d'engagement peut être envisagé comme un construit de second ordre[19]. Nous testerons lors de l'étude quantitative la possibilité d'un construit de second ordre à trois facettes de premier ordre.

[19] Les théories en sciences de gestion peuvent suggérer l'existence de construits ayant un niveau d'abstraction élevé. Ces construits peuvent définir des facteurs de second-ordre ou d'ordre supérieur dans des analyses factorielles confirmatoires hiérarchiques. Ils constituent des variables latentes dont les indicateurs sont également latents, mais ne sont pas directement reliés à des indicateurs observés (Byrne, 1998). La détection de facteurs de second-ordre doit reposer sur deux arguments. Le premier argument est existence de fondements théoriques qui soutiennent la pertinence d'un construit de second-ordre. Le second argument doit découler de l'analyse factorielle confirmatoire de premier-ordre. Les facteurs de premier-ordre doivent être suffisamment bien corrélés pour converger vers un ou plusieurs facteurs d'ordre supérieur. (Roussel et al., 2002)

.

Section 3 : Les modèles attitudinaux des déterminants de l'engagement : Le rôle de la confiance, de l'attachement et de l'identification

Comme nous l'avons vu précédemment, nous retenons dans le cadre de ce travail, l'engagement comme critère d'efficacité d'une stratégie relationnelle avec la marque. Notre objectif est ainsi de comprendre l'influence des perceptions de responsabilité sociale sur le processus d'engagement des consommateurs envers la marque. Pour cela, nous nous intéressons aux antécédents de l'engagement susceptibles d'intervenir dans ce processus.

Cependant, la littérature nous indique qu'il ne semble pas y avoir de consensus sur la nature et le nombre des antécédents qui entrent en jeu pour expliquer l'engagement des consommateurs envers la marque (Herington et al, 2005; Palmatier et al., 2006).

Ainsi, pour étudier les antécédents qui entrent en jeu dans l'explication et la formation de l'engagement attitudinal, nous nous intéressons à la littérature relative aux principaux modèles relationnels qui nous ont permis de sélectionner les antécédents de l'engagement envers la marque, dans le cadre de notre recherche.

Il est donc nécessaire, dans un premier temps, de présenter les apports des modèles relationnels. Puis, dans un second temps, en se basant sur le modèle de Moulins et Roux (2010) ainsi que sur le modèle de Fournier (1998), nous définirons les antécédents qui seront retenus dans le cadre de cette recherche. Nous examinerons également l'influence de chaque antécédent pris isolément sur l'engagement et son rôle médiateur dans la relation entre la RSE perçue et l'engagement des consommateurs. Dans un troisième temps enfin, nous nous questionnerons sur l'interaction globale de ces antécédents avec l'engagement dans le cadre de la consommation des marques socialement responsables.

1. L'apport des modèles relationnels

Pour étudier les antécédents qui entrent en jeu dans l'explication et la formation de l'engagement attitudinal, plusieurs modèles ont été développés au cours de ces dernières années (Meyer et Allen, 1991 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Aurier et al, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Moulins et Roux, 2010).

Malgré la diversité des modèles proposés, la majorité des chercheurs en marketing se sont inspiré du modèle KMV[20] « *Key Mediating Variable* » de Morgan et Hunt (1994).

Selon cette théorie, l'engagement et la confiance sont les variables clefs d'une relation marketing profitable et réussie car elles encouragent le consommateur à :

- ✓ Préserver l'investissement dans la relation d'échange ;
- ✓ Résister à des alternatives profitables à court terme et, à long terme, conserver ses relations d'échange avec les partenaires actuels ;
- ✓ Eviter les actions risquées grâce à la croyance que le partenaire n'est pas opportuniste.

Ce modèle présente plusieurs apports. Il nous montre tout d'abord que l'engagement est un facteur clef pour expliquer les comportements des consommateurs dans le contexte d'échange relationnel. Initialement appréhendé pour étudier les relations « *Business-to-Business* » entre les partenaires d'échange, il a été appliqué également avec succès aux relations entre le consommateur et la marque (Amine, 1998 ; Bozzo, 1999 ; Aurier et al, 2001 ; Delgado et Munera, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; N'Goala, 2003 ; Hess et Story, 2005 ; Louis et Lombart, 2010). Ce modèle a également permis d'identifier les variables clefs qui permettent de développer une relation durable avec le consommateur en lui permettant de développer des attitudes positives envers la marque. Parmi ces variables figurent une autre variable centrale : la confiance. Ainsi, l'idée que la confiance est un déterminant majeur de l'engagement demeure dominante dans la littérature marketing.

En se basant sur le modèle de Morgan et Hunt (1994), Garbarino et Johnson (1999)[21] démontrent, dans le cadre des relations avec les prestataires de service, que la satisfaction, la confiance et l'attachement jouent des rôles différents dans la structure formative de l'engagement. Dans leur modèle relationnel, la confiance et l'attachement apparaissent comme des variables prépondérantes alors que la satisfaction est la variable médiatrice clef dans un mode d'échange transactionnel. Ces résultats ont été confirmés par d'autres recherches qui étudient les relations dites « *Business-to-Consumer »* (Amine, 1998 ; Moulins, 1998 ; Frisou, 2000 ; N'Goala, 2000 ; Aurier et al, 2001 ; Benyoussef et al, 2005).

[20] Voir Annexe 1 pour la représentation du modèle KMV.

[21] Voir Annexe 1 pour la représentation du modèle de Garbarino et Johnson (1999).

En parallèle aux recherches précédentes, Fournier (1998)[22] emprunte au contexte des relations humaines de Fletcher et al. (2000) six dimensions[23] pour étudier la relation consommateur-marque. Cette conceptualisation proposée par Fournier (1998) a été en partie validée dans plusieurs recherches (Aaker et al, 2004 ; Chang et Chieng, 2006; Kressmann et al, 2006; Smit et al, 2007 ; Veloutsou, 2007 ; Moulins et Roux, 2010 ; Papista et Dimitriadis, 2012). Parmi ces dimensions, certaines d'entre-elles, telles l'interdépendance l'intimité, ont été rarement incluses dans les applications empiriques (Thorbjornsen et al, 2002 ; Aaker et al, 2004 ; Smit et al, 2007) et ne correspondent pas à notre objectif de recherche. D'autres dimensions correspondent aux dimensions du modèle KMV. En effet, la qualité de partenaire fait référence à la fiabilité globale de la marque et peut être rapprochée selon Smit et al. (2007) de la confiance envers la marque. En ce qui concerne la dimension amour et passion, elle apparait similaire à l'attachement affectif envers la marque.

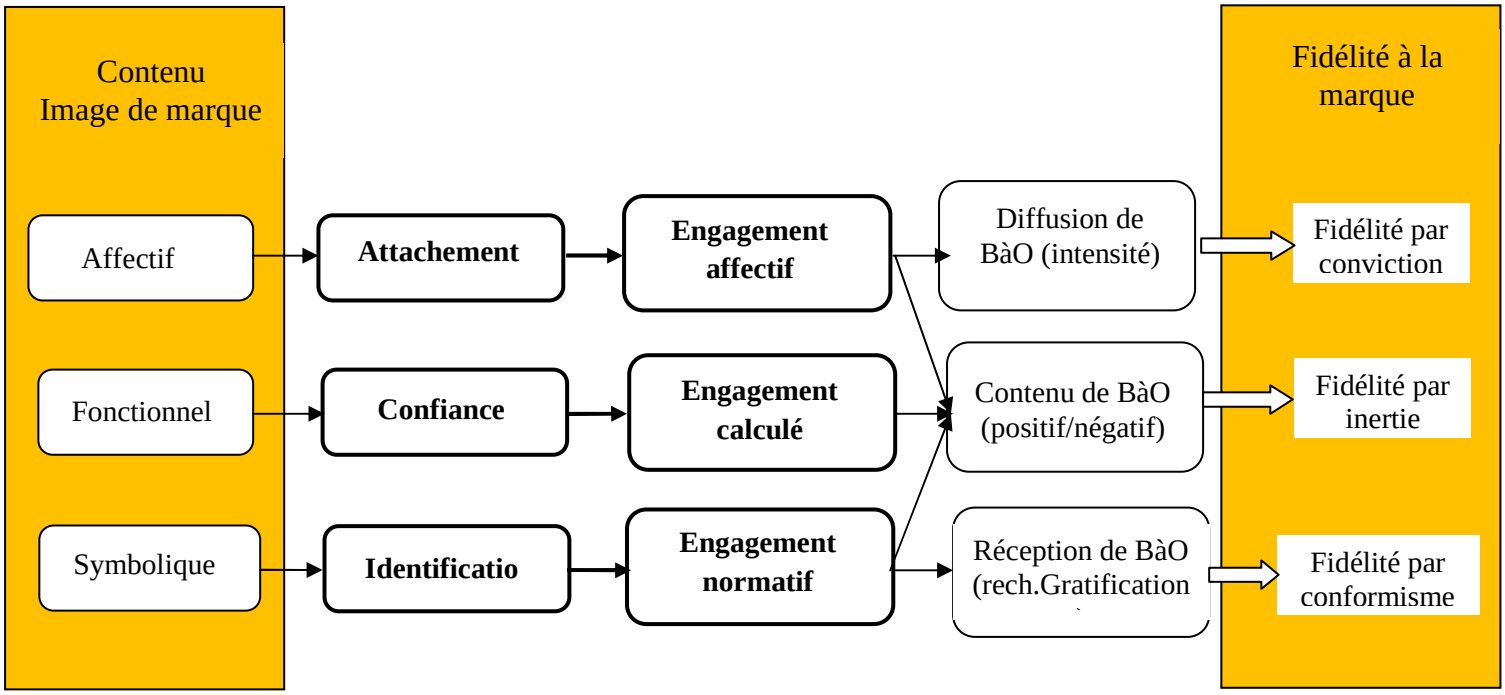
Enfin, la dimension de connexion de soi a été depuis longtemps ignorée dans les recherches relatives à la relation consommateur-marque (Aaker et al, 2004; Chang et Chieng, 2006; Kressmann et al, 2006 ; Smit et al, 2007). La connexion de soi reflète la mesure dans laquelle la marque répond à des préoccupations identitaires importantes (Fournier, 1998).

Récemment, plusieurs recherches affirment que la congruence des valeurs de la marque avec celles des consommateurs, identification à la marque, a un impact positif sur les relations entre le consommateur et la marque (Zhang et Bloemer, 2008 ; Moulins et Roux, 2010 ; Perez et al, 2010 ; Zayer et Neier, 2011; Papsita et Dimitriadis, 2012 ; Tuškej et al, 2013). En effet, en se basant sur le modèle de Fournier (1998), récemment, Moulins et Roux (2010) établissent un modèle relationnel, dans le cadre de la consommation de marques symboliques, où l'engagement est déterminé à la fois par la confiance, l'attachement et l'identification. Outre le fait que ce modèle répond parfaitement à notre problématique de recherche, ce modèle correspond également à la nature de l'échange (utilitaire, affectif et symbolique) dans le cadre du marketing relationnel.

[22] Voir Annexe 1 pour la représentation du modèle de Fournier (1998)

[23] Les six dimensions retenues par Fournier (1998) sont : amour et passion, connexion de soi, interdépendance, engagement, intimité et la qualité de partenaire.

Figure 4 : le modèle tridimensionnel des relations à la marque Moulins et Roux (2010)



Légende

En gras : Variables intégrées dans notre modèle de recherche

Nous décidons alors de retenir ce modèle pour étudier l'impact de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement du consommateur envers la marque.

2. Les variables médiatrices des effets de la RSE perçue sur l'engagement envers la marque

Trois variables majeures ressortent du modèle mobilisé par Moulins et Roux (2010) pour expliquer l'engagement envers la marque : la confiance, l'attachement et l'identification à la marque. Deux de ces variables ont également été identifiées lors du chapitre précédent comme des résultantes des perceptions de responsabilité sociale (confiance et identification). Après être revenus sur la définition de chacune de ces variables, nous montrerons leur lien avec l'engagement envers la marque. De ce fait, leur rôle médiateur de la relation entre les perceptions de responsabilité sociale et l'engagement envers la marque.

2.1.La confiance envers la marque

Le concept de confiance a fait l'objet de nombreux travaux en marketing. Tout d'abord, il a été mobilisé dans les études relatives aux relations inter-organisationnelles (Dwyer et al, 1987 ; Andaleeb, 1992 ; Moorman et al, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994). Par la suite, ce construit a été adapté aux relations consommateurs-marques « *Business-to-Consumer* » (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Delgado-Ballester, 2004).

Généralement, deux approches ont été retenues pour définir la confiance : l'approche comportementale et l'approche attitudinale.

Selon l'approche comportementale, la confiance est définie comme « *l'intention de se fier à un partenaire d'échange* » (Anderson et Weitz, 1992). Cette approche a été largement mobilisée dans l'étude des relations inter-organisationnelles « *Business-to-Business* ». La confiance résulte alors d'un processus de coopération entrepris dans une situation d'incertitude et de vulnérabilité (Deutsch, 1958 ; Gambetta, 1988 ; Schurr et Ozanne, 1985 ; Swan et al, 1985 ; Coleman, 1990). Selon cette approche comportementale, la confiance est donc assimilée à un comportement à risque qui suppose la réunion de deux conditions : l'incertitude et la vulnérabilité (Stone et Gronhaug, 1993). En effet, la confiance devient importante lorsque l'individu doit engager des ressources spécifiques dans une relation commerciale, et ce malgré l'incertitude qui entoure ses décisions ainsi que la vulnérabilité qu'elles impliquent. Ce type de confiance a été nommé « *reliance* » dans les recherches anglo-saxonnes (confiance- ***Reliance)*.** Elle correspond au fait de s'en remettre à quelqu'un ***(Je m'en remets à).*** Ce type de confiance fait référence à une acceptation de dépendance et a communément été décrite comme « *la volonté de compter sur un partenaire d'échange en qui on a confiance* » (Moorman et al., 1992). Pour Williamson (1993), cette conception de la confiance en fait une notion inutile car totalement assimilable au risque.

Dans l'approche attitudinale, la confiance relève plutôt des croyances, des présomptions, des évaluations, des impressions ou des sentiments envers la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002). Dans cette approche, l'accent est mis sur les fondements de la confiance plus que sur

les comportements qu'elle est susceptible d'engendrer (Schurr et Ozanne, 1985 ; Swan et al, 1985 ; Dwyer et al, 1987 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Gurviez ; 1999).

La notion de confiance a connu des changements depuis l'émergence du marketing relationnel. En effet, à partir des travaux de Morgan et Hunt (1994) qui ont permis de placer la confiance comme une condition nécessaire à l'établissement des relations durables et une source fondamentale de détention d'un avantage compétitif (Barney et Hansen, 1994 ; Berry, 1995 ; Guibert, 1999 ; Gurviez, 1999 ; Aurier et al, 2001 ; Carroll et Ahuvia, 2006), la notion de confiance est devenue une variable centrale dans l'approche relationnelle du marketing. Nous sommes alors passés d'une confiance en soi (*Confidence*) en marketing transactionnel vers une confiance envers le partenaire d'échange ou la marque (*Trust*) dans le marketing relationnel. Lorsqu'on considère la confiance du consommateur selon une approche transactionnelle, il est possible qu'une mesure unidimensionnelle soit adaptée au concept de confiance du consommateur en son jugement (*confidence*). Une telle conception parait cependant insuffisante pour saisir le rôle de la confiance dans la relation consommateur-marque (*trust*) (Gurviez et Korchia, 2002).

Les fondements de cette approche émanent des recherches en sciences sociales, qui considèrent que toutes les relations ne s'appuient pas nécessairement sur le calcul et la poursuite de l'intérêt personnel (Coleman, 1990). On distingue alors la confiance cognitive de la confiance affective (McAllister, 1995). Cette distinction est reprise sous les termes de confiance calculée ou relationnelle (Rousseau et al., 1998) et se rapproche de la distinction de Sabel (1993) entre la confiance basée sur l'échange ou sur l'identité.

- La confiance cognitive est fondée sur un processus de traitement de l'information et donnant lieu à une estimation rationnelle du risque (prévisibilité de l'échange et crédibilité des promesses). Il s'agit donc d'une croyance en la capacité d'une personne ou encore une attente assurée.

- La confiance affective est basée sur un sentiment de bienveillance réciproque et à l'adhésion à un projet commun. Ce type de confiance est plus centré sur le sentiment d'une personne vis-à-vis de quelqu'un que sur le fait de croire ou d'attendre quelque chose.

Dans les recherches marketing, ces deux types de confiance ont été largement repris dans de nombreux travaux comme ceux de Ganesan (1994), de Garbarino et Johnson (1999) et de Moorman et al. (1992). Malgré l'intérêt de cette conceptualisation de la confiance, pour Moulins et Roux (2010), elle présente le risque de confondre la dimension affective de la confiance avec la notion d'attachement qui lui est proche.

Ainsi, nous lui préférons une conception plus classique qui propose que la confiance résulte d'un processus d'attribution. Traditionnellement, les chercheurs en marketing reconnaissent trois dimensions à la confiance envers la marque (Moulins et Roux, 2010 ; Gurviez et Korchia, 2002) :

- La compétence ou la crédibilité fait référence à la qualité perçue de l'offre de l'autre partie,
- L'honnêteté ou intégrité repose sur la croyance que l'autre partie respectera ses engagements,
- La bienveillance suppose que l'autre partie peut aller au delà de ses engagements si le besoin s'en fait sentir.

Concevoir la confiance comme un construit tridimensionnel permet de spécifier des composantes qui semblent distinctes théoriquement. La bienveillance de la marque suppose qu'elle tient compte des intérêts des consommateurs, ce qui rejoint la notion de réciprocité fondamentale dans le paradigme de l'échange. Différencier la présomption de compétence de celle d'honnêteté rend compte des deux sources fondamentales de confiance, l'une relative à la compétence technique et l'autre relative à la compétence éthique (Landowski, 1989).

Les différentes approches de la notion de confiance dans le contexte de la marque se traduisent par une certaine confusion dans sa définition (Gurviez et Korchia, 2002). En effet, la confiance a été définie tantôt comme un ensemble de croyance (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000), tantôt comme une volonté (Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou encore comme un ensemble de présomptions accumulées à propos de la marque (Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Les principales définitions sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 9 : Les principales définitions de la confiance envers la marque

Auteurs	Définitions
La confiance comme un ensemble de croyance	
Morgan et Hunt (1994)	La confiance existe quand une partie croit en la fiabilité et l'intégrité de l'autre partie prenante de l'échange.
Sirieix et Dubois (1999)	Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).
Frisou (2000)	Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus.
La confiance comme une volonté	
Moorman et al (1992)	Une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange.
Chaudhuri et Holbrook (2001)	Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue.
La confiance comme un ensemble de présomptions accumulées	
Gurviez (1999)	Présomption du consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.
Gurviez et Korchia (2002)	Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.
Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002)	Attentes du consommateur vis-à-vis du fournisseur de service : il est sûr et l'on peut se fier à lui pour respecter ses promesses.
Delgado-Ballester (2004)	Attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client.

Conformément à la conceptualisation de la confiance retenue dans le cadre de cette recherche, nous définissons la confiance comme

Une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. (Gurviez et Korchia, 2002)

Depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994), la majorité des recherches considèrent que la confiance est un antécédent direct de l'engagement. Ils soutiennent l'hypothèse de la relation positive entre les deux construits (Frisou, 2000 ; Kennedy et al., 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002). La seule voix discordante est celle d'Amine (1998) qui considère la

confiance comme une conséquence de l'engagement. Cette proposition semble toutefois plus difficile à adopter, que ce soit d'un point de vue théorique ou de manière intuitive.

En lien avec le chapitre précédent (section 3 chapitre 1), plusieurs recherches montrent que la RSE perçue influence positivement la confiance des consommateurs (Maignan et al, 1999 ; Sirieix, Pontier et Schaer, 2004 ; N'Goala, 2008 Lapeyre, 2009 Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Lin et al, 2011 ; Smith, Palazzo et Bhattacharya, 2010). La confiance apparait donc centrale, en particulier dans le cas d'une consommation de marques socialement responsables. Les consommateurs ont besoin de pouvoir se fier aux promesses concernant les initiatives de responsabilité sociale des marques qu'ils consomment. Cette confiance les conduit à s'engager envers les marques qu'ils jugent comme socialement responsables. L'ensemble de ces éléments nous conduisent à faire la proposition suivante.

Proposition 4 : La confiance médiatise la relation entre les perceptions de responsabilité sociale de la marque et l'engagement envers la marque

2.2.L'attachement à la marque

Les premiers travaux sur l'attachement ont été développés en psychologie, plus particulièrement dans le cadre de la relation mère-enfant (Bowlby, 1969), avant d'être appliqué aux relations humaines à travers les relations amoureuses (Hazan et Shaver, 1994) et les liens de parenté et d'amitié (Weiss, 1988 ; Trinke et Bartholomew, 1997). Dans ce contexte, l'attachement reflète les sentiments d'affiliation et de proximité émotionnelle qui peuvent également être générés à l'égard des objets tels que les cadeaux, ou les marques (Belk, 1992 ; Richins, 1994 ; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007). En effet, dans le contexte des possessions d'objets ou de marque, l'attachement reflète le sens, les émotions et la valeur de cette possession dans la formation et le reflet de soi (Wallendorf et Arnould, 1988 ; Belk, 1992 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001). Selon Debenedetti (2004), la relation entre une personne et un objet recouvre alors deux principaux aspects :

- Un **caractère temporel** par la capacité de l'objet à refléter une histoire de vie et, donc, à renvoyer à des connexions nostalgiques ;
- Un **caractère identitaire** s'expliquant par le rôle des possessions dans le maintien et l'expression du concept de soi de l'individu.

Le développement du concept d'attachement dans le cadre des relations entre une personne et un objet a favorisé la transposition de ce concept aux recherches marketing et plus particulièrement à la marque (Ball et Tasaki, 1992). En effet, Lacoeuilhe (2000) distingue deux principaux antécédents de l'attachement à la marque : la nostalgie et la congruence d'image.

Outre l'évolution du contexte de consommation, l'émergence et le développement du marketing relationnel dans la gestion de la relation consommateur-marque a également participé à l'émergence du concept d'attachement à la marque (Fournier, 1998 ; Lacoeulhe, 2000 ; Cristau, 2006 ; Moulins, 1998 ; Bozzo et al, 2008 ; Moulins et Roux, 2010). Comme nous l'avons vu précédemment, si pour plusieurs chercheurs l'attachement se confond avec la dimension affective de l'engagement (Meyer et Allen, 1991 ; Gruen et al, 2000 ; Fullerton, 2003 et 2005), pour d'autres, il existe des facteurs explicatifs affectifs de l'engagement dont ils sont distincts (Fournier, 1998 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Heilbrunn, 2001 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; N'Goala, 2003 ; Terrasse, 2006 ; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007 ; Moulins et Roux, 2010 ; Papista et Dimitriads, 2012). Ces facteurs explicatifs affectifs sont représentés par l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000).

Dans une revue de la littérature, Perrin-Martinenq (2003) recense trois types d'attachement :

- Tout d'abord, l'attachement forcé qui résulte des fortes barrières de sortie existants dans la relation.
- Ensuite, l'attachement comportemental qui est généralement justifié par l'absence d'alternative ou par un lien forcé entre le consommateur et la marque,Par exemple, un abonnement de longue durée.
- Enfin, l'attachement affectif, qui est volontaire et qui a été repris dans la majorité des travaux de l'attachement à la marque (Heilbrunn, 2001 ; Lacoeuilhe, 2000).

Cet attachement affectif est définit par Heilbrunn (2001) comme le « *lien affectif et émotionnel tissé entre un consommateur et une marque*». Cristau (2006) définit l'attachement comme étant « *la relation affective et psychologique durable avec la marque qui résulte de la*

concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque »[24]. Dans une définition un peu plus détaillée et largement reprise dans la majorité des travaux de l'attachement à la marque, Lacoeuilhe (2000) définit l'attachement à la marque comme « *une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ».

Cette définition de l'attachement concerne davantage le lien émotionnel décrit dans plusieurs recherches concernant la relation entre le consommateur et la marque (Fournier, 1998 ; Aurier et al, 2001 ; N'goala, 2003 ; Terrasse, 2006 ; Moulins et Roux, 2010). Cet attachement se traduit par un véritable engagement affectif qui dépasse largement le simple calcul d'intérêt ou la soumission à une quelconque pression sociale. Il est alors identifié et considéré comme un antécédent important de l'engagement (Chaudhuri et Holbrook, 2001 et 2002 ; Cristau, 2003 ; Thomson et al, 2005 ; Moulins et Roux, 2010).

Dans le cadre de ce travail, nous retenons cette définition de l'attachement et nous considérons également qu'il constitue un antécédent direct de l'engagement à la marque. En effet, plus le consommateur est attaché à la marque, plus il sera engagé. Moulins et Roux (2010) vont plus loin, en démontrant que l'attachement agit de façon positive principalement sur l'engagement affectif envers la marque.

A notre connaissance, aucune recherche n'a démontrée le lien entre la RSE perçue et l'attachement des consommateurs. Cependant, un ensemble d'élements nous laisse supposer également que l'attachement joue un rôle similaire à la confiance dans la relation entre la RSE perçue et l'engagement des consommateurs. Tout d'abord, le lien positif entre la RSE perçue et l'engagement des consommateurs (N'Goala, 2007 ; Bartikowski et Walsh, 2009 ; Lacey et Kennett-Hensel, 2010). Ensuite, le rôle de l'attachement comme antécédent direct de l'engagement.

Proposition 5 : L'attachement à la marque médiatise la relation entre les perceptions de responsabilité sociale de la marque et l'engagement envers la marque

[24] Le sentiment d'amitié et de dépendance sont considérés comme étant la dimension attitudinale de la fidélité. Selon l'échelle développée par Cristau (2000).

2.3.L'identification à la marque

Le concept d'identification trouve ses origines dans la théorie d'identité sociale et de la théorie d'identification organisationnelle (Tajfel et Turner, 1985 ; Ashforth et Mael, 1989). La théorie de l'identité sociale stipule que l'identité d'un individu (sa conception personnelle) se compose en partie de caractéristiques qui lui sont attribuées en raison de son appartenance à des groupes sociaux de référence. Tajfel (1978) définit l'identité sociale comme étant *«cette part de la conception personnelle d'un individu qui découle de sa connaissance ou de son adhésion à un groupe (ou des groupes) ainsi que des valeurs et significations émotionnelles liées à cette adhésion»*. En se basant sur cette théorie, la plupart des chercheurs reconnaissent que l'identité personnelle et l'identité sociale d'une personne sont liées entre elles par le mécanisme fondamental de l'identification (Pratt, 1998).

Transposée à l'organisation, l'identification organisationnelle correspond à l'identité construite par appartenance à une organisation de travail et qui est beaucoup plus centrale pour l'individu que les identités dérivées de son appartenance à d'autres groupes sociaux (Hogg et Terry, 2000). L'identité organisationnelle se définit comme étant *«une forme spécifique d'identification sociale ; une perception d'unicité ou d'appartenance à l'organisation»* (Ashforth et Mael, 1989). Plus précisément, cette identification correspond *«au degré auquel un individu se définit en utilisant les mêmes attributs que ceux qui définissent selon lui l'organisation»* (Dutton et al, 1994).

En marketing, l'identification à la marque trouve son origine dans les travaux de Belk (1988) sur le concept de soi et les possessions ainsi que dans les recherches marketing traitant de l'effet de la congruence entre le concept de soi et la marque sur les préférences et les choix (Sirgy, 1982). Ces marques sont associées aux représentations mentales que la personne se fait d'elle-même (*actual self*) ou de ce qu'elle souhaite être (*ideal self*) et constituent parfois l'un des moyens d'expression de son identité (Belk, 1988 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; McCracken, 1986 ; Richins, 1994 ; Salerno, 2003). Elle a été largement étudiée dans le domaine de l'image de marque. En ce sens, Bagozzi et Dholakia (2006) définissent l'identification à la marque comme étant « *le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque* ». L'identification à la marque apparaît comme une « inclusion » de la marque dans le concept de soi : la marque est intégrée dans le concept de soi, les

représentations cognitives de la marque et du soi se chevauchent, le consommateur s'identifie de façon cognitive à celle-ci. Nous retiendrons cette définition de l'identification dans la suite de notre recherche.

Ce concept a été rarement mobilisé dans les recherches sur le marketing relationnel, même si Fournier (1998) le mobilise dans les dimensions clés de la relation à la marque. Récemment, plusieurs recherches suggèrent d'intégrer ce concept dans l'étude de la relation consommateur-marque (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Moulins et Roux, 2010 ; Papista et Dimitriadis, 2012). Cette suggestion vient suite aux recherches dans le domaine d'identification organisationnelle qui reconnaissent que l'adhésion formelle à l'organisation n'est pas une condition préalable de l'identification (Pratt, 1998; Scott et Lane, 2000).

L'identification à la marque apparaît alors comme un acte actif, sélectif, cognitif et volontaire, motivé par la satisfaction d'un ou plusieurs besoins de définition de soi (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Papista et Dimitriadis, 2012). Elle représente le degré d'intégration par le consommateur des attributs et valeurs de la marque dans son concept de soi (Aron et al, 1992 ; Escalas et Bettman, 2000). L'identification est ainsi à distinguer de la congruence marque-concept de soi (Sirgy, 1982) et doit être considérée comme plus importante que les connaissances de la marque parce qu'elle est plus engageante (Escalas et Bettman, 2003 ; Salerno, 2003). Le concept d'identification à la marque a été abordé dans la littérature sous plusieurs formes telles que « self-brand connexion » (Escalas et Bettman, 2003, 2005), ou « self-concept connexion » (Fournier, 1998). Récemment Papista et Dimitriadis (2012) avancent que ces concepts sont similaires. Nous retenons alors la notion d'identification à la marque pour la suite de notre recherche.

Si plusieurs chercheurs considèrent que le concept d'identification est un construit multidimensionnel (Hinkle et al, 1989 ; Ellemers et al, 1999 ; Salerno, 2003), récemment, Papista et Dimitriadis (2012) démontrent que l'identification à la marque décrit une relation essentiellement cognitive. En effet, les éléments utilisés pour mesurer l'identité affective sociale (Bagozzi et Lee, 2002; Bagozzi et Dholakia, 2006) ont un libellé similaire à l'échelle de l'engagement affectif (Verhoef et al, 2002 ; Algesheimer et al, 2005).

Ainsi, conformément aux chercheurs qui avancent avec conviction la nécessité d'une délimitation conceptuelle de l'identification à la marque (Ashforth et Mael, 1989; Bhattacharya et al, 1995), cette dernière est considérée comme une construction purement cognitive et son rôle en tant que médiateur aboutissant à des résultats relationnels, tels que l'engagement, a obtenu un soutien empirique (Ahearne et al., 2005 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Moulins et Roux, 2010 ; Tuškej et al, 2013). L'identification à la marque est alors considérée comme un antécédent de l'engagement envers la marque (Brown et al, 2006 ; Einwiller et al, 2006 ; Moulins et Roux, 2010 ; Papista et Dimitriadis, 2012 ; Tuškej et al, 2013).

Dans le cadre de la consommation de marques socialement responsables, l'identification apparait comme un concept central. En effet, comme on l'a vu dans la section 3 du chapitre 1, plusieurs recherches confirment l'influence positive des initiatives de RSE d'une entreprise sur l'identification du consommateur (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Lin et al, 2011 ; He et Li, 2011). Lorsque les consommateurs sont conscients des initiatives de RSE d'une entreprise, il se produit alors un processus d'identification des consommateurs avec celle-ci qui les amènent ensuite à s'engager envers l'entreprise perçue comme socialement responsable. L'ensemble de ces éléments nous conduisent alors à faire la proposition suivante.

Proposition 6 : L'identification médiatise la relation entre les perceptions de responsabilité sociale de la marque et l'engagement envers la marque

3. La relation entre les déterminants de l'engagement

Si les relations entre confiance et engagement d'une part, et entre attachement et engagement d'autre part, semblent claires dans la littérature du marketing relationnel. Celle de l'identification avec les autres variables relationnelles (confiance, attachement et engagement) l'est moins. En effet, pour Moulins et Roux (2010) la confiance, l'attachement et l'identification sont des antécédents directs à l'engagement envers la marque. Ces auteurs ne prévoient pas une relation entre les trois antécédents de l'engagement. Cependant, pour Papista et Dimitriadis (2012), l'identification est considérée comme une représentation plus primaire que l'engagement dans la relation entre le consommateur et la marque. Dans ce sens, ces derniers, la considèrent même comme un antécédent de la confiance envers la marque.

Dans le même sens, des recherches dans le contexte organisationnel démontrent également que l'attachement est une conséquence de l'identification (Bergami et Bagozzi, 1996 ; Monnot et al, 2009). Ces résultats nous amène à poser la question suivante : L'identification à la marque serait-elle un antécédent direct de l'engagement ? Ou bien, la confiance d'une part, et l'attachement d'autre part, aient des variables médiatrices entre l'identification à la marque et l'engagement envers la marque ?

Pour répondre à ces questions, et construire notre modèle de recherche, nous décidons alors de s'intéresser aux relations entre les trois antécédents de l'engagement lors de l'étude qualitative (chapitre 3).

Synthèse du chapitre 2

Notre revue de la littérature du marketing relationnel nous a conduits à le définir comme étant « *l'ensemble des activités marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien des relations réussies (…)* » (Morgan et Hunt, 1994). Elle nous a également permis de considérer l'engagement envers la marque comme le principal critère d'efficacité du marketing relationnel.

Notre conceptualisation de l'engagement s'inscrit résolument dans l'approche attitudinale qui considère l'engagement comme un état psychologique (Moulins et Roux, 2010) et qui est définit comme étant « « ***L'engagement envers la marque est une attitude du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produit donnée. L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices »*** (Terrasse, 2006). Nous décidons enfin, de retenir une structure tridimensionnelle de l'engagement envers la marque : de continuité, affectif et normatif (Allen et Meyer, 1990 ; Bansal et al, 2004).

En analysant les différents modèles relationnels (Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Moulins et Roux, 2010), nous décidons de retenir trois déterminants de l'engagement envers la marque : la confiance, l'attachement et l'identification à la marque. Si les relations positives entre confiance et engagement d'une part, et entre attachement et engagement d'autre part, semblent claires dans la littérature du marketing relationnel, celle de l'identification avec les autres variables relationnelles (confiance, attachement et engagement) l'est moins. Nous décidons de vérifier ces liens lors de l'étude qualitative (chapitre 3) afin d'en tirer nos hypothèses de recherche qui seront présentées dans la section 3 du même chapitre.

La littérature du marketing relationnel nous a permis également de mettre en relation les trois antécédents de l'engagement avec la RSE perçue. En effet, le lien positif entre la RSE perçue et l'engagement des consommateurs envers la marque d'une part, et entre l'engagement et ses trois antécédents d'autre part, nous laisse également supposer que la confiance, l'attachement et l'identification jouent un rôle médiateur dans la relation entre la

RSE perçue et l'engagement. Les liens théoriques déterminés entre les antécédents de l'engagement peuvent être synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 10 : Propositions théoriques pour la suite de la recherche

Proposition 4	La confiance médiatise la relation entre les perceptions de responsabilité sociale de la marque et l'engagement envers la marque
Proposition 5	L'attachement médiatise la relation entre les perceptions de responsabilité sociale de la marque et l'engagement envers la marque
Proposition 6	L'identification médiatise la relation entre les perceptions de responsabilité sociale de la marque et l'engagement envers la marque

Chapitre 3 : Etude qualitative : vers la construction d'un modèle de recherche

Plan du chapitre

Introduction 116
Section 1 : Objectifs et méthodologie générale de l'étude qualitative 117
1. Objectifs de l'étude qualitative 117
2. Méthodologie générale de l'étude qualitative 118
2.1. La méthode de recueil des données 119
2.2. Le choix de la technique et la sélection des répondants 120
2.3. Echantillonnage et règles de saturation 123
2.4. Le guide d'entretien 124
2.4.1. Définition des besoins en information 124
2.4.2. Première version du guide d'entretien 125
2.4.3. Pré-test du guide d'entretien 125
2.4.4. Version définitive du guide d'entretien 125
3. Les méthodes d'analyse des données 127
3.1. L'analyse lexicale 128
3.2. L'analyse thématique 128
Section 2 : Vers l'adaptation d'un outil de mesure de la Responsabilité sociale de marques (RSM) du point de vue des consommateurs : 130
1. La procédure de Churchill 130
1.1. La définition du domaine conceptuel 131
1.2. Génération et sélection des items 131
2. Résultats et présentation de l'échelle de RSM 132
Section 3 : Vers la construction d'un modèle de recherche 138
1. La relation entre la RSM et les variables relationnelles 138
1.1. La relation entre la RSM et l'engagement envers la marque 138
1.2. La relation entre la RSM et les antécédents de l'engagement 139
2. Le lien entre les déterminants de l'engagement envers la marque 140
3. Présentation du modèle de recherche 142
Section 4 : Choix du terrain d'étude 147
1. L'identification des variables susceptibles d'impacter les relations du modèle 147
3.1. L'implication situationnelle 147
3.2. La désirabilité sociale 149
3.3. La disponibilité perçue 150
3.4. L'image de marque des enseignes de distribution 151
2. Choix du terrain d'étude empirique 152
2.1. Le choix des produits alimentaires 152
2.2. Le choix de marques de grande surface 153
2.3. Définition de la population d'étude 154
Synthèse du chapitre 3 155

Introduction

L'analyse de la littérature nous a permis d'émettre un certain nombre de propositions théoriques relatives à l'influence de la RSE perçue sur la relation entre le consommateur et la marque. Nous nous sommes aperçus, au regard des résultats empiriques des travaux précédents sur le sujet, que la RSE perçue influence positivement l'identification du consommateur, la construction de sa confiance envers la marque ainsi que son engagement envers la marque. Cependant, à notre connaissance, aucune recherche n'a essayé d'opérationnaliser la perception du consommateur d'une marque socialement responsable. C'est pourquoi nous nous y sommes intéressés au cours de ce chapitre, en s'appuyant sur la démarche de Churchill (1979). Ensuite, il semble qu'aucun chercheur n'a essayé de questionner l'impact de cette perception de marque perçue comme socialement responsable sur le processus décisionnel relationnel du consommateur. Ce processus englobe en même temps l'identification à la marque, la confiance envers la marque, l'attachement à la marque et l'engagement envers la marque. Ce chapitre sera structuré en quatre parties.

Tout d'abord, nous présentons les objectifs et la méthodologie de l'étude qualitative menée auprès des consommateurs variés choisis en fonction de leur sexe, âge et niveau d'étude. Cette étude nous permettra de répondre à trois objectifs qui seront détaillés dans les sections suivantes.

Lors de la deuxième section du chapitre, nous présentons la procédure de Churchill adoptée et les résultats de l'analyse de contenu qui nous ont permis d'élaborer un outil de mesure des perceptions des consommateurs d'une marque socialement responsable.

La troisième section de ce chapitre sera consacrée à l'objectif théorique de l'étude qualitative. Dans cette section, nous présentons les hypothèses de recherche issues de notre raisonnement théorique et de nos analyses de contenu. L'ensemble de ces hypothèses nous permet de proposer notre modèle de recherche final.

Enfin, la dernière section de ce chapitre est consacrée au choix de notre terrain d'étude et à la définition de la population sur laquelle le modèle de recherche sera testé.

Section 1 : Objectifs et méthodologie générale de l'étude qualitative

Dans cette section nous présentons les objectifs ainsi que la méthodologie adoptée au cours de cette étude qualitative. Nous revenons tour à tour sur la méthode de recueil des données puis l'élaboration du guide d'entretien.

1. Objectifs de l'étude qualitative

Cette étude qualitative comme toute étude exploratoire a plusieurs objectifs. Nous présentons ces objectifs autour de trois axes principaux, méthodologique, théorique et empirique. Ces trois axes sont brièvement décrits ci-dessous.

Tout d'abord, le premier objectif de notre étude qualitative est de nature méthodologique. Il consiste à développer un outil de mesure adapté à la façon dont le consommateur perçoit une marque comme étant socialement responsable. Cet objectif s'inscrit plus largement dans la démarche de Churchill (1979). Cette phase exploratoire, vise à générer un ensemble d'items relatifs à la perception d'une marque comme étant socialement responsable par le consommateur. Nous pouvons résumer le premier objectif de cette étude qualitative ainsi :

Objectif 1 : ***Déterminer comment le consommateur identifie une marque comme étant socialement responsable et quels sont les critères socialement responsables relatifs à la marque que le consommateur prend en compte lorsqu'il achète une marque perçue comme socialement responsable.***

Le deuxième objectif de cette étude qualitative est de nature théorique. Cet objectif vise à confronter nos propositions théoriques à l'épreuve des faits afin de faire émerger des hypothèses de recherche plus précises qui seront testées dans une seconde phase de la recherche (Evrard, Pras et Roux, 2009). Cet objectif théorique consiste alors à recueillir une information primaire spécifique sur la relation entre les trois antécédents, identifié théoriquement, de l'engagement envers une marque perçue comme socialement responsable. Nous pouvons donc résumer le deuxième objectif de cette étude qualitative sous la forme suivante :

Objectif 2 : ***Déterminer comment l'identification, la confiance et l'attachement à la marque interagissent entre eux et affectent l'engagement envers la marque.***

Enfin, le dernier objectif est de nature empirique. Nous pouvons résumer cet objectif ainsi :

Objectif 3 : ***Déterminer quel terrain choisir pour l'étude quantitative.***

Pour répondre à cet objectif, nous nous sommes basé sur les différents facteurs issus de l'étude qualitative et susceptibles d'influencer les liens du modèle décrits précédemment. Certains nombres de facteurs individuels et contextuels ont été déterminés à partir des résultats de l'analyse de contenu thématique. Le choix du terrain d'étude nous permet donc, en outre, de contrôler ces influences. Ainsi, pour choisir le terrain empirique de l'étude quantitative, nous nous basons sur des choix théoriques issus des questionnements suivants :

Dans quels contextes le consommateur achète une marque socialement responsable ? Autrement-dit, quelles sont les contextes qui favorisent ou défavorisent le comportement et les attitudes du consommateur envers la marque perçue comme socialement responsable ?

Les réponses apportées à ces questionnements nous permettrons de répondre à l'objectif empirique de cette étude qualitative. Les variables identifiées nous permettrons de mieux contrôler les influences externes qui peuvent impacter les relations étudiées. Ce contrôle se fait à travers le choix de terrain d'étude qui sera retenu lors de l'enquête quantitative.

2. Méthodologie générale de l'étude qualitative

Définir une méthodologie adaptée aux objectifs de l'étude est une étape cruciale dans tout travail de recherche. Il s'agit dans un premier temps de s'interroger sur le profil des personnes interrogées et de sélectionner la technique de recueil des données la plus à même de nous permettre de collecter des informations riches et pertinentes par rapport à notre problématique.

2.1. La méthode de recueil des données

Evrard et al. (2003) distinguent essentiellement deux modes de recueil des données dans les analyses qualitatives : l'observation et les enquêtes par entretiens. Le choix entre ces deux modes de recueil de données dépend de l'objectif de la recherche. Mais il dépend également de l'accessibilité des données, du coût et de la durée de recueil.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une méthode de recueil des données par enquête. Ce choix est justifié par nos objectifs de recherche à savoir la détection des critères de perception d'une marque socialement responsable par le consommateur et la compréhension en profondeur du processus mis en place par le consommateur lors de sa relation avec des marques perçues comme socialement responsables.

Généralement, les enquêtes par entretiens peuvent être classées en trois grandes catégories (Grawitz, 1996 ; Bardin, 2001 ; Evrard et al, 2003).

- Les entretiens non directifs : ce type d'entretien nécessite une intervention limitée de la part l'interviewer. Dans le cadre des entretiens en profondeur, le rôle de l'interviewer consiste uniquement à ramener le répondant à la question d'origine de l'entretien. Ce type d'entretien permet une analyse en profondeur des résultats.

- Les entretiens semi-directifs : c'est le mode d'entretien le plus utilisé en sciences de gestion parce qu'il permet d'aborder plusieurs thèmes précis. Dans ce genre d'entretien, l'interviewer indique un thème au répondant comme pour les entretiens non directifs. Cependant, à la différence des entretiens non directifs, ici l'interviewer doit garder dans l'esprit un certain nombre de questions de relance permettant d'aborder les autres thèmes ou sous-thèmes définis au préalable par le chercheur.

- Les entretiens directifs : il s'agit du type d'entretien où l'on accorde le moins de liberté possible aux répondants. Ce type d'entretien se rapproche d'un questionnaire en face-face avec des questions ouvertes mais précises (Romelaer, 2005).

Le choix du type d'entretien à effectuer dépend en grande partie de l'objectif de la recherche. Ghiglione et Matalon (1978) croisent les trois types d'entretiens avec quatre objectifs principaux des recherches qualitatives. Ils obtiennent ainsi le tableau suivant :

Tableau 11 : L'adéquation entre type de recherche et type d'entretien

Entretien / Recherche	Non directif	Semi-directif	Directif
Contrôle			✓
Vérification		✓	✓
Approfondissement	✓	✓	
Exploration	✓		

Parmi ces trois grandes catégories d'entretien, nous avons, dans le cadre de cette recherche qualitative exploratoire, opté pour des entretiens semi-directifs. Notre choix s'explique par le fait que l'entretien semi-directif permet de concilier à la fois l'approfondissement des thèmes issus de la littérature et l'émergence des nouveaux thèmes abordés spontanément par les répondants. Cela permet de réaliser souvent un compromis optimal entre la liberté d'expression du répondant et la structure de la recherche (Romelaer, 2005). L'entretien semi-directif permet au répondant de s'exprimer librement sur ses perceptions concernant un domaine particulier, ou comme dans notre cas sur les marques socialement responsables (Bardin, 2001 ; Thiétart, 2003), ce qui contribue à la richesse et à la qualité des informations recueillies.

Les entretiens se sont déroulés entre juin et septembre 2011, au domicile des interviewés ou sur leur lieu de travail. Les entretiens ont duré en moyenne 45 minutes et ont été enregistrés au magnétophone puis retranscrits.

2.2. Le choix de la technique et la sélection des répondants

Compte tenu des objectifs exploratoires de cette phase de la recherche, nous privilégions la diversité de profil de nos répondants sur un certain nombre de critères susceptibles d'impacter les relations entre les concepts mobilisés.

Pour cela, nous nous sommes basés sur les études antérieures qui supposent que la consommation socialement responsable est influencée par certaines variables sociodémographiques. La revue de la littérature relative au rôle des variables sociodémographiques sur le comportement du consommateur socialement responsable présente des résultats contradictoires selon les études. Cette contradiction peut s'expliquer en grande partie à cause de la variété des définitions utilisées par les chercheurs (Lecompte et Valette-Florence, 2006). Etant donné la nature multidimensionnelle du concept de la consommation socialement responsable, Lecompte (2005) préconise d'étudier l'impact des variables sociodémographiques sur chaque dimension du concept.

Lecompte (2005) démontre que plusieurs variables influencent de manière significative la dimension la plus importante de la CSR, le comportement d'achat en fonction de la RSE. Il dresse ainsi, le profil du consommateur français socialement responsable sur la base de son sexe, son âge et de son statut économique.

Le statut économique englobe à la fois la catégorie socioprofessionnelle, le revenu et le niveau d'étude. La catégorie socioprofessionnelle et le revenu permettent d'avoir principalement une idée sur le pouvoir d'achat des consommateurs. En effet, puisque les produits « responsables » sont généralement perçus comme étant plus chers, certains chercheurs dressent alors le profil du consommateur responsable comme : un consommateur appartenant à une catégorie socioprofessionnelle plus élevée que la moyenne et ayant un revenu supérieur à la moyenne (Berkowitz et Lutterman, 1968, Anderson et Cunningham, 1972, Webster, 1975 ; Lecompte, 2005).

Dans le but de simplifier la catégorie de statut économique retenue dans le cadre de notre recherche qualitative, parmi les variables du statut économique, nous ne retenons que le niveau d'étude. Nous supposons alors que les individus ayant un niveau d'étude supérieur ont plus de chance d'avoir un revenu supérieur et donc d'appartenir à une catégorie socioprofessionnelle élevée.

- ***Le sexe du répondant***

Plusieurs chercheurs affirment que le sexe est la variable sociodémographique la plus clairement identifiée et la plus explicative de la CSR (Berkowitz et Lutterman 1968 ; Webster,

1975 ; Roberts, 1995 ; De Pelsmacker et al, 2006 ; Lecompte et Valette-Florance, 2006). Ainsi, même si les résultats de l'influence du sexe des consommateurs sur la CSR sont contradictoires (Brooker, 1976 ; Antill, 1984 ; Roberts, 1995 ; Dickson, 2001 ; Sikula et Costa, 1994 cité dans De Pelsmacker et al, 2006), nous supposons dans le cadre de cette étude qualitative que le comportement d'achat des marques perçues comme socialement responsables diverge en fonction du sexe des individus.

- ***L'âge du répondant***

Comme pour le genre, la relation entre l'âge et la CSR est largement controversée. Pour certains chercheurs, les consommateurs socialement responsables seraient plus jeunes que les consommateurs non responsables (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972). D'autres chercheurs aboutissent à des résultats inverses. Pour ces derniers, les consommateurs socialement responsables sont des consommateurs plutôt âgés (Anderson, Hénion et Cox, 1974, Roberts, 1995 ; De Pelsmacker et al, 2006 ; Lecompte et Valette-Florance, 2006).

Indépendamment du sens de la relation, le point commun entre ces chercheurs est que l'âge a un effet significatif sur la CSR. Dans le cadre de cette étude qualitative, et par souci de simplification du nombre de catégories, nous ne retiendrons que quatre catégories d'âge (moins de 30 ans ; entre 31 et 45 ans, entre 46 et 60 ans et plus que 60 ans).

- ***Le niveau d'étude du répondant***

Plusieurs recherches ont démontré que le consommateur socialement responsable est un consommateur ayant un niveau d'éducation élevé (Roberts, 1995 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Maignan et Ferrelt, 2001 ; Lecompte, 2005). Le niveau d'étude semble être le facteur le plus intéressant du statut économique. En effet, outre la relation entre le revenu et la catégorie socioprofessionnelle avec le niveau d'étude, certains chercheurs considèrent que le comportement d'achat des produits et des marques socialement responsables est complexe (Titus et Bradford, 1996 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; D'astous et Legendre, 2009). Cette complexité résulte principalement du fait que l'achat responsable nécessite le traitement d'un nombre important d'attributs par le consommateur (les attributs classiques d'un produit et les attributs responsables ou éthiques du produit). Ce qui explique le choix du niveau d'étude

comme troisième critère de sélection des répondants. Dans le cadre de cette recherche, trois niveaux d'études seront alors retenus : niveaux primaire, secondaire et supérieur.

2.3. Echantillonnage et règles de saturation

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, l'engagement des consommateurs envers une marque ne peut se développer que suite à un acte d'achat. Cet élément est donc apparu comme une condition nécessaire adoptée dans la sélection des individus interviewés. On remarquera également que l'ensemble des catégories de produits sont présentes dans les entretiens effectués. Ceci s'explique par le fait qu'au moment où l'étude qualitative s'est déroulée, le choix définitif du terrain n'était pas encore arrêté.

Toutes les personnes interrogées ont au moins effectué un acte d'achat d'une marque perçue comme socialement responsable. Nous nous somme basés par la suite sur les critères développés ci-dessus pour avoir, au moins, un répondant par catégorie sélectionnée. Nous estimons, par ailleurs, que le répondant sélectionné dans chaque catégorie reflète le comportement des personnes appartenant à ce groupe. Toutefois, dans certaines catégories nous avons eu recours à un second répondant afin d'éviter le biais d'aberration[25] surtout dans les catégories de personnes moins de trente ans et plus de soixante ans. La répartition des répondants se présente alors comme suit :

Tableau 12 : Répartition des répondants selon l'âge, le sexe et le niveau d'étude

		niveau primaire	niveau secondaire	niveau universitaire	TOTAL	
Moins de 30 ans	**Homme**	2	1	2	**5**	**10**
	Femme	1	2	2	**5**	
Entre 31 et 45 ans	**Homme**	1	1	1	**3**	**6**
	Femme	1	1	1	**3**	
Entre 46 et 60 ans	**Homme**	1	1	1	**3**	**6**
	Femme	1	1	1	**3**	
Plus de 60 ans	**Homme**	1	1	1	**3**	**8**
	Femme	2	2	1	**5**	
TOTAL		**10**	**10**	**10**	**30**	

[25] Le biais d'aberration consiste à des réponses qui ne reflètent pas forcément la catégorie retenue. Il s'agit, de personne ayant des comportements « jugés » atypiques

De plus, nous avons utilisé les règles de saturation sémantique et théorique pour décider du nombre d'entretiens (Romelaer, 2005). Une liste de variables fût établie préalablement au démarrage des entretiens. Il s'agit des variables identifiées dans les premiers chapitres de cette thèse, à savoir l'engagement, la confiance, l'attachement et l'identification. Au cours des entretiens, nous avons identifié dans les discours certains éléments pouvant être considérés comme des « descripteurs » de ces variables. Par exemple, *« J'ai confiance envers cette marque »* est un descripteur de confiance ou « *C'est une marque qui correspond à ma personnalité et mes valeurs »* est un descripteur d'identification. Même si les critères de saturation sémantiques et théoriques ont été atteints au bout de 21 entretiens, nous avons préféré continuer les entretiens pour couvrir l'ensemble des catégories déterminées dans le tableau précédent.

2.4. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien nous permet de dresser une liste exhaustive des thèmes à aborder au cours de l'entretien. Ces thèmes sont définis à partir des objectifs de l'étude. Il nous permet également de nous assurer que l'ensemble des thèmes de l'étude ont été abordés en prévoyant des relances d'un thème à un autre sans influencer le discours des répondants (Romelaer, 2005). Le processus de conception du guide d'entretien suivi dans le cadre de cette recherche a été effectué en quatre étapes.

2.4.1. Définition des besoins en information

Les besoins d'information pour cette étude sont déterminés à partir des objectifs de l'enquête qualitative détaillés au début de cette section. Nos besoins en information se sont alors structurés dans ce guide d'entretien autour de deux thèmes principaux. Tout d'abord, déterminer les adjectifs employés par les consommateurs pour définir, décrire et déterminer une marque perçue comme socialement responsable. Ensuite, en s'intéressant à cette marque achetée, nous explorons les processus décisionnels de ce consommateur. Ce qui nous permettra de voir à la fois les déterminants de l'engagement du consommateur envers la marque ainsi que les freins et les motivations susceptibles d'influencer sont comportement d'achat.

2.4.2. Première version du guide d'entretien

Dans l'élaboration de ce guide d'entretien, nous avons choisi de poser deux questions générales. Tout d'abord, une question permettant d'avoir une idée sur la perception spontanée des consommateurs français d'une marque socialement responsable. Ensuite, une question sur les catégories de produits achetés par le consommateur afin d'orienter son discours sur ces produits. Par la suite, nous avons décidé de poser des questions ouvertes pour chaque thème cité ci-dessus. Ces questions ouvertes sont accompagnées de relances possibles permettant d'aller d'un thème à un autre et d'approfondir chaque thème sans influencer les réponses des interviewés. Cette première version a été validée par deux enseignants-chercheurs avec des modifications dans la formulation des questions qui ont permis au répondant de mieux comprendre les questions.

2.4.3. Pré-test du guide d'entretien

Nous avons testé ce guide d'entretien auprès de cinq personnes choisies en fonction des critères décrits précédemment. Ces entretiens nous ont permis de repérer les lacunes potentielles dans le déroulement de l'entretien. Pour éviter tout blocage dans les réponses des interviewés, nous avons décidé d'inverser l'ordre des questions. Ainsi, nous commençons l'entretien par les catégories de produits achetées par le consommateur. Par la suite seulement nous introduisons la notion de marque socialement responsable. Ceci nous permet d'éviter le blocage des répondants à la question de marque socialement responsable et l'influence de cette question au déroulement de la suite de l'entretien lors de ces choix de marques. Nous avons également retenu deux définitions : une relative à la consommation socialement responsable et une relative à la marque socialement responsable[26]. Ces définitions ont été données aux répondants après leurs définitions spontanées de marques socialement responsables. Cela permet d'éviter des biais de disparité des sujets sur les thèmes abordés.

2.4.4. Version définitive du guide d'entretien

Une fois l'ensemble des modifications réalisées, la version finale du guide d'entretien retenue pour la conduite de notre étude se présente comme suit :

[26] Voir les définitions dans le guide d'entretien présenté ci-dessous.

Figure 5 : Guide d'entretien

Définition de la CSR

La consommation socialement responsable désigne le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ ou environnementales.

Définition de marque socialement responsable

Une marque responsable serait alors une marque qui prend en compte les considérations environnementales et sociales dans son processus d'acheminement de la fabrication jusqu'à la consommation.

Le guide d'entretien

1. C'est quoi une marque « responsable » pour vous ?
    a. « engagée » ou « durable »

2. Quelles sont les catégories de produits que vous achetez habituellement?

3. Dans les catégories de produits que vous venez de citer, quelles sont les marques responsables que vous connaissez, que vous achetez ?

Exemples de relance

a. Pourquoi considérez-vous cette marque comme responsable ?
b. Achetez-vous cette ou ces marques ?
c. Depuis combien de temps achetez-vous cette marque (durée de la relation)
d. Où achetez-vous cette marque ?

4. Pourquoi achetez-vous cette ou ces marques responsables ?

Exemples de relance

a. Comment avez-vous connu (e) cette marque ?
b. C'est quoi qui vous motive à acheter cette marque ?
c. Pourquoi cette marque et pas une autre ?
d. Dans quelles conditions achetez-vous cette marque ?
e. Si vous ne trouvez pas cette marque dans le magasin vous faites quoi ?

En même temps nous avons décidé de ne pas prendre en compte dans l'analyse de contenu les cinq entretiens effectués pendant la phase de pré-test.

3. Les méthodes d'analyse des données

L'analyse de contenu est décrite comme l'une des techniques les plus utilisées dans les recherches qualitatives en gestion (Allard-Poesi et al, 2003). Elle consiste à «*repérer les noyaux de sens qui composent la communication (mots, expressions ou significations similaires, phrases et paragraphes) et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi* » (Bardin, 2001).

Etant donné la multiplicité et la diversité des objectifs de cette étude qualitative, deux formes d'analyse de contenu ont été retenues lors de cette recherche :

- L'analyse lexicale avec des mots comme unité d'analyse (pour répondre à l'objectif méthodologique). Cette méthode nous permet de générer une liste d'items et de répondre ainsi à l'objectif énoncé ;

- L'analyse thématique avec des groupes de phrases ou paragraphes comme unité d'analyse (pour répondre aux objectifs théoriques et empiriques). Ce choix permet la compréhension du thème codé et ainsi la création d'un réseau conceptuel des variables théoriques dont le but est de décrire les relations, leur ordre de présence et leur sens. Il nous permet également d'intégrer les éléments liés au contexte et qui contribuent à l'amélioration de notre modèle de recherche.

Dans les deux cas de figure, cette analyse de contenu a été conduite sous le logiciel N'VIVO 7.0, qui permet de « *faire émerger des codes (…) dénommés « nœuds », puis d'organiser les données sous forme d'arbre hiérarchique ou de réseau conceptuel* » (Bournois et al, 2002). Nous exposons à présent ces deux méthodes d'analyse de contenu conduites lors de cette étude qualitative.

3.1. L'analyse lexicale

L'analyse de contenu lexicale est souvent mobilisée pour la création des échelles de mesure en marketing. Cette analyse est faite en deux temps :

Premièrement, dans la phase de pré-analyse et en suivant les préconisations de Robert et Bouillaguet (1997), nous avons lu le corpus entier à plusieurs reprises, et nous avons réalisé un pré-codage. Pour cela, nous avons annoté toutes les idées que le texte nous a inspirées en lien avec le premier objectif de cette recherche : *comment le consommateur identifie une marque comme étant socialement responsable ? Et quels sont les critères socialement responsables de la marque que le consommateur prend en compte lors de son processus d'achat ?* A la suite de nos lectures du corpus, nous avons repéré deux thèmes principaux : des adjectifs qualificatifs généraux de ce qu'est une marque socialement responsable et des attributs intangibles et descriptifs de marques socialement responsables pris en compte par le consommateur lors de son processus d'achat.

La deuxième phase consiste en l'exploitation et l'analyse du corpus. Au cours de cette phase, une liste d'adjectifs a été générée des discours des répondants. Nous avons par la suite classé cette liste en fonction des deux catégories de thèmes constatés lors de la phase de pré-analyse. Ensuite, nous avons regroupé les adjectifs ayant un contenu sémantique proche voire identique. Enfin, la liste a été adressée à trois juges (deux universitaires et un professionnel) pour une évaluation des adjectifs pertinents. Nous avons par la suite, à partir de cette liste, construit nos items. Nous reviendrons, dans la section 2 de ce chapitre, sur la présentation des résultats et la liste des items retenue à la fin de cette étude qualitative.

3.2. L'analyse thématique

Pour répondre aux objectifs théoriques de cette étude qualitative nous avons eu recours à l'analyse thématique. Pour cette analyse de contenu, nous avons d'ores et déjà des descripteurs préétablis concernant les variables décrites lors du premier chapitre. Nous nous sommes alors appuyés sur la distinction entre les procédures closes, qui font intervenir des catégories prédéfinies préalablement à l'analyse, et procédures ouvertes, qui n'en font pas intervenir, ayant par là même un caractère purement exploratoire (Ghiglione et Matalon, 1978). Nous avons choisi une procédure close. Notre objectif est en effet de vérifier la

cooccurrence de plusieurs variables issues de la littérature marketing et psychosociale dans le discours des acheteurs de marques socialement responsables. Nous disposons donc d'un cadre préétabli (variables et prescripteurs) auquel se référer lors de cette analyse de contenu. Ghiglione et Matalon (1978) distinguent deux types d'analyse : verticale et horizontale.
L'analyse verticale porte sur chaque individu pris isolément, elle vise à déterminer le profil de chaque acheteur. L'analyse horizontale[27] traite chaque thème de manière transversale, relevant ainsi les différentes formes sous lesquelles il apparaît chez les personnes interrogées. Nos résultats sont présentés sous la forme d'une analyse horizontale, permettant de dégager la pertinence et la relation entre les variables issues de la littérature dans le contexte des achats de marques perçues comme socialement responsables par le consommateur.

Dans les trois sections suivantes, nous allons revenir tour à tour sur les trois objectifs abordés précédemment : méthodologique (section 2), théorique (section 3) et empirique (section 4).

[27] Voir tableau de l'analyse verticale du corpus en annexe 2.

Section 2 : Vers l'adaptation d'un outil de mesure de la Responsabilité sociale de marques (RSM) du point de vue des consommateurs :

Les objectifs méthodologiques de l'étude qualitative s'inscrivent dans une démarche d'adaptation de l'échelle de mesure de la RSE perçue au contexte de la marque (RSM). Pour cela, et avant de présenter les résultats de l'analyse de contenu lexicale ainsi que la procédure de sélection des items qui seront retenus lors de l'enquête quantitative, nous présentons au cours de cette section, la démarche de Churchill (1979) dans laquelle ces objectifs méthodologiques s'inscrivent. Cette démarche, connue sous le nom de « *paradigme de Churchill* » est la plus utilisée quand il s'agit de créer ou d'adapter des échelles de mesure fiables et valides.

1. La procédure de Churchill

La procédure préconisée par Churchill (1979) vise à intégrer les connaissances concernant la théorie de la mesure et propose un schéma logique et rigoureux spécifiant les différentes techniques ainsi que les tests d'évaluation à pratiquer pour le développement ou l'adaptation des échelles de mesure psychométriques. Elle comporte généralement deux grandes phases : exploratoire et confirmatoire (Evrard et al., 2003).

- La phase exploratoire sera présentée ci-dessous. Dans cette phase nous allons présenter la définition du domaine conceptuel de la RSM telle que perçue par le consommateur. Ensuite, nous présentons la procédure de génération des items à travers les résultats de l'analyse lexicale. Nous présentons à la fin les items sélectionnés par la procédure de purification des items par la méthode des juges.

- La phase confirmatoire sera présentée en détails dans les chapitres 4 et 5. La phase de validation de l'échelle de la RSM est effectuée sur de nouvelles données issues d'une étude quantitative : il s'agit de vérifier la fiabilité de l'instrument de mesure ainsi que sa validité de construit (cohérence interne, liaison avec d'autres mesures, lien avec les hypothèses théoriques).

Nous présentons dans ce qui suit les résultats de cette phase exploratoire de la démarche de Churchill (1979).

1.1. La définition du domaine conceptuel

Il s'agit de délimiter le champ du construit devant faire l'objet de la mesure. Cette étape est décisive dans le sens où d'une part, elle conditionne la qualité et les résultats des étapes qui vont lui succéder, et, d'autre part, elle permet d'apprécier la validité faciale du construit (mesure-t-on ce que l'on veut vraiment mesurer ?).

En se basant sur le chapitre 1, consacré à définir la RSE perçue et à démontrer le rapprochement théorique de ce construit avec celui de la responsabilité sociale des marques, nous supposons que la définition de la RSM repose, comme pour la plupart des définitions de la RSE perçue ainsi que le cadre conceptuel de Carroll (1979), sur deux idées communes :

- Le fait que les marques ont des responsabilités qui vont au-delà de la recherche de profit (responsabilité économique) et du respect de la loi (responsabilité légale);

- Ces responsabilités concernent principalement les consommateurs comme partie prenante influente dans les décisions des marques.

En se basant sur nos entretiens, nous définissons ainsi la RSM comme étant « *la mesure dans laquelle la marque assume la responsabilité environnementale, sanitaire et philanthropique attendue par ses consommateurs à travers ses produits* ».

De façon similaire à la structure de la RSE perçue, on s'attend également à ce que la structure de la RSM se révèle multidimensionnelle.

1.2. Génération et sélection des items

Après la définition du construit, la procédure d'adaptation d'une échelle de mesure nécessite le développement d'un échantillon d'items. Ces items sont issus à la fois de la littérature et de l'étude qualitative faite auprès des consommateurs. Les adjectifs générés sont ensuite soumis à un jury d'experts qui opère une première vérification de leur pertinence, de leur contenu par rapport à la définition retenue, ainsi que de la qualité de la formulation des items finaux et de leur compréhension.

Afin d'engendrer un large échantillon d'énoncés représentatif de la responsabilité sociale des marques, nous avons tout d'abord procédé à une adaptation des items suggérés par la littérature de la RSE perçue à la marque. Ces items sont regroupés autour de quatre dimensions : les activités philanthropiques de la marque, le respect de l'environnement, des employés et des consommateurs. Pour vérifier le degré d'adaptabilité de ces items et pour pallier des éventuels items absents dans le cadre de la marque, nous avons mené cette étude qualitative.

La richesse d'information apportée par ce type d'entretien sur la perception des marques a été soulignée par le travail d'Aaker (1991) sur le capital-marque. Celui-ci montre en effet la pertinence de cette approche en vue d'appréhender des connaissances stockées dans la mémoire à long terme des individus. A la différence des citations directes largement préconisées et utilisées également dans les études d'image de marque, l'entretien en profondeur permet d'obtenir des associations uniques différenciant la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993) et de savoir si certaines sont perçues plus favorablement que d'autres (Park et Srinivasan, 1994).

Mais avant de présenter l'échelle finale retenue de la RSM telle que perçue par les consommateurs, nous présentons les résultats de l'analyse de contenue lexicale préconisée dans cette étude qualitative.

2. Résultats et présentation de l'échelle de RSM

Pour présenter les résultats de l'analyse de contenu effectuée, nous avons jugé utile de présenter séparément 1) les adjectifs utilisés par les répondants pour décrire de façon générale et spontanée leur perception d'une marque comme socialement responsable ; 2) les adjectifs utilisés par les mêmes répondants pour décrire une marque socialement responsable qu'ils achètent.

Pour avoir une idée sur comment le consommateur français perçoit une marque socialement responsable, de façon spontanée, nous avons demandé personnes interrogées de répondre à la question suivante :

- **Ça vous évoque quoi une marque socialement responsable ou une marque engagée ?**

Les réponses des individus interrogés nous permettent alors d'avoir une cartographie instantanée de la manière dont les consommateurs français perçoivent une marque comme socialement responsable. L'analyse de contenu conduite sur le corpus relatif à cette question est très intéressante et nous a permis de voir les dimensions les plus saillantes données par les répondants pour définir une marque socialement responsable.

Une analyse statistique de fréquence d'apparition simple des dimensions les plus saillantes nous a permis de dresser le tableau suivant :

Tableau 13 : La perception spontanée d'une marque socialement responsable

Libellée	Sources	Pourcentages
Une marque écologique	**21**	**70%**
Une marque saine & naturelle	**16**	**53%**
Une marque équitable	**9**	**30%**
Une marque éthique	**6**	**20%**
Ça ne m'évoque rien	**6**	**20%**
Total des répondants	**30**	**100%**

En effet, pour la majorité des répondants le premier aspect qui définit une marque socialement responsable est le fait qu'elle soit écologique. Les répondants associent spontanément une marque socialement responsable à une marque qui protège et respecte l'environnement. Ce résultat se reflète dans les discours des répondants par certaines affirmations :

Témoignage, Constance, Femme, moins de 30 ans, universitaire :

« *Pour moi une marque socialement responsable c'est une marque qui n'utilise pas des produits chimiques ou toxiques pour l'environnement (…). C'est une marque qui pollue le moins possible (…) bref, de manière générale une marque qui ne fait pas du mal à l'air, à l'atmosphère et qui n'abîme pas la terre*».

La seconde dimension importante est proche de la première : il s'agit du respect de la santé des consommateurs. En effet, les répondants recherchent de plus en plus des produits naturels et sains pour eux. Le discours de François nous semble représentatif de cette dimension :

Témoignage, François, homme, entre 30 et 45 ans, universitaire :
« C'est une marque qui répond aux exigences et aux critères sanitaires (…) c'est une marque qui ne met pas en péril la santé des clients ».

En plus de l'intérêt accordé à l'environnement et au respect de la santé des consommateurs, une partie des répondants se réfère également au commerce équitable d'une manière générale pour définir une marque socialement responsable. L'association d'idée faite par ce groupe de répondants au commerce équitable permet de mettre en exergue la dimension sociale d'une marque socialement responsable. Ce groupe de consommateurs perçoit une marque socialement responsable comme une marque qui respecte ses employés et qui n'exploite pas les gens. Le fait intéressant ici, c'est l'association faite entre le commerce équitable et le respect des employés. En effet, les répondants considèrent une marque qui respecte ses employés comme une marque équitable. Le discours de Louis est représentatif de cette association :

Témoignage, Louis, homme, entre 30 et 45 ans, secondaire :
« *Une marque qui respecte les conditions des travailleurs, comme pour le commerce équitable* ».

Une dernière dimension ressort dans les discours des répondants pour qualifier une marque comme socialement responsable : la dimension éthique. Cette qualification nous semble générale puisqu'elle peut englober des valeurs et des cultures diverses et variées. C'est pourquoi nous avons essayé, lors des entretiens, de voir ce que les répondants mettent comme sens derrière le qualificatif d'éthique. Ce qui ressort le plus souvent c'est le respect de la loi et des normes comme seuil défini par les répondants pour qualifier une marque comme étant éthique.

Témoignage, Jacques, homme, Plus de 60 ans, secondaire :

« *Pour moi, une marque éthique est une marque qui respecte la loi, elle ne fait pas des combines pour détourner la loi (…) elle respecte les normes de fabrication surtout les normes sanitaires en France qui sont plus sévères qu'en Chine ou ailleurs* »

Enfin, il convient de souligner que 20% des répondants n'ont pas pu définir ou donner un sens à une marque socialement responsable. Ces répondants, bien qu'acheter d'une marque socialement responsable, n'arrivent pas à en donner un sens dans l'absolu.

Ce qui nous amène à nous poser la question suivante : est-ce que les dimensions sont les mêmes et demeurent stables et hiérarchisés de la même manière pour une marque simplement perçue comme socialement responsable ou pour une marque achetée ? Pour répondre à cette question, nous avons effectué une analyse de contenu lexicale dans les discours des répondants relatifs à la description de la marque qu'ils achètent. Il est à noter que les marques achetées et sélectionnées dans cette analyse présentent au moins une des caractéristiques retenues dans le tableau précédent. Les résultats obtenus sont très intéressants et montrent que les critères pris en compte par les répondants lors de l'achat de la marque sont légèrement différents de leurs discours. Les statistiques de fréquence d'apparition simple des thèmes retenus lors de cette analyse se présentent comme suit :

Tableau 14 : Les thèmes associés aux adjectifs qualificatifs d'une marque socialement responsable achetée par les répondants

Thème	Sources	Pourcentages
Respect de la santé du consommateur	**25**	**83%**
Respect de l'environnement	**21**	**70%**
Activités philanthropiques	**11**	**37%**
Total des répondants	**30**	**100%**

En effet, trois thèmes principaux reviennent dans les discours des répondants pour qualifier la marque qu'ils achètent comme étant socialement responsable. L'ordre hiérarchique des thèmes est également différent. Le thème qui revient le plus dans les discours des répondants est le respect de la santé des consommateurs. Les consommateurs cherchent de plus en plus des produits naturels sans matières ajoutées et chimiques pour leur bien-être.

Généralement, cet argument est associé avec le second thème qui ressort des discours qui est le respect de l'environnement. Enfin, le dernier thème qui est invoqué par les répondants pour qualifier la marque qu'ils achètent comme étant une marque socialement responsable sont les activités philanthropiques.

Témoignage, Nathalie, femme, entre 30 et 45 ans, universitaire :

« *J'achète toujours cette marque parce qu'elle me va très bien (…) c'est une marque bio, naturelle (…) en plus je sais qu'ils versent une partie des ventes à une association de préservation de l'environnement* ».

Il est à noter qu'au cours de cette analyse, rares sont les personnes qui nous ont parlé de marque équitable lors de leur processus d'achat. Le thème du respect des employés est quasiment absent dans les discours des répondants pour qualifier la marque qu'ils achètent comme une marque socialement responsable. Ainsi, nous avons décidé de ne pas prendre en compte ce thème dans l'adaptation de l'échelle de RSM.

A la fin des analyses de contenu, et une fois les adjectifs synonymes et redondants éliminés, nous avons retenu 21 adjectifs pour qualifier une marque comme étant socialement responsable par les répondants. Ces adjectifs ont été soumis à un jury d'expert composé de trois personnes. Nous avons sélectionné pour ce jury deux enseignants-chercheurs (un spécialiste en comportement du consommateur et un en RSE) et un professionnel « Responsable marque » travaillant pour le compte d'une entreprise pratiquant la RSE. Après leur analyse nous avons retenu 14 adjectifs formulés sous forme d'items pour construire l'échelle de RSM. L'échelle de RSM perçue par le consommateur retenue à la fin de cette étude qualitative se présente alors comme suit :

Tableau 15 : Les items de l'échelle de RSM perçue par le consommateur

J'ai l'impression que cette marque essaye de :
Aider les pays en voies de développement
Développer des projets dans des pays pauvres
Soutenir une (ou des) cause(s) humanitaires(s)
Soutenir des activités sociales et culturelles
Rendre ses produits aussi écologiques que possible
Rendre son processus de production plus respectueux de l'environnement
Participer à des activités qui visent à protéger et améliorer la qualité de l'environnement naturel
Réduire sa consommation de ressources naturelles
Donner des informations correctes aux consommateurs sur la composition des produits
Proposer des produits sûrs et sains
Respecter les lois et les législations sanitaires en vigueur
Proposer des produits fabriqués localement ou en France
Proposer des produits biologiques
Proposer des produits recyclables

Section 3 : Vers la construction d'un modèle de recherche

Au cours de cette section, nous présentons les résultats de nos analyses relatifs à l'objectif théorique annoncé dans cette étude qualitative. Pour cela, la première partie retrace la relation entre la RSM et les variables relationnelles qui lient les consommateurs à leur marque. Dans un second temps, nous présentons les associations et les liens entre les différents déterminants de l'engagement envers la marque.

1. La relation entre la RSM et les variables relationnelles

L'interprétation des résultats consiste à prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation, dans notre cas par les « prescripteurs », pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié (Robert et Bouillaguet, 1997). Ainsi, dans le but d'étudier la relation entre la RSM et les variables relationnelles, nous avons « découpé » le corpus afin d'analyser uniquement les réponses relatives à l'achat de marques perçues comme socialement responsables par les répondants. Nous avons également vérifié que les marques décrites par les répondants sont bel et bien perçues comme socialement responsables. Pour cela, et comme décrit dans la section précédente, nous avons vérifié qu'au moins un des trois thèmes est présent dans la description de la marque. Ainsi, quatre entretiens ont été évacués du corpus qui fait l'objet des analyses à suivre.

1.1. La relation entre la RSM et l'engagement envers la marque

Une fois les entretiens qui ne présentent pas des marques perçues comme socialement responsables éliminés (quatre entretiens), nous avons utilisé les « prescripteurs » de l'engagement pour vérifier si les consommateurs sont engagés envers les marques perçues comme socialement responsables. Des exemples de « *verbatim* » de répondants engagés envers leur marque se présentent alors comme suit :

Témoignage, Nathalie, femme, entre 30 et 45 ans, universitaire :

« *Si je ne la trouvais pas dans mon magasin, … non je ne prendrais pas une autre marque, sauf si j'en ai vraiment besoin, et encore, je tenterais un autre magasin avant* »

Témoignage, Constance, Femme, moins de 30 ans, universitaire :

« *C'est sûr que je vais continuer à acheter cette marque, je l'achète à chaque fois que je fais mes courses* »

L'analyse nous montre que l'engagement est présent dans 17 entretiens. Tous les répondants ne sont pas forcément engagés envers la marque. En effet, comme décrit dans la revue de la littérature (chapitre 2), les répondants achètent la marque soit parce qu'ils sont engagés « processus relationnel », soit parce qu'ils sont satisfaits « processus transactionnel » (Garbarino et Johnson, 1999). Dans cette étude, presque 65% des répondants expriment leur engagement envers les marques socialement responsables. Ainsi, pouvons-nous conclure que la RSM influence positivement l'engagement des consommateurs.

H1 : La RSM perçue influence positivement l'engagement envers la marque

1.2. La relation entre la RSM et les antécédents de l'engagement

La distinction conceptuelle entre identification, confiance, attachement et engagement apparaît très clairement dans nos entretiens. En effet, l'identification à la marque se retrouve dans les discours des répondants avec des « prescripteurs » tels que « *cette marque me correspond ; elle me va bien ; elle me ressemble »* ou des verbes tels que *« je dois »*. La confiance s'exprime par des prescripteurs tels que « *elle respecte ses engagements ; j'ai confiance ; une bonne marque ; connue ; on n'est pas déçu ; je sais que ne vais pas avoir des problèmes avec cette marque* ». Enfin, l'attachement s'exprime surtout par des propos affectifs tels que « *j'aime cette marque; je suis lié ; je suis attiré ; c'est un vrai plaisir d'utiliser cette marque ; c'est une marque utilisée par ma mère* ». L'analyse verticale des entretiens[28] nous révèle des résultats intéressants :

Sur l'ensemble des 17 entretiens retenus, l'identification à la marque est présente dans quasiment la totalité des entretiens (à l'exception d'un seul entretien). Il semble donc que la perception d'une marque comme socialement responsable par les répondants, génère un fort sentiment d'identification à la marque. Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

H2 : La RSM perçue influence positivement l'identification à la marque

[28] Voir Annexe 2

La même analyse est faite sur la confiance envers la marque. 76% des répondants expriment une confiance envers leur marque socialement responsable. Cette confiance est exprimée envers les responsabilités des marques à respecter leurs engagements et confirme les relations théoriques proposées dans le chapitre 1 entre la RSE perçue et la confiance. De même pour l'attachement envers la marque. En effet, 65% des répondants développent un attachement envers leur marque socialement responsable. Ainsi, nous émettons les deux hypothèses suivantes :

H3 : La RSM perçue influence positivement la confiance envers la marque
H4 : La RSM perçue influence positivement l'attachement à la marque

L'ensemble des hypothèses déterminées ci-dessus nous laisse alors supposer que la relation entre la RSM et l'engagement des consommateurs envers la marque est médiatisée par la confiance, l'attachement et l'identification. Nous reviendrons dans le chapitre 4 pour présenter la procédure et les étapes intermédiaires pour valider l'effet de la médiation.

Enfin, nous avons pu remarquer que dans 47% des entretiens, la RSM influence à la fois : l'identification, l'attachement et la confiance. Ce qui nous amène au second objectif de cette étude qualitative : ***déterminer comment l'identification, la confiance et l'attachement à la marque interagissent entre eux et affectent l'engagement envers la marque ?***

2. Le lien entre les déterminants de l'engagement envers la marque

Avant de voir comment l'identification, la confiance et l'attachement interagissent entre elles pour affecter l'engagement des consommateurs envers la marque, il convient de voir la relation directe entre ces trois antécédents avec l'engagement.

Les recherches antérieures présentées dans notre revue de la littérature (chapitre 2) nous révèlent que la confiance, l'attachement et l'identification influencent positivement l'engagement des consommateurs envers la marque. La présence de ces variables dans nos entretiens nous incite à proposer les hypothèses suivantes :

H5 : L'identification à la marque influence positivement l'engagement des consommateurs envers la marque

H6 : La confiance envers la marque influence positivement l'engagement des consommateurs envers la marque

H7 : L'attachement à la marque influence positivement l'engagement des consommateurs envers la marque

Pour comprendre le lien entre les trois déterminants de l'engagement, nous nous sommes basés tout d'abord sur le tableau de l'analyse verticale des 17 entretiens faite ci-dessus. Dans ce tableau l'on peut remarquer que l'identification est un concept présent dans la quasi-totalité des entretiens. Ce qui laisse entendre que l'identification serait un concept central, voire médiateur, dans la relation entre la RSM et l'engagement envers la marque. Ainsi, nous nous posons la question suivante : *comment la confiance et l'attachement interagissent avec l'identification à la marque ?* Pour répondre à cette question, nous nous sommes basés sur les discours des répondants afin de voir les cooccurrences entre ces construits.

Tout d'abord, et comme en témoigne le discours suivant, l'identification semble influencer positivement la confiance des répondants. Plus encore, la confiance semble être une variable médiatrice entre l'identification et l'engagement envers la marque dans les différents discours des répondants.

Témoignage, Mustapha, homme, entre 30 et 45 ans, secondaire :

« Pourquoi l'acheter ? En fait, parce qu'elle correspond à ce que je cherche, une crème bio qui respecte l'environnement et respecte la peau, ma peau à moi donc je me suis dit elle est bonne pour moi. Donc je l'essaye et je l'essaye toujours. Je suis convaincu. »

Ainsi, on peut formuler les hypothèses suivantes :

H8 : L'identification à la marque influence positivement la confiance envers la marque

H9 : La confiance envers la marque joue un rôle médiateur entre l'identification à la marque et l'engagement envers la marque

Ensuite, la même procédure d'analyse est faite pour l'attachement à la marque. En effet, l'identification apparaît dans les discours des répondants comme un antécédent de l'attachement envers la marque. L'identification influence alors positivement l'attachement des répondants. Ce qui laisse entendre également, comme en témoigne le discours suivant,

que l'attachement envers la marque est une variable médiatrice entre l'identification et l'engagement envers la marque.

Témoignage, Constance, Femme, moins de 30 ans, universitaire :
« J'aime cette marque parce qu'elle me correspond et elle me va bien (…). C'est sûr que je vais continuer à acheter cette marque, je l'achète à chaque fois que je fais mes courses »

On peut donc formuler l'hypothèse suivante :

H10 : L'identification à la marque influence positivement l'attachement à la marque
H11 : L'attachement à la marque joue un rôle médiateur entre l'identification à la marque et l'engagement envers la marque

3. Présentation du modèle de recherche

La synthèse des nos hypothèses énoncées précédemment nous permet de construire notre modèle de recherche. Cependant, étant donné que la confiance, l'attachement et l'identification sont des variables médiatrices entre la RSM perçue et l'engagement, nous décidons de vérifier le modèle de recherche par étapes. Il semble également que la relation entre l'identification et l'engagement est médiatisée à la fois par la confiance envers la marque et l'attachement à la marque.

Nous présentons alors les hypothèses ainsi que les différentes étapes suivies pour construire le modèle final retenu dans cette recherche.

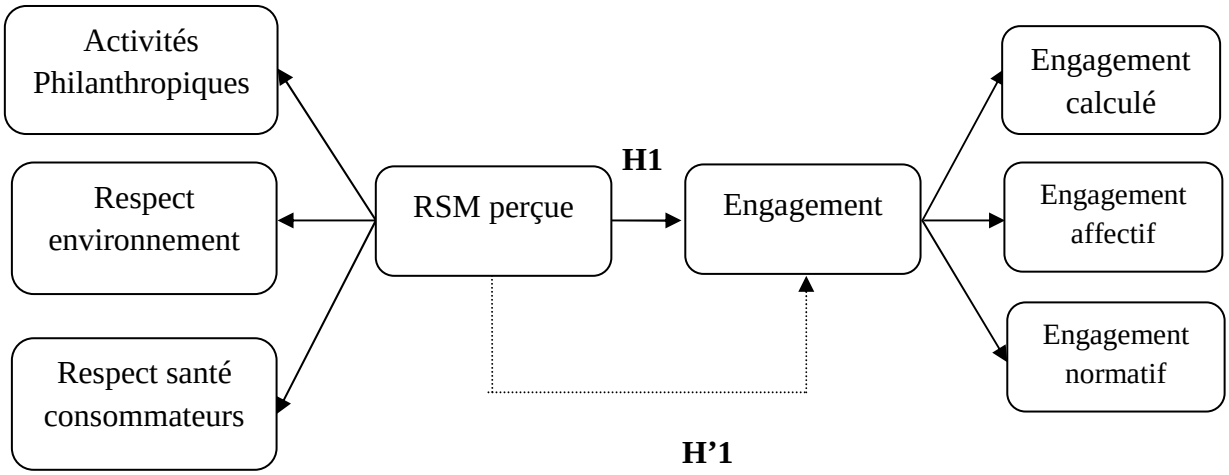
Etape 1 : La relation entre la RSM perçue et l'engagement

H1 : La RSM perçue influence positivement l'engagement envers la marque
H'1 : La relation entre la RSM perçue et l'engagement est médiatisée par la confiance, l'attachement et l'identification

La vérification de cette étape est primordiale. En effet, pour pouvoir tester les relations de la RSM perçue avec les variables médiatrices de l'engagement envers la marque (identification,

confiance et attachement), il faut au préalable que la RSM perçue influence l'engagement des consommateurs envers la marque.

Figure 6 : Schématisation de la première hypothèse de recherche



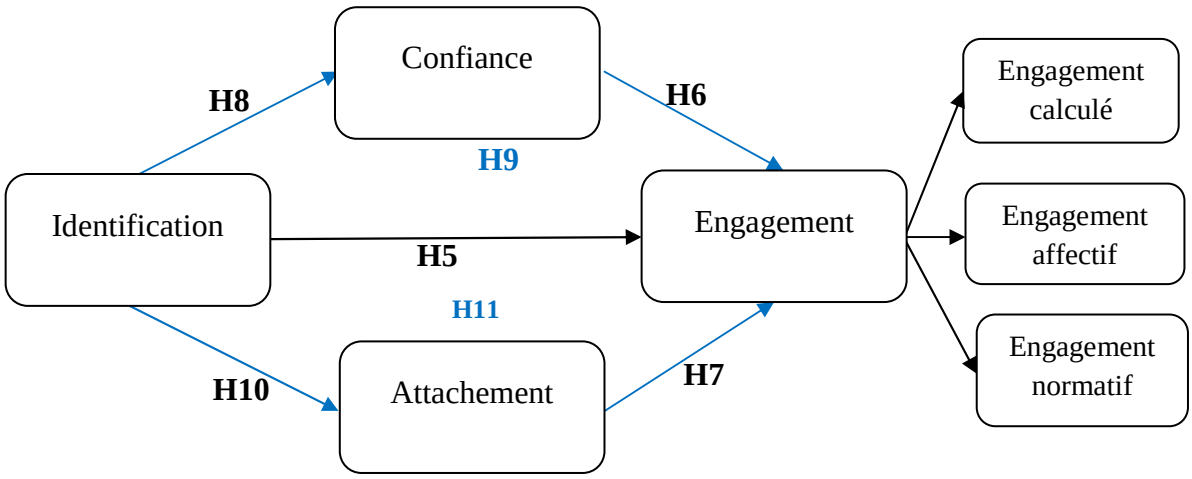
Une fois cette étape validée, nous pouvons ainsi passer à la seconde étape. Dans cette seconde étape, nous nous intéressons à la relation entre l'engagement des consommateurs envers la marque et ses antécédents.

Etape 2 : Relation entre l'engagement envers la marque et ses antécédents

Dans cette étape, un certain nombre d'hypothèses sont vérifiées (H5, H6, H7, H8 et H10). La validation de ces hypothèses constitue une phase intermédiaire importante pour constater le rôle médiateur joué par la confiance d'une part et l'attachement d'autre part, sur la relation entre l'identification et l'engagement des consommateurs envers la marque. La nature de cette médiation, totale ou partielle, sera alors vérifiée dans un second temps à travers les hypothèses H9 et H11.

H5 : L'identification à la marque influence positivement l'engagement envers la marque **H6 : La confiance envers la marque influence positivement l'engagement envers la marque** **H7 : L'attachement à la marque influence positivement l'engagement envers la marque** **H8 : L'identification à la marque influence positivement la confiance envers la marque** **H10 : L'identification à la marque influence positivement l'attachement à la marque**
H9 : La confiance envers la marque joue un rôle médiateur entre l'identification à la marque et l'engagement envers la marque **H11 : L'attachement à la marque joue un rôle médiateur entre l'identification à la marque et l'engagement envers la marque**

Figure 7 : L'effet médiateur de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement



Etape 3 : Relation entre la RSM perçue et les antécédents de l'engagement

Une fois les deux étapes précédentes vérifiées, nous nous intéressons au rôle médiateur des antécédents de l'engagement sur la relation RSM perçue et engagement. Outre les hypothèses vérifiées dans les étapes précédentes, une série d'hypothèses complémentaires sera également vérifiée.

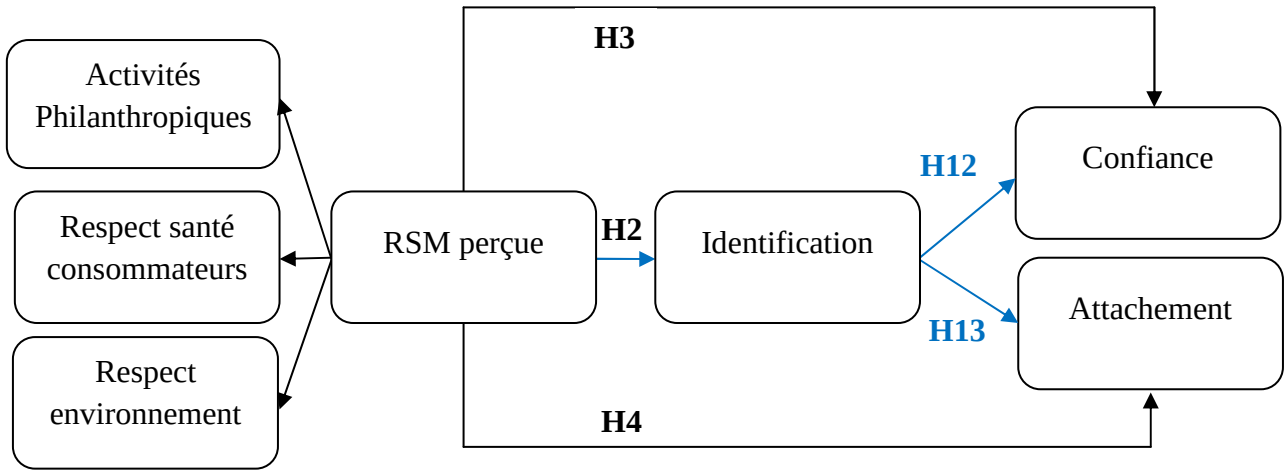
H2 : La RSM perçue influence positivement l'identification à la marque
H3 : La RSM perçue influence positivement la confiance envers la marque **H4 : La RSM perçue influence positivement l'attachement à la marque**

L'ensemble de ces hypothèses nous suggère ainsi que la confiance, l'attachement et l'identification sont des variables médiatrices entre la RSM et l'engagement des consommateurs envers la marque. Sachant également que l'identification est un antécédent de la confiance et de l'attachement, nous émettons alors ces deux hypothèses :

H12 : La relation entre la RSM perçue et la confiance envers la marque est médiatisée par l'identification **H13 : La relation entre la RSM perçue et l'attachement à la marque est médiatisée par l'identification**

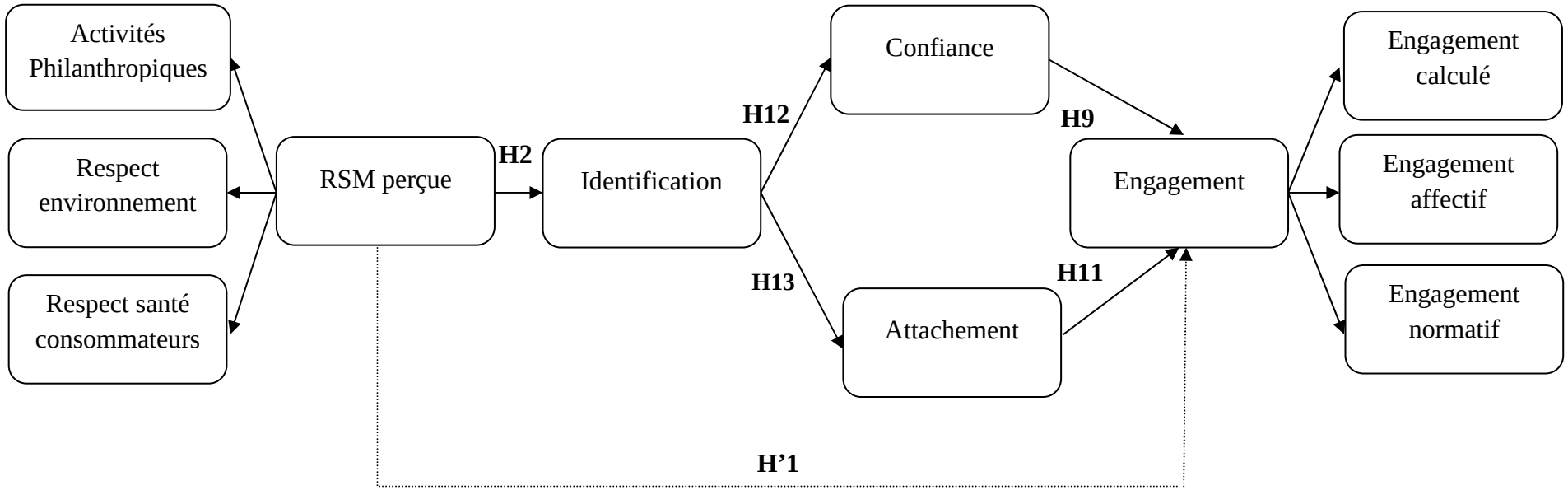
La représentation des relations entre la RSM et les antécédents de l'engagement à l'issue de cette étape se présente alors comme suit :

Figure 8 : Schématisation des relations entre RSM et les antécédents de l'engagement



L'ensemble des trois étapes précédentes nous permet de présenter le modèle de recherche final suivant :

Figure 9 : Représentation du modèle de recherche



Section 4 : Choix du terrain d'étude

L'objectif de cette section est de déterminer le terrain d'étude choisi lors de l'enquête quantitative. Pour ce faire, nous nous basons sur les entretiens réalisés afin d'identifier les principales variables susceptibles d'influencer les relations de notre modèle de recherche. A partir de ces variables découle notre choix de terrain d'étude qui sera présenté dans la seconde partie.

1. L'identification des variables susceptibles d'impacter les relations du modèle

L'analyse de contenu nous a permis de faire émerger un certain nombre de facteurs susceptibles d'influencer les relations de notre modèle de recherche. Deux variables personnelles (implication et désirabilité sociale) ainsi que deux variables situationnelles (disponibilité perçue et image de l'enseigne de distribution) ont alors été identifiées.

3.1. L'implication situationnelle

Il apparaît clairement dans les entretiens que l'implication joue un rôle dans le processus d'engagement. En effet, sur l'ensemble des entretiens où l'engagement des consommateurs a été identifié, le répondant exprime une grande implication dans l'achat de produits en fonction de leur catégorie (textile, produits ménagers, aliments, etc.), comme en témoigne les discours suivants :

Témoignage, Nathalie, femme, entre 30 et 45 ans, universitaire :

« Mais bon pour le textile je reste sur les modèles qui protègent l'environnement parce que c'est le coté matière plus souple et plus naturel qui m'attire. Et comme les vêtements ***c'est important pour moi****, c'est important de bien choisir les matières ».*

Témoignage, Constance, Femme, moins de 30 ans, universitaire :

« je me sens impliqué parce que déjà le contenant est déjà de 1 litre donc il y a beaucoup moins déjà de déchet plastique et en plus je sais que c'est de la région donc je n'ai aucun scrupule d'utiliser ce produit »

De façon générale, le concept d'implication se définit comme étant « *la pertinence ou l'importance personnelle à l'égard d'un objet (soit un produit ou une marque, une publicité ou encore une décision d'achat) qui découle des besoins, valeurs et intérêts d'un individu* » (Zaichkowsky, 1985).

Le rôle joué par l'implication comme une prédisposition ou un antécédent indirect de l'engagement a été largement démontré (Moulins, 1998 ; Dubuisson-Quellier, 2003 ; Simon, 2002). En effet, lorsque les consommateurs perçoivent un objet personnellement important, ces derniers vont accorder beaucoup plus d'attention au message en question, à son contenu et vont traiter ces informations d'une façon plus approfondie qu'un consommateur pour qui l'objet n'est pas pertinent (Greenwald et Leavitt, 1984).

Ainsi, l'implication a été mobilisée pour expliquer le comportement d'achat socialement responsable. En effet, les motivations de plusieurs consommateurs face à des marques responsables étant empreintes d'émotions, ils semblent alors être sélectifs quant aux causes qui les affectent (Carrigan et Attalla, 2001 ; Belk et al, 2005). À cet effet, les consommateurs se disent prêts à modifier leur consommation et payer un surplus uniquement pour les causes qui les interpellent si, bien sûr, ils en ont les moyens (Carrigan et Attala, 2001). Dans ce sens, plusieurs recherches sur les consommateurs de marques écologiques et équitables montrent qu'ils le sont davantage pour des raisons émotionnelles que rationnelles (Bird et Hughes, 1997 ; Carrigan et al, 2004 ; Hartmann et Apaolaza-Ibanez, 2006). Bien qu'il soit indéniable qu'une analyse coûts-bénéfices soit latente, le comportement d'achat des produits responsables semble émaner plus du plaisir intrinsèque qu'éprouvent les consommateurs à satisfaire leur sentiment d'obligation sociale. Ce sentiment est suffisamment fort pour influencer les achats futurs de ces consommateurs et favoriser leur engagement.

Ainsi, l'implication apparaît comme une condition nécessaire au développement de la dimension affective de l'achat responsable. Le rôle de l'évaluation affective dans l'adoption du comportement responsable a été prouvé dans de nombreuses études (Davies et al, 2001 ; Magnussson et al, 2003 ; Verhoef, 2005 ; Arvola et al., 2008 ; Aertsens et al., 2009).

3.2. La désirabilité sociale

L'existence de biais de désirabilité sociale est très souvent évoquée et largement reconnue dans les études concernant la consommation socialement responsable (Roberts, 1995 ; Boulstridge et Carrigan, 2000 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Auger et al., 2003 ; Sempls, 2009). Le concept de désirabilité sociale est défini comme étant « *la tendance d'un individu à admettre et adopter les traits et les comportements qui sont socialement désirables ou acceptables, et à rejeter, à l'inverse, ceux qui ne le sont pas* » (Zerbe et Paulhus, 1987).

Lors de nos entretiens, nous avons remarqué de façon claire cette influence de la désirabilité sociale. Elle se manifeste dans les discours des répondants par des gênes, des hésitations et des évitements dans leurs réponses quand ils n'achètent pas des produits responsables. Le discours suivant témoigne de ce malaise qui a existé lors de la conduite de certains entretiens :

Témoignage, Christophe, homme, entre 31 et 45 ans, primaire :
« *(…) Moi je suis un consommateur comme beaucoup mais je ne suis pas consumériste à fond, moi je suis quelqu'un qui n'est pas très attaché au matériel (…) on achète des produits alimentaires bio (…) non c'est ma femme qui fait les courses, mais ça m'arrive parfois*. »

Le concept de désirabilité sociale traduit l'influence des normes sociales dans les réponses apportées aux enquêtes. Ainsi, quel que soit son avis ou son comportement, l'individu donnera la réponse qui lui semble être socialement acceptable. Dans ce sens, des chercheurs ont suggéré même que le concept de désirabilité sociale peut expliquer le décalage du comportement dans un contexte privé ou publique (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbruun, 2005). En effet, il semble que plusieurs personnes interrogées ont eu tendance à se déclarer plus concernées par les questions éthiques et responsables de la consommation qu'ils ne le sont réellement.

Pour limiter le bais de désirabilité sociale, Robert-Demontrond et Basset (2004) préconisent d'administrer les enquêtes par internet pour éviter le contact avec les enquêteurs, et d'intégrer une mesure de la désirabilité sociale dans le questionnaire où les items fortement corrélés à cette mesure sont éliminés des analyses.

3.3. La disponibilité perçue

Par ailleurs, une barrière à l'achat a été largement évoquée dans les entretiens ainsi que dans la littérature concernant la consommation socialement responsable, c'est la disponibilité perçue. En effet, lors de nos entretiens, plusieurs répondants affirment leur désarroi quant à l'indisponibilité de leur marque préférée dans les lieux de vente. Surtout pour les marques vendues dans les magasins spécialisés.

Témoignage, Frédérique, Femme, moins de 30 ans, universitaire :
*« Dans une pharmacie ou dans un magasin bio, dans d'autres magasins **malheureusement** non je ne retrouve pas cette crème. J'aurai préférée c'est plus simple pour moi surtout que ça m'arrive de me déplacer juste pour acheter ma crème (…) et le pire des fois j'en trouve pas. »*

Plusieurs recherches ont mobilisés cette variable pour expliquer l'écart entre l'intention et le comportement effectif d'achat des marques socialement responsables. En effet, Diekmann et Preisendoerfer (1992)[29] mettent en évidence que les attitudes pro-environnementales et les comportements sont corrélés significativement quand les comportements présentent un faible coût global. L'offre peut ainsi être par exemple insuffisamment disponible (non référencée dans les circuits de distribution classiques) ou manquer de variété et lasser rapidement le consommateur. Ainsi, la disponibilité limitée des produits responsables constitue une barrière à l'adoption d'un comportement d'achat socialement responsable (Fotopoulos et Krystallis, 2002 ; Nicholls et Lee, 2006 ; Shaw, Newholm et Dickinson, 2006 ; Hughner et al, 2007 ; Aertsens et al., 2009 ; Young et al., 2010).

Ainsi, malgré l'image mitigée des grandes surfaces, certains consommateurs (comme en témoigne le discours précédent) préfèrent trouver leur marque dans ce circuit pour simplifier leur achats et garantir la disponibilité de leur marque. Cependant, si la grande surface assure une perception positive de la disponibilité de la marque, qu'en est-il de l'image de marque des enseignes ?

[29] Cité dans Kolmuss et Agyeman (2002) et Semples et vandercammen (2009).

3.4. L'image de marque des enseignes de distribution

Selon l'approche perceptuelle, l'image de la marque est définie comme l'ensemble des perceptions présentes dans l'esprit du consommateur à la source de performances supplémentaires. Selon la théorie des réseaux sémantiques, l'image se caractérise par un réseau d'association directement ou indirectement liés à la mémoire de long terme des consommateurs. Les associations influencent le comportement du consommateur (Keller, 1993), elles ont un rôle important lors de l'évaluation et du choix, et sont fondamentales dans la compréhension des processus d'inférence, de catégorisation, d'évaluation et de persuasion (Van Osselaer et Janiszewki, 2001).

Cette définition de l'image de marque est facilement transposable aux enseignes de distribution. En effet, aujourd'hui, de plus en plus d'enseignes de grande distribution en France communiquent sur leur responsabilité sociale à travers le développement des « sous-enseignes ou de labels » (comme par exemple, « *Mieux vivre par Auchan* »). Les *verbatims* suivants reflètent cette relation à l'enseigne :

Témoignage, Damien, homme, moins de 30 ans, universitaire :

« Une grande enseigne comme Carrefour ou Auchan qui déciderait de se lancer dans le développement durable (…), je pense que je leur fait confiance assez rapidement. Parce que quand même c'est une grande enseigne dans l'international. Ils ont donc de l'aisance. Et je pense qu'un grand groupe peut créer et faire tout de suite du développement durable et avoir un peu plus de crédibilité qu'une nouvelle marque qui vient de se planter ».

Témoignage, Jonathan, homme, entre 45 et 60 ans, universitaire :

« J'ai remarqué que depuis 3 ans on ne donne plus de sacs plastiques en magasin, pour moi c'est un bon geste pour l'environnement de Carrefour, même si ça m'a gêné au départ ».

L'image de l'enseigne est également améliorée par le développement des marques de distributeur « MDD » socialement responsables. Récemment, Aouina-Mejri (2010) constate que cette communication sociétale à travers les « MDD » améliore de façon significative la qualité perçue et la fidélité des consommateurs à l'enseigne. De plus, elle constate que ces consommateurs sont motivés par les mêmes valeurs universelles que les consommateurs engagés (qu'on retrouve généralement dans les magasins spécialisés).

Ainsi, il semble que les consommateurs de grande surface ne sont pas moins « engagés » que des consommateurs de magasins spécialisés comme par exemple, « BIOCOP ».

2. Choix du terrain d'étude empirique

Le choix de notre terrain d'étude découle des choix théoriques pour contrôler les variables personnelles et situationnelles identifiées précédemment. Ainsi, notre terrain d'étude résulte des choix effectués sur la catégorie de produit, le lieu de vente et la population concernée.

2.1. Le choix des produits alimentaires

Le choix de la catégorie de produit qui sera retenue lors de l'enquête quantitative résulte d'une analyse de contenu sur les catégories de produits à forte implication d'achat par le consommateur français. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, les consommateurs accordent plus d'attention aux causes et au contenu de leurs marques et ont plus de chance de s'engager quand ils sont plus impliqués.

Lors de cette étude qualitative, une analyse de contenu nous a permis de classer les catégories de produits perçues comme étant « responsable » pour lesquelles les répondants accordent le plus d'importance à l'achat. Le classement des réponses est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 16 : Les catégories de produits à forte implication

Catégories de produits	Sources	Pourcentage
Produits alimentaires	**24**	80%
Produits cosmétiques	**15**	50%
Produits d'entretien de la maison	**13**	43%
Produits d'hygiène	**13**	43%
Produits de mode	**9**	30%
Produits de loisir	**5**	17%
Autres	**5**	17%
Total	**30**	**100%**

On remarque ainsi qu'en France, les consommateurs accordent une grande importance aux produits alimentaires biologiques, de loin supérieure aux autres catégories. Dès lors, nous avons choisi cette catégorie de produit à forte implication d'achat pour la plupart des consommateurs français. Ce résultat est conforme à l'étude sur la consommation des produits biologiques et verts dont nous disposons auprès d'un échantillon représentatif de la population française où l'argument bio est placé loin devant l'argument vert dans les comportements d'achats[30].Une question sur le degré d'implication à la catégorie des produits alimentaires est prévue également dans le questionnaire.

2.2. Le choix de marques de grande surface

Ce choix résulte d'une volonté de contrôler la variable situationnelle : la disponibilité perçue. En effet, pour éviter ce frein à l'achat, nous privilégions les marques vendues en grande surface. De plus, lors des analyses, nous nous sommes aperçus que dans le cas des achats effectués en magasins spécialisés, les répondants ont tendance à juger l'enseigne plutôt que la marque choisie. Le répondant à tendance à faire confiance à l'enseigne qui choisit des marques responsables, voire même parfois, il peut ne pas connaître le nom de la marque qu'il achète.

Témoignage, Colette, femme, plus de 60 ans, secondaire :

« Mais moi je suis plus fidèle à une enseigne qui travaille dans le respect parce que je discute beaucoup avec les gens donc je suis plus fidèle à une enseigne, à un commerçant qu'à une marque ».

Témoignage, Michelle, femme, plus de 60 ans, universitaire :

« Je ne me rappelle pas vraiment du nom de la marque, mais je sais où se trouve exactement dans ma BIOCOP (…). Je pense que c'est une marque qui respecte l'environnement sinon elle ne serait pas vendue dans ce magasin ».

Pour pallier ce problème et voir le processus décisionnel du consommateur vis-à-vis de la marque, nous choisissons des marques vendues en grande surface. Ce choix est d'autant plus pertinent que, contrairement à ce qui est généralement perçu, les grandes surfaces bénéficient d'une image plutôt positive quant aux marques socialement responsables et que

[30] Pour des clauses de confidentialité, les chiffres de cette étude réalisée sur un panel de 20 000 foyers français ne seront pas présentés dans ce document.

les consommateurs des grandes surfaces ne sont pas moins engagés dans ce type d'achat que ceux des magasins spécialisés.

2.3. Définition de la population d'étude

L'objectif de cette recherche étant d'étudier l'engagement des consommateurs envers la marque, il apparaît nécessaire de se concentrer sur des consommateurs réguliers. En effet, ces consommateurs ont établi une relation avec la marque de par leurs comportements passés, ce qui est une condition nécessaire au développement d'une forme d'engagement. La population mère choisie pour cette étude est donc constituée des consommateurs réguliers de marques de produits alimentaires biologiques vendus en grande surface.

La constitution de notre échantillon à partir des choix développés ci-dessus, sera présentée dans le chapitre suivant.

Synthèse du chapitre 3

Nous présentons dans ce chapitre la méthodologie de l'étude qualitative par entretien semi-directif menée dans cette phase exploratoire. En se basant sur les résultats des recherches antérieures dressant le profil du consommateur socialement responsable (Lecompte et Valette-Florence, 2006), nous avons conduit 30 entretiens auprès des consommateurs sélectionnés en fonction de leur sexe, âge et niveau d'études. Cette étude qualitative nous a permis de répondre à trois objectifs que nous classons comme des objectifs méthodologiques, théoriques et empiriques.

Tout d'abord, l'analyse qualitative exploratoire nous a permis d'atteindre le premier objectif méthodologique. La RSM est définie alors comme étant : « *la mesure dans laquelle la marque assume la responsabilité environnementale, sanitaire et philanthropique attendue par ses consommateurs à travers ses produits*». En se basant sur le paradigme de Churchill (1979), une liste finale de 14 items a été retenue pour mesurer la RSM. Elle est appréhendée alors comme un construit tridimensionnel : Responsabilité philanthropique, Respect santé consommateur et Respect environnement.

Ensuite, le second objectif de l'étude qualitative exploratoire est de nature théorique et nous a permis de confronter nos propositions théoriques à l'épreuve des faits. L'analyse de contenu thématique nous a permis de faire émerger neuf hypothèses intermédiaires. La validation de ces hypothèses intermédiaires nous permet de dresser notre modèle de recherche basé sur six hypothèses principales qui se présentent comme suit :

Tableau 17 : Les principales hypothèses de recherche

H1	La RSM perçue influence positivement l'engagement envers la marque
H2	La RSM perçue influence positivement l'identification à la marque
H'3	La relation entre la RSM perçue et la confiance envers la marque est médiatisée par l'identification
H'4	La relation entre la RSM perçue et l'attachement à la marque est médiatisée par l'identification
H9	La confiance envers la marque joue un rôle médiateur entre l'identification à la marque et l'engagement envers la marque
H11	L'attachement à la marque joue un rôle médiateur entre l'identification à la marque et l'engagement envers la marque

Enfin, l'analyse qualitative exploratoire nous a permis de répondre au dernier objectif empirique. Quatre variables susceptibles d'influencer les relations de notre modèle ont été identifiées. Le choix de notre terrain d'étude pour l'enquête quantitative découle de ces variables : deux variables personnelles (implication et désirabilité sociale) et deux variables situationnelles (disponibilité perçue et image de point de vente).

En se basant sur la recherche d'une catégorie de produit à forte implication d'achat par les répondants, nous avons choisi les produits alimentaires comme terrain d'étude. Pour contrôler la disponibilité perçue et l'image du point de vente, nous avons également choisi de réaliser notre enquête sur des marques vendues en grandes surfaces. Pour répondre à notre objectif de recherche, nous nous concentrons sur les consommateurs réguliers qui ont établi une relation avec la marque de par leurs comportements passés.

Finalement, les consommateurs réguliers de marques de produits alimentaires biologiques vendus en grande surface constituent notre population d'étude.

En outre, l'enquête sera réalisée *via* internet pour neutraliser le biais de désirabilité sociale. Nous avons également décidé d'intégrer dans le questionnaire des échelles de mesure relatives à l'implication situationnelle, à l'image perçue du point de vente et à la désirabilité sociale.

Partie II. Une validation quantitative du modèle de recherche

Chapitre 4 : élaboration du questionnaire et méthodologie de l'étude quantitative

Chapitre 5 : Traitements préliminaires et résultats de la validation des outils de mesure

Chapitre 6 : Résultats du test du modèle structurel et Discussions

CHAPITRE 4

Méthodologie de l'étude quantitative

Plan du chapitre

Introduction 159
Section 1 : Construction et sélection des instruments de mesure 161
1. La démarche de Churchill (1979) : la phase confirmatoire 162
2. Présentation des instruments de mesure 164
2.1. L'échelle de la RSM perçue 164
2.2. L'échelle d'engagement envers la marque 165
2.3. L'échelle d'attachement à la marque 167
2.4. L'échelle de confiance envers la marque 168
2.5. L'échelle d'identification à la marque 169
2.6. La variable de contrôle : la désirabilité sociale 171
2.7. La mesure des variables signalétiques 172
Section 2 : Elaboration du questionnaire et description des échantillons 174
1. Elaboration du questionnaire 174
1.1. Les critères de sélection des répondants 174
1.2. Les échelles de notations et contrôle des biais de halo et de contamination 176
1.3. La structure globale du questionnaire 177
1.4. Le pré-test du questionnaire 178
2. La description des échantillons 179
2.1. L'échantillon exploratoire 179
2.2. L'échantillon confirmatoire 180
2.3. La diffusion du questionnaire 180
3. Présentation des traitements préliminaires aux analyses statistiques et vérification de comparabilité des échantillons 181
3.1. Le traitement des valeurs aberrantes et extrêmes 181
3.2. Le traitement des valeurs manquantes 182
3.3. La normalité de la distribution des variables 183
3.4. Procédure de comparabilité des deux échantillons 184
Section 3 : Méthodologie de test des modèles de mesure et de structure 186
1. Présentation des techniques de validation des échelles de mesure 186
1.1. Théorie de la mesure et critères de qualité d'un instrument de mesure 186
1.1.1. Fiabilité 187
1.1.2. Validité 189
1.2. L'analyse exploratoire de l'échelle : analyse en composantes principales 192
1.3. L'analyse confirmatoire de l'échelle : équations structurelles sur modèles de mesure 195
1.4. Méthodologie de test des relations structurelles 204
1.4.1. Les équations structurelles sur le modèle de structure général 205
1.4.2. La méthodologie de test des effets médiateurs 205
Synthèse chapitre 4 208

Introduction

L'étude quantitative a pour objectif de tester la structure causale du modèle de recherche en caractérisant les hypothèses. Ces hypothèses portent sur les relations causales entre les différents concepts qui sont : la responsabilité sociale des marques perçue (RSM perçue), l'identification à la marque, la confiance envers la marque, l'attachement à la marque et l'engagement envers la marque. Avant de tester les hypothèses, il est nécessaire de mesurer les différents concepts.

L'étude quantitative suivra donc deux étapes successives : (1) élaborer un modèle de mesure : il s'agit, d'une part, de valider la mesure de la RSM telle que perçue par les consommateurs et, d'autre part, d'adapter les mesures des autres concepts étudiés à notre étude ; (2) tester les hypothèses et valider le modèle de recherche.

Le chapitre suit l'organisation suivante :

La première section est consacrée à construction et sélection des instruments de mesure. Nous présentons tout d'abord la phase confirmatoire du paradigme de Churchill (1979). Ensuite, nous exposons nos choix concernant les échelles de mesure des différents concepts de la relation avec la marque.

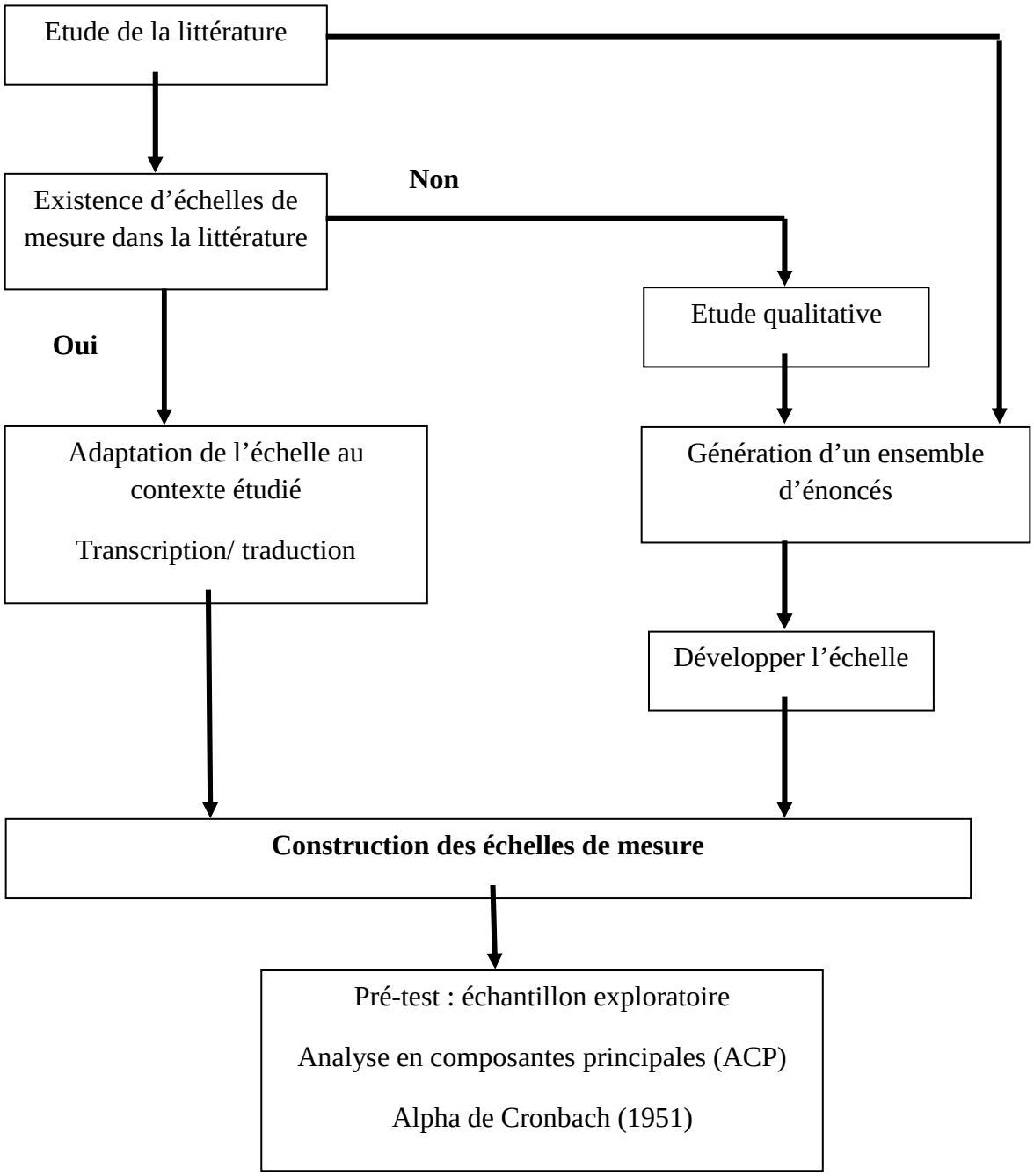
Dans la seconde section, nous nous intéressons tout d'abord, à l'élaboration du questionnaire. Pour cela, nous présentons les critères retenus de sélection des répondants, le type d'échelle utilisé ainsi que la structure globale du questionnaire et son pré-test. Puis, nous nous intéressons à la description des échantillons exploratoire et confirmatoire. Nous présentons alors le choix des marques retenus dans cette recherche et la procédure de diffusion du questionnaire aux deux échantillons de consommateurs. Enfin, nous présentons la procédure des traitements statistiques préliminaires sur les deux échantillons, avant de vérifier la similitude des répondants dans les deux échantillons.

Dans la troisième section, nous nous intéressons aux méthodologies statistiques de test du modèle. Après une présentation succincte des conditions d'application des techniques statistiques utilisées, nous précisons les méthodologies retenues pour valider d'une part le modèle de mesure général puis le modèle structurel par équations structurelles.

Section 1 : Construction et sélection des instruments de mesure

Pour construire son questionnaire, le chercheur doit suivre un certain nombre d'étapes et s'interroger sur l'ensemble des informations dont il a besoin pour réaliser ses analyses. La construction du questionnaire suppose de sélectionner des outils de mesure ainsi que de s'interroger sur la structure du questionnement afin de faciliter la complétion par les répondants (Evrard, Pras et Roux,. 2003).

Figure 10 : Démarche de construction des échelles de mesure (adaptée de Churchill, 1979)



Dans la première partie de cette section, nous présentons les étapes de la démarche de Churchill (1979) relatives à la phase confirmatoire quantitative. Les instruments de mesure retenus dans cette recherche constituent l'objet de la seconde partie.

1. La démarche de Churchill (1979) : la phase confirmatoire

Comme on l'a vu dans le chapitre précédent, la démarche de Churchill (1979) a été adoptée pour la création de l'échelle de RSM perçue. Cette démarche est actuellement la plus aboutie dans le domaine de la méthodologie de la recherche (Igalens et Roussel, 1998). La phase confirmatoire de cette démarche regroupe quatre étapes et permet de réduire à la fois l'erreur aléatoire (renforçant ainsi le travail effectué lors de la phase exploratoire) et l'erreur systématique. Les quatre étapes de la phase confirmatoire de cette démarche se présentent comme suit :

a) **Collecte de données** : Une fois l'instrument de mesure purifié, des analyses confirmatoires sont réalisées sur un échantillon différent du premier, afin de pouvoir valider les échelles de mesure et, in fine, de tester le modèle et les hypothèses de recherche.

b) **Estimer la fiabilité** : Si les quatre premières étapes ont été conduites avec rigueur, les résultats de la mesure doivent être les mêmes lorsqu'ils sont soumis à un autre échantillon de répondants. Nous vérifions ici que l'instrument de mesure n'est pas contingent à certaines circonstances bien particulières ou à l'humeur des personnes interrogées (Evrard, Pras et Roux, 2003).

c) **Estimer la validité** : Il s'agit ici de savoir si les indicateurs construits sont une bonne représentation du phénomène à étudier. Churchill (1979) préconise l'utilisation de la matrice « *MultiTraits-MultiMéthodes* » (MTMM) conçue par Campbell et Fiske (1959). Toutefois, l'émergence des analyses factorielles confirmatoires (que nous utiliserons) renouvelle la démarche de Churchill (Roussel, 2005).

d) **Développer des normes** : la fiabilité et la validité des échelles ayant été vérifiées, il est possible d'agréger les énoncés constituant chaque échelle afin d'établir des statistiques descriptives par individu et par variable conceptuelle.

e) Gerbing et Anderson (1988) ont proposé une mise à jour du paradigme de Churchill incorporant l'évaluation de la dimensionnalité des concepts. Ces auteurs conseillent de commencer la procédure de purification de l'échelle par une analyse factorielle exploratoire sur un échantillon exploratoire. Par ailleurs, Gerbing et Anderson (1988) préconisent, en phase exploratoire, lorsqu'un construit est multidimensionnel, d'effectuer à la fois des rotations orthogonales et obliques pour vérifier la convergence des résultats. Le test de Cronbach (1951) n'intervient alors que dans un second temps.

Nous nous éloignerons également du paradigme de Churchill pour la phase de validation. En effet, lors de l'étape 3 de cette phase confirmatoire (estimer la validité), l'utilisation de la matrice MTMM préconisée par Churchill (1979) nécessite d'avoir recours à deux instruments de mesure différents du concept étudié pour effectuer les tests de validité convergente et discriminante. Cette méthode alourdit considérablement le questionnaire. C'est pourquoi, nous appuyant sur les conseils de nombreux chercheurs (Bentler, 1978 ; Gerbing et Anderson, 1988 ; Roussel et al, 2002 ; Roussel, 2005), nous utiliserons quant à nous, la méthode des équations structurelles. Cette méthode présente de nombreux avantages :

- Elle est plus robuste que les régressions lorsque plusieurs variables latentes à expliquer sont examinées simultanément (Pedhazur et Pedhazur-Schmelkin, 1991; Hair et al, 1998).
- Elle permet d'étudier les effets linéaires réciproques entre des variables à expliquer ainsi qu'avec des variables intermédiaires (Roussel et al. 2002 ; Roussel, 2005).
- Elle intègre les erreurs de mesure afin de mesurer des estimations de variables latentes de la manière la plus précise possible (Igalens et Roussel, 1998 ; Roussel et al, 2002).
- Elle permet de réaliser des tests de validité et de fiabilité sur des échelles de mesure (Gerbing et Anderson, 1988).

Ces phases seront suivies pour la construction de l'échelle de la RSM perçue par les consommateurs. Pour les autres instruments de mesure, il s'agit juste d'une adaptation des échelles de mesure existantes à notre contexte d'étude. Nous présentons l'ensemble des instruments de mesure utilisés dans le questionnaire, y compris la RSM perçue, dans la partie suivante.

2. Présentation des instruments de mesure

Le choix des instruments de mesure est une étape cruciale dans le test d'un modèle de recherche. En effet, il est courant de constater des résultats contradictoires entre des travaux de recherche n'utilisant pas les mêmes instruments de mesure. Cela démontre l'importance de sélectionner des instruments de mesures fiables, valides et correspondants à la définition des concepts retenus dans l'étude.

Ainsi, nous retenons différents critères pour nous aider à choisir l'instrument de mesure adéquat pour chacun de nos concepts. Les instruments de mesure devront donc :

- Correspondre à la définition des concepts retenus pour l'étude
- Etre reconnus et utilisés par les experts du domaine
- Avoir démontré leur fiabilité et validité dans des travaux de recherche antérieurs

2.1.L'échelle de la RSM perçue

A la fin de la phase exploratoire de l'étude qualitative (Chapitre 3), le jury d'experts a retenu 14 adjectifs relatifs à la perception des consommateurs d'une marque socialement responsable. On a demandé également à ce même jury de nous proposer des formulations d'items pour les adjectifs correspondants. Notre choix final de l'échelle de la RSM perçue se présente alors comme suit :

Tableau 18 : Les items de l'échelle de RSM perçue par le consommateur

Échelle de la RSM perçue (*échelle de Likert en 7 points, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)*
J'ai l'impression que la marque Jardin Bio essaye de :
RSM1- Aider les pays en voies de développement
RSM2- Développer des projets dans des pays pauvres
RSM3- Soutenir une (ou des) cause(s) humanitaires(s)
RSM4- Soutenir des activités sociales et culturelles
RSM5- Rendre ses produits aussi écologiques que possible
RSM6- Rendre son processus de production plus respectueux de l'environnement
RSM7- Participer à des activités qui visent à protéger et améliorer la qualité de l'environnement naturel
RSM8- Réduire sa consommation de ressources naturelles
RSM9- Donner des informations correctes aux consommateurs sur la composition des produits
RSM10- Proposer des produits sûrs et sains
RSM11- Respecter les lois et les législations sanitaires en vigueur
RSM12- Proposer des produits fabriqués localement ou en France
RSM13- Proposer des produits biologiques
RSM14- Proposer des produits recyclables

2.2.L'échelle d'engagement envers la marque

L'examen des échelles de mesure d'engagement nous montre que ce construit a été évalué par des échelles parfois très différentes et qu'il n'existe pas de mesure de référence. Cette grande diversité des échelles est une conséquence de l'absence de consensus sur la définition du construit (Terrasse, 2006). Les échelles de mesure peuvent être recensées en trois catégories :

- ✓ Les échelles de mesure directe du concept lui-même. La plupart de ces échelles ont été développées en anglais (Moorman Zaltman et Deshpande, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier et Yao, 1997). Ces mesures sont possibles en anglais puisqu'on demande à la personne interrogées si elle est « Commited ». Mais en français, la traduction de ce terme ne fonctionne pas (Terrasse, 2006). Le terme « engagement» en langue française, a une connotation de contrainte beaucoup plus forte qu'en anglais. Il

est donc impossible de mesurer l'engagement dans le contexte français en demandant à un consommateur s'il est engagé. Puisque l'engagement est plutôt un concept abstrait et difficilement mesurable de façon directe, la plupart des chercheurs ont eu recours à des mesures indirectes portant soit sur ses antécédents soit sur ses conséquences.

- ✓ Le second groupe, regroupe des chercheurs qui définissent et mesurent l'engagement à partir de ses conséquences (Beatty et Kahle, 1988 ; Mittal et Lee, 1988 ; Amine, 1998 ; Bloemer et Kasper, 1995 ; Lastovicka et Gardner, 1979 ; Frisou, 2000). Cependant, cette approche de mesure de l'engagement comporte un risque. En effet, une des conséquences immédiates de l'engagement étant le rachat de la marque, plusieurs échelles de mesure de l'engagement concentrées uniquement sur ce comportement ont été classées comme des échelles de fidélité (Beatty et Kahle, 1988 ; Amine, 1998 ; Geyer, Dotson et King, 1991). De plus, ces mesures correspondent plutôt à l'approche comportementale de l'engagement, et de ce fait, elles ne correspondent ni à notre définition, ni à la conceptualisation attitudinale retenue pour cette recherche. C'est la raison pour laquelle, nous privilégierons la troisième approche de mesure de l'engagement à travers ses antécédents.

- ✓ Le dernier groupe réunit les chercheurs qui ont défini et mesuré l'engagement à partir de ses antécédents (Meyer et Allen, 1991 ; Samuelson et Sandvik, 1999 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Bansal et al, 2004 ; Gruen et al, 2000 ; Cristau, 2001 ; Moulins, 2004 ; Bozzo et al, 2006 ; Moulins et Roux, 2008, 2010). Ces auteurs s'inscrivent résolument dans l'approche attitudinale qui considère l'engagement comme un état psychologique. Cette approche largement utilisée dans les recherches sur le comportement organisationnel, a pris également une place importante dans les recherches marketing, principalement avec l'émergence du marketing relationnel.

Comme on l'a vu dans le second chapitre, au cours de ce travail nous retenons la conceptualisation tridimensionnelle de l'engagement. L'échelle de mesure de cette conceptualisation a fait l'objet de plusieurs validations empiriques dans des domaines variés : comportement organisationnel (Allen et Meyer, 1990) ; marketing industriel (Gruen et al, 2000 ; marketing de service (Bansal et al, 2004) et relation consommateur-marque (Bozzo et

al, 2006, 2008 ; Moulins et Roux, 2010). L'échelle d'engagement retenue dans cette recherche se présente alors comme suit :

Tableau 19 : Items de l'échelle de l'engagement envers la marque

Échelle d'engagement envers la marque (*échelle de Likert en 7 points, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)*
Échelle d'engagement calculé Bozzo et al (2006)
EC1- Le retrait de la marque Jardin Bio m'ennuierait beaucoup, car aucune autre marque ne me convient autant
EC2- La marque Jardin Bio représente exactement ce que je cherche
EC3- Il est de mon intérêt de continuer à acheter la marque Jardin Bio, car je la trouve supérieure à toutes les autres marques
Échelle d'engagement affectif Morgan et Hunt (1994); Bozzo et al (2006)
EA1- Je me sens concerné (e) par le fait de consommer la marque Jardin Bio
EA2- Je suis prêt(e) à faire le maximum pour continuer à consommer la marque Jardin Bio
EA3- C'est un peu comme si la marque Jardin Bio faisait partie de ma famille
Échelle d'engagement normatif Gruen et al (2000); Bansal et al (2004); N'Goala (2003)
EN1- Parce que la marque Jardin Bio agit pour mon bien, il est juste que je la soutienne
EN2- La marque Jardin Bio mérite que je lui reste fidèle
EN3- J'ai le sentiment que je dois continuer à acheter la marque Jardin Bio
EN4- Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter la marque Jardin Bio
EN5- Être client de la marque Jardin Bio, c'est appartenir à une grande famille, un grand club

2.3.L'échelle d'attachement à la marque

En ce qui concerne la structure de l'attachement, il semble y a voir un consensus dans les recherches sur l'unidimensionnalité du construit (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 et 2006 ; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007). Nous retiendrons également la conceptualisation de Lacoeuilhe (2000) d'attachement à la marque qui a fait l'objet de nombreuses validations empiriques dans le contexte « *Business-to-Consumer* » en France (Bozzo et al, 2006 ; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007 ; Moulins et Roux, 2010). L'échelle retenue contient cinq items qui sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 20 : Items de l'échelle de l'attachement à la marque

Échelle d'attachement Lacoeuilhe (2000) (*échelle de Likert en 7 points, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)*
AC 1- J'ai de l'affection pour la marque Jardin Bio
AC 2- Je suis lié à la marque Jardin Bio
AC 3- Je suis attiré par la marque Jardin Bio
AC 4- L'achat de la marque Jardin Bio me procure beaucoup de joie, de plaisir
AC 5- Je trouve un certain réconfort à acheter ou consommer la marque Jardin Bio.

2.4.L'échelle de confiance envers la marque

Comme on l'a vu dans le deuxième chapitre de ce travail de recherche, la variété des définitions du concept de confiance a également entraîné des controverses quant à la question de sa structure. Plusieurs conceptions s'affrontent sur le nombre de ses dimensions. Si Morgan et Hunt, (1994) et Fournier (1994) privilégient une conception unidimensionnelle de la confiance dans leurs travaux, la majorité des chercheurs dans le domaine de la marque adoptent une structure multidimensionnelle (Fletcher et Peters, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999, Frisou, 2000 ; Gutierrez et al. 2004 ; Gurviez et Korchia, 2002). Pour certains, la confiance apparaît comme un construit bidimensionnel (Fletcher et Peters, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; N'Goala, 2003 ; Gutierrez et al. 2004 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). La première dimension reflète la crédibilité de la marque, tandis que la seconde renvoie aux intentions bienveillantes de la marque envers le consommateur. Enfin, certains chercheurs proposent une structure tridimensionnelle de la confiance (Gurviez et Korchia, 2002 ; Chouk et Perrien, 2003 ; Darpy et Prim-Allaz, 2006 ; Vanhamme et Grobben, 2009 ; Bartikowski, Chandon et Müller, 2010 ; Louis et Lombart, 2010 ; Lemoine et Notebaert, 2011 ;Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin,. 2012) qui se compose traditionnellement des dimensions suivantes :

- La compétence ou l'expertise de la marque fait référence à la qualité perçue de l'offre de l'autre partie ;
- L'honnêteté repose sur la croyance que l'autre partie respectera ses engagements,
- La bienveillance suppose que l'autre partie peut aller au delà de ses engagements si le besoin s'en fait sentir.

Nous retenons cette structure largement utilisée dans les recherches en France. Cette structure est plus adéquate puisqu'elle elle apporte une vision plus claire quelle qui suppose, bidimensionnelle. En effet, puiseurs chercheurs affirment qu'une distinction supplémentaire entre l'intégrité « honnêteté du discours de la marque » et la bienveillance peut donner des résultats plus pertinents surtout dans le cadre d'une consommation à caractère symbolique. (Gurviez et Korchia, 2002 ; Terrasse, 2006 ; Moulins et Roux, 2010). Cette distinction nous semble adéquate au cadre de notre recherche qui privilégie l'orientation relationnelle à l'orientation transactionnelle. L'ensemble des items composant l'échelle de la confiance envers la marque sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 21 : Items de l'échelle de la confiance envers la marque

Échelle de confiance Gurviez et Korchia (2002) (*échelle de Likert en 7 points, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)*
Compétence
CC1- Les produits de la marque Jardin Bio m'apportent de la sécurité
CC2- J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque Jardin Bio
CC3- Choisir des produits de la marque Jardin Bio, c'est une garantie
Honnêteté
CH1- La marque Jardin Bio est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs
CH2- La marque Jardin Bio montre de l'intérêt pour ses clients
CH3- La marque Jardin Bio est attentive aux problèmes des consommateurs
Bienveillance
CB1- Je pense que la marque Jardin Bio renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche
CB2- Je pense que la marque Jardin Bio cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients

2.5.L'échelle d'identification à la marque

Depuis longtemps l'étude de l'identification à la marque s'est inscrite dans les recherches sur l'identité sociale de Tajfel (1978) qui soutient son caractère multidimensionnel (Hinkle et al., 1989 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Ellemers et al, 1999). Plusieurs chercheurs sur l'identification organisationnelle proposent en effet que l'aspect émotionnel de l'identification mérite plus de recherches (Dutton et al, 1994 ; Pratt, 1998; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Scott et Lane, 2000 ; Einwiller et al, 2006). Pourtant, d'autres chercheurs considèrent que la composante affective de l'identification puisse être assimilée à l'engagement affectif (Bagozzi

et Lee, 2002 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005 ; Algesheimer, Dholakia, et Herrmann, 2005 ; Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Moulins et Roux, 2010 ; Papista et Dimitriadis, 2012). Nous nous rangeons dans cette seconde catégorie de chercheurs, qui considèrent l'identification à la marque comme un construit purement cognitif, et assimilable aux concepts de « self brand connexion » d'Escalas et Bettman (2005) et de « self concept connexion » de Fournier (1998) développés dans la littérature de l'image de marque. (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005 ; Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Brown et al, 2006 ; Swaminathan et al, 2007 ; Papista et Dimitriadis, 2012).

L'identification dans le domaine de la marque suscite également des controverses concernant la cible de l'identification des consommateurs. En effet, certains chercheurs en France considèrent l'identification à la marque comme un concept bidimensionnel composé de deux dimensions : l'identification globale à la marque et l'identification à la clientèle de la marque (Michel et Jehn, 2003 ; Salerno, 2003 ; Ambroise, 2005). Cette construction bidimensionnelle est issue d'une réflexion stipulant que l'identification globale à la marque est la somme des identifications spécifiques (Salerno, 2003). Cependant, Ambroise (2005) constate que cette échelle d'identification de Salerno (2003) ne présente pas une bonne validité convergente (45%) et ne présente pas également de validité discriminante.

Finalement, nous décidons de retenir la conceptualisation d'Escalas et Bettman (2003 ; 2005). En effet, elle correspond à. la définition de Bagozzi et Dholakia (2006) retenue dans le cadre de notre recherche. De plus, cette conceptualisation présente l'avantage de refléter le degré auquel la marque répond à des préoccupations identitaires des consommateurs, qu'elles soient personnelles ou sociales. En outre, contrairement à l'échelle de Salerno (2003), cette échelle présente des bonnes validités convergente et discriminante.

Tableau 22 : Items de l'échelle de l'identification à la marque

Identification à la marque Escalas et Bettman (2003, 2005) (*échelle de Likert en 7 points, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)*
Id1- La marque Jardin Bio reflète bien qui je suis
Id2-Je peux m'identifier à la marque Jardin Bio
Id3-J'ai une relation personnelle avec la marque Jardin Bio
Id4-Utiliser la marque Jardin Bio est un moyen d'exprimer ma personnalité
Id5-Je pense que la marque Jardin Bio m'aide à devenir le type de personne que je veux être
Id6-La marque Jardin Bio reflète assez bien l'image que je veux donner de moi-même aux autres

2.6.La variable de contrôle : la désirabilité sociale

Le biais de désirabilité sociale correspond à la tendance du répondant à vouloir apparaitre non pas comme il se présente en réalité, mais plutôt comme la société l'apprécierait (Devellis, 1991). Ainsi, dans les études quantitatives, lorsque le chercheur a de bonnes raisons de croire que les réponses à certaines questions de son enquête risquent d'être contaminées par ce biais, il doit prendre des mesures pour détecter les réponses biaisées (Devellis, 1991).

Or, il est généralement reconnu que la désirabilité sociale puisse influencer les réponses des consommateurs dans le cadre des recherches sur la consommation socialement responsable (Roberts, 1995 ; Boulstridge et Carrigan, 2000, Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Auger et al, 2003 ; Sempels, 2009).

Pour limiter ce biais éventuel dans notre recherche, nous décidons donc d'incorporer dans le questionnaire une mesure de la désirabilité sociale, en suivant les recommandations de Devellis (1991).

Parmi les échelles disponibles pour mesurer la désirabilité sociale, l'échelle « *Marlowe-Crowne social desirability scale* » de Crowne et Marlowe (1960) a été considérablement utilisées depuis sa publication (Strahan et Gerbasi, 1972). Elle se compose de 33 items. Néanmoins, certaines études empiriques ont démontré que plusieurs de ces items ont une

contribution faible. Ceci, conjugué au besoin d'une échelle plus courte, a amené Strahan et Gerbasi (1972) à en dériver une échelle de 10 items seulement. Cette échelle a été traduite en français et sa validité a été démontrée dans plusieurs recherches (Dufour, 1994 ; Bahia et Nantel, 2011 ; Johnson et Coyle, 2012).

Cette échelle peut être convenablement insérée dans un questionnaire et ce, conformément aux recommandations de Devellis (1991). Cette échelle a été codée en 0 et 1 en fonction des réponses données. Pour les cinq premiers items, la réponse « vrai » obtient la note de 1. Alors que pour les cinq derniers items, c'est la réponse « faux » qui obtient la note de 1 point. Ensuite, un score total de la désirabilité sociale est calculé en additionnant le score des réponses pour les dix items retenus. Ce score varie entre 0 et 10. Lorsque ce score est élevé, cela indique que le répondant à tendance à donner des réponses socialement désirables. Ainsi, pour les mesures qui risquent d'être biaisées, on pourra voir si leurs items sont influencés par la désirabilité sociale et ce, en observant leur corrélation avec le score du biais de désirabilité sociale obtenu.

Tableau 23 : Items de l'échelle de la désirabilité sociale

La désirabilité sociale Strahan et Gerbasi (1972) (*échelle à deux modalités « Vrai » ou « faux »)*	
DS1- Je suis toujours prêt à l'admettre lorsque je commets une erreur	Vrai 1 point
DS2- J'essaie toujours de mettre en pratique les idées que je défends	Vrai 1 point
DS3- Je ne m'offusque jamais lorsqu'on me fait remarquer qu'un service en attire un autre	Vrai 1 point
DS4- Je ne suis jamais contrarié lorsque les gens expriment des idées très différentes des miennes	Vrai 1 point
DS5- Je n'ai jamais dit volontairement quoi que ce soit qui puisse blesser quelqu'un	Vrai 1 point
DS6- J'aime raconter des commérages de temps en temps	Faux 1 point
DS7- Il m'est arrivé parfois de tirer profite de quelqu'un	Faux 1 point
DS8- J'essaie parfois de me venger, plutôt que de pardonner et d'oublier	Faux 1 point
DS9- Il m'est arrivé d'insister pour que l'on fasse les choses à ma façon	Faux 1 point
DS10- Il m'est parfois arrivé d'avoir envie de casser des choses	Faux 1 point

2.7.La mesure des variables signalétiques

Outre la mesure des principaux concepts de la recherche, nous avons également collecté des données relatives aux variables sociodémographiques des répondants ainsi que des

informations relatives à l'identification de la durée de la relation des répondants avec la marque achetée.

Concernant les variables sociodémographiques du répondant, nous avons retenu l'âge, le sexe, le type de foyer d'habitation, le revenu, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'études des répondants. Ces variables nous permettant notamment de nous assurer de la représentativité de notre échantillon par rapport à la population d'étude. Ces variables ont été opérationnalisées de manière directe par des questions à choix unique.

Nous avons également collecté des informations relatives à la durée de la relation avec la marque. Pour cela, nous avons posé trois questions aux répondants : (1) la date du dernier achat de la marque, nous avons retenu des répondants dont le dernier achat de la marque ne dépasse pas les trois mois. (2) le nombre moyen d'articles achetés par mois et (3) le montant dépensé par mois pour les articles achetés de la marque. L'ensemble de ces informations nous permet de retenir les clients plutôt réguliers de la marque et qui ont déjà une relation préétablie avec la marque.

Notons enfin, que pour respecter les clauses de confidentialité avec les entreprises qui ont participé à cette recherche, nous ne présentons pas les résultats des analyses faites sur ces variables dans ce document.

Section 2 : Elaboration du questionnaire et description des échantillons

Cette section se subdivise en trois sous parties. La première sous-partie est consacrée à l'élaboration du questionnaire. La seconde sera consacrée à la description des échantillons d'études exploratoire et confirmatoire. Enfin, dans la dernière sous-partie, nous présentons les traitements préliminaires effectués sur les deux échantillons, exploratoire et confirmatoire, avant de présenter la procédure de comparaison de ces deux échantillons.

1. Elaboration du questionnaire

Dans cette partie, nous décrivons toutes les étapes de l'élaboration du questionnaire. En premier lieu, nous présentons les critères de sélection qui nous permettent de choisir les répondants correspondant à notre population d'étude. Puis, nous décrivons le type d'échelle retenu ainsi que la structure globale du questionnaire. Enfin, un pré-test du questionnaire est réalisé auprès de neuf consommateurs appartenant à la population d'étude.

1.1.Les critères de sélection des répondants

La première partie du questionnaire est consacrée aux quatre critères destinés à sélectionner dans la base de sondage les répondants correspondant à notre population d'étude. Les trois premiers critères sont relatifs aux variables déterminées dans l'étude qualitative (chapitre 3). Le premier est d'ordre personnel (le degré d'implication) et deux autres critères situationnels (image du point de vente et disponibilité perçue de la marque). Le quatrième critère est relatif à la régularité des achats.

Le premier critère nous permet de connaître le degré d'implication du répondant à l'achat de la marque concernée. En effet, la littérature ainsi que l'étude qualitative nous indiquent que le degré d'implication à l'achat est une condition nécessaire à l'engagement des consommateurs envers la marque. L'implication est considérée alors comme un antécédent indirect de l'engagement (Moulins, 1998). Pour évaluer le degré d'implication à l'achat des répondants, nous avons opté pour une seule question posée sous la forme d'une affirmation et mesurée sur une échelle d'accord de « *Likert »* en sept points*:*

- ***J'accorde beaucoup d'importance à l'achat de cette marque ?***

Cette sélection nous permet de ne garder dans notre échantillon final que les répondants qui accordent de l'importance à l'achat de la marque des produits alimentaires biologiques. Seules les personnes ayant des réponses positives (de plutôt d'accord à tout à fait d'accord) sont retenues dans l'échantillon final.

Ensuite, un second critère est destiné à évaluer la disponibilité perçue de la marque. En effet, l'indisponibilité des marques peut constituer une barrière à l'achat, largement évoquée à la fois dans la littérature sur la consommation socialement responsable (Aertsens et al. 2009 ; Young et al. 2010) ainsi que dans nos analyses de contenu des entretiens qualitatifs.

Nous retenons l'échelle de disponibilité perçue de Vermeir et Verbeke (2008) qui s'appuient sur l'échelle originale de Roberts (1995). Cette échelle se présente comme suit :

Tableau 24 : Items de l'échelle de la disponibilité perçue

Echelle de la disponibilité perçue Vermeir et Verbeke (2008), Roberts (1995) (*échelle de Likert en 7 points, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)*
DP1- Pensez-vous que vous pouvez acquérir facilement les produits de la marque Jardin Bio
DP2-Trouvez-vous facilement les produits de la marque Jardin Bio dans votre quartier
DP3-Pensez-vous que les produits de la marque Jardin Bio sont facilement disponibles

Pour chacune des affirmations suivantes, on crée un indice prenant la valeur 0 si les réponses sur l'échelle de Likert sont comprises entre 1 et 4 et la valeur de 1 lorsqu'elles sont comprises entre 5 et 7. Le score global obtenu sur la somme des trois affirmations varie entre 0 et 3. Nous choisissons ensuite la valeur 2 comme valeur seuil pour sélectionner uniquement les répondants ayant au moins 2 affirmations positives. En effet, nous considérons que les répondants ayant un score inférieur à 2, ne perçoivent pas la marque comme étant disponible, ce qui risque de biaiser nos résultats.

Le troisième critère qui ressort de nos entretiens qualitatifs est l'image du point de vente. En effet, l'image des grandes surfaces est susceptible d'altérer l'image de la marque choisie par le répondant. Pour cela, nous décidons de poser une question directe sur l'image du point de vente où la marque est généralement achetée. Cette question est mesurée sur une échelle de « *Likert » allant de 1 à 7 : (avec 1 une image très négative et 7 une image très positive):*

- ***Je considère le magasin, où j'achète régulièrement ma marque, comme un magasin ayant une image plutôt ?***

Pour cette question, nous décidons d'éliminer les réponses négatives (allant de 1 à 3). Ainsi, nous gardons dans l'échantillon final uniquement les répondants ayant une image positive ou neutre de leur point de vente.

Enfin, le dernier critère de sélection concerne la régularité des achats de la marque. Cette régularité est mesurée par trois questions relatives au comportement d'achat de la marque (date du dernier achat, la quantité moyenne achetée par mois et la somme moyenne déboursée par mois). Nous décidons de ne garder dans l'échantillon final que les répondants ayant effectués un acte d'achat dans les trois mois écoulés précédent l'étude. La quantité et la somme déboursée par chaque répondant doit être supérieure aux moyennes indiquées dans l'étude[31].

Les statistiques descriptives des réponses obtenues ne sont pas présentées dans ce document compte-tenu de nos obligations de confidentialité.

1.2. Les échelles de notations et contrôle des biais de halo et de contamination

Des échelles de *Likert* en 7 points ont servi à la notation de la plupart des variables. Elles consistent à mesurer le degré d'accord du répondant avec une proposition. L'échelle de mesure utilisée est impaire, afin de ne pas biaiser les réponses par des positions forcées. La visualisation de l'échelle se présente comme suit :

Pas du tout d'accord = 1 2 3 4 5 6 7 = Tout à fait d'accord

[31] L'étude est réalisée par Kantar sur un panel de 20 000 foyers représentatifs de la population française sur une période de 4 ans jusqu'à Juillet 2010. Un montant moyen et une quantité moyenne des achats de produits alimentaires biologiques sont déterminés dans cette étude.

Pour les besoins du traitement statistique qui s'ensuit, nous considérons une échelle de *Likert* comme une échelle métrique ayant des propriétés spécifiques aux échelles d'intervalle. Ainsi, il nous est possible d'appliquer les analyses des statistiques descriptives, exploratoires et confirmatoires.

Le questionnaire privilégie les regroupements thématiques afin de faciliter le passage d'un thème à un autre. Nous veillons à contrôler l'effet de halo[32] en rendant aléatoire la présentation de l'ordre des questions à l'intérieur de chaque thème.

Afin de limiter le bais de contamination[33], nous veillons également à présenter avec un court paragraphe chacune des échelles, en précisant bien clairement l'unité d'analyse à laquelle les questions font référence.

1.3. La structure globale du questionnaire

Pour la structuration de notre questionnaire, nous organisons le questionnement en cinq grandes sections, respectivement consacrées à la sélection des répondants, la perception de la responsabilité sociale de la marque achetée, la relation avec la marque, la désirabilité sociale, puis des informations d'identification.

Dans la première partie de ce questionnaire nous avons également intégré l'ensemble des critères de sélection décrits précédemment. Le questionnaire regroupe également des questions ne correspondant pas directement à notre objet de recherche. Certaines ont été intégrées pour les besoins de l'entreprise et ne feront pas l'objet d'analyse dans ce document.

Une fois achevée, cette première version du questionnaire d'enquête a été soumise à une phase de pré-test permettant d'évaluer le questionnaire auprès d'un ensemble de répondants potentiels et de s'assurer par ce biais de la bonne compréhension des questions ainsi que de la facilité de complétion.

[32] L'effet de halo réside dans l'association entre une série de questions successives trop similaires (Baumard et Ibert, 2003 ; Roussel, 2005).

[33] L'effet de contamination consiste en l'influence d'une question sur la (ou les) question(s) suivante(s) (Baumard et Ibert, 2003)

1.4.Le pré-test du questionnaire

En règle générale, le pré-test d'un questionnaire d'enquête poursuit deux objectifs : évaluer la validité de contenu des concepts mesurés auprès d'un échantillon de répondants potentiels d'une part et la faisabilité de l'enquête auprès ces mêmes répondants d'autre part.

Concernant la validité de contenu, il convient de rappeler que les échelles sélectionnées font l'objet d'un large consensus au sein de la communauté scientifique. La formulation des items sélectionnés dans cette étude n'a pas subie de modifications majeures. L'ensemble des items ont été compris par les répondants. On peut donc considérer que leur validité de contenu n'est pas le principal enjeu de cet exercice.

D'un point de vue pratique, cette phase de pré-test du questionnaire consiste à soumettre notre questionnaire à des individus de notre population d'étude dans les conditions d'enquête et de leur demander de penser à voix haute. Nous avons ainsi demandé aux répondants de remplir le questionnaire en notre présence, en faisant part de leurs remarques ou de leurs difficultés au fur et a mesure de l'exercice.

Cet exercice a été mené auprès de 9 individus sélectionnés parmi nos répondants potentiels. Le nombre de tests réalisés a été défini à partir du principe de saturation. Lorsque nous nous sommes aperçus que des tests supplémentaires n'apportaient pas de nouvelles informations, nous avons pu suspendre l'exercice.

Cette étape nous a permis de nous assurer du bon déroulement technique du questionnaire. Elle nous a également permis de repérer un certain nombre de défauts inhérents à la fois à la structure du questionnaire, avec des risques de contagion de certaines questions sur les suivantes. Elle nous a aussi permis de reprendre et reformuler les introductions des questions et des parties qui avaient été mal comprises ou mal interprétées par les répondants.

Le questionnaire final est fourni en annexe 3. L'objet du paragraphe suivant est la prise de contact avec les répondants potentiels.

2. La description des échantillons

Dans cette partie, nous décrivons, en premier lieu, les méthodologies suivies pour constituer l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire. Ensuite, nous nous intéressons à la procédure de diffusion du questionnaire et de sélection des répondants respectivement relatifs à l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire.

2.1.L'échantillon exploratoire

Pour constituer notre échantillon exploratoire parmi la population d'étude, nous avons décidé d'inclure dans notre échantillon des consommateurs de plusieurs marques de produits alimentaires biologiques vendues en grande surface. Ce choix de variété des marques dans notre échantillon se justifie par la recherche d'une plus grande validité externe. En effet, avoir des consommateurs de marques variées dans notre échantillon exploratoire, nous permet de s'assurer de la pertinence de nos résultats sur l'ensemble des marques « nationales » de produits alimentaires biologiques vendus sur le territoire Français. Nous pouvons ainsi nous assurer de capturer au mieux la diversité des consommateurs de marques de produits alimentaires biologiques présentes en grande surface.

Nous avons également décidé de ne retenir que les marques « nationales » vendues en grande surface. En effet, pour éviter les biais (relatifs à l'écart des prix, de la présentation des produits …etc.) entre les « marques nationales » et les « MDD » (Marques De Distributeurs), nous avons décidé de ne garder que les marques nationales pour constituer notre échantillon.

Pour sélectionner les marques susceptibles de faire partie de notre recherche, nous nous sommes basés sur les résultats d'une étude nationale[34] dressant la liste des 10 marques nationales les plus achetées en produits alimentaires biologiques en France. Pour des clauses de confidentialités, nous ne présentons pas cette liste.

Nous avons contacté une enseigne de distribution qui a accepté de nous aider à réaliser cette enquête auprès de leur base de données clientèle. Cette enseigne de distribution « Mieux vivre par Auchan » référence, entre autres, un certain nombre de marques de produits

[34] L'étude est réalisée par Kantar sur un panel de 20 000 foyers représentatifs de la population française.

alimentaires biologiques vendus en grande surface. La base de données clientèle de cette enseigne est composée de 3541 clients. Nous avons inséré dans le questionnaire destiné à la clientèle de ce distributeur, une question relative à la marque de produits alimentaire biologique la plus régulièrement achetée. L'ensemble du questionnaire a ensuite été complété par le répondant en référence à cette marque. En effet, parmi la clientèle de ce distributeur, il apparait nécessaire de sélectionner uniquement les consommateurs réguliers des marques figurant dans la liste précédemment mentionnée (les marques nationales les plus achetées). Par souci de confidentialité, il nous est impossible de citer l'ensemble des marques sélectionnées mais nous sommes autorisés à vous indiquer à titre d'exemple, les trois marques les plus citées, à savoir : « Bjorg », « Jardin Bio » et « les 2 vaches ».

2.2.L'échantillon confirmatoire

Après l'étude exploratoire menée sur plusieurs marques nationales de produits alimentaires biologiques, nous avons mené une seconde étude confirmatoire sur les consommateurs réguliers de la marque « Jardin Bio ». Le choix d'une seule marque pour mener nos analyses confirmatoires est motivé principalement par le désir de contrôler les biais susceptibles d'influencer l'interaction entre le consommateur et la marque (Benoit-Moreau, 2006 ; Gouteron, 2008). En effet, la relation entre le consommateur et la marque est largement influencée par des considérations personnelles du consommateur. Elle peut être affectée également par les stratégies et les positionnements de marques qui peuvent être différentes.

Pour limiter ces biais dans l'étude confirmatoire, le choix d'une seule marque s'impose. Nous avons contacté une entreprise basée à la Rochelle qui vend des produits alimentaires biologiques « Jardin Bio » en grandes surfaces. Cette marque appartient au groupe « Léa Nature » qui vend des produits biologiques et naturels et est engagée depuis des années dans une démarche de RSE. La base de données clientèle de la marque « Jardin Bio » est composée de 1682 clients.

2.3.La diffusion du questionnaire

Le questionnaire a été diffusé auprès des deux bases de données de clientèle grâce à l'outil d'enquête par internet « *Surveymonkey* ». Cet outil présente des avantages indéniables : (1) les réponses sont compilées automatiquement, ce qui permet d'éviter les doublons des personnes

qui répondent au questionnaire, (2) seules les personnes n'ayant pas complété le questionnaire sont relancées automatiquement, (3) ce logiciel offre de nombreuses fonctionnalités permettant de structurer le questionnaire d'une manière attractive.

En ce qui concerne l'échantillon exploratoire, l'enquête menée auprès des consommateurs de la base de données de l'enseigne de distribution « Mieux vivre par Auchan », nous permet d'obtenir un taux de réponse relativement faible de 9%. Après sélection des réponses selon les critères décrits précédemment, nous avons écarté 171 répondants. Nous obtenons ainsi un échantillon exploratoire final pour la base de données « Mieux vivre par Auchan » de 148 répondants, ce qui correspond à 4% de la base de clientèle totale.

Pour l'échantillon confirmatoire, la collecte faite à partir de la base de données de clientèle de la marque « Jardin Bio », nous permet d'obtenir un taux de réponse de 22%. Après sélection des réponses selon les critères décrits précédemment, nous avons écarté 52 réponses. Nous obtenons ainsi un échantillon final pour la base de données « Jardin Bio » de 318 répondants, ce qui correspond à 19% de la base de clientèle totale.

3. Présentation des traitements préliminaires aux analyses statistiques et vérification de comparabilité des échantillons

Préalablement à la mise en œuvre de toute analyse quantitative, il convient de vérifier un certain nombre d'éléments. Nous vous présentons dans cette partie du document la méthodologie de traitement des valeurs extrêmes ou aberrantes, des valeurs manquantes, ainsi que la vérification de la normalité des distributions. Cette procédure de traitements préliminaires est indispensable avant de procéder à la vérification de la comparabilité des deux échantillons : exploratoire et confirmatoire. En effet, seuls les échantillons suivant la loi normale peuvent faire l'objet d'une analyse de la variance paramétrique fiable (Évrard, Pras et Roux, 2003 ; Wellek, 2003).

3.1. Le traitement des valeurs aberrantes et extrêmes

Tout d'abord, il convient de s'assurer qu'il n'existe pas de valeurs aberrantes dans nos données. Une valeur aberrante correspond par exemple à une valeur n'étant pas proposée dans l'enquête. Dans notre étude, compte tenu du mode d'administration du questionnaire (via

internet), il apparait impossible pour la plupart des variables de saisir une valeur en dehors du champ proposé. Par contre, nous nous assurons de la plausibilité des réponses concernant les questions directes, comme par exemple l'âge des répondants ou la durée de la relation.

Les valeurs extrêmes correspondent à des valeurs éloignées de la médiane de plus de 1,5 fois l'intervalle interquartile. Elles peuvent correspondre à des erreurs de saisie ou révéler la présence, dans l'échantillon, d'individus très différents les uns des autres. Ces valeurs extrêmes sont susceptibles d'influencer certaines statistiques, comme la moyenne, voire même de biaiser des relations entre variables. Il convient donc de s'interroger sur leur éventuelle suppression ou conservation pour la suite des analyses. Pour cela, Tukey (1977) propose de s'intéresser aux graphiques suivants :

- La « boîte à moustaches », qui représente les valeurs centrales de la distribution dans un rectangle et les valeurs extrêmes sur les « moustaches » de chaque côté de ce rectangle.
- Le graphique « tige et feuille », qui indique la répartition des valeurs et présente le nombre de répondants présentant des valeurs extrêmes.

3.2.Le traitement des valeurs manquantes

Comme dans toute enquête, nous aurons certainement à traiter les valeurs manquantes dans les données collectées. Pour cela, la première étape consiste à compter les valeurs manquantes :

- d'une part, par variable (nombre de répondants n'ayant pas répondu à l'énoncé),
- d'autre part par répondant (nombre de questions auxquelles le répondant n'a pas répondu à l'énoncé).

Puis, le traitement des valeurs manquantes ainsi identifiées suit la procédure décrite ci-dessous :

- **Etape 1** : Si le nombre de valeurs manquantes ne dépasse pas 10% par variable et par répondant, nous ne procédons à aucune suppression et passons à l'étape suivante.

Dans le cas contraire, il faut tenter de comprendre les raisons de ces absences (questionnaire trop long, question mal comprise, …) et éventuellement procéder à la suppression des individus ou des variables qui posent problèmes.

- **Etape 2 :** Une fois cette étape réalisée, il faut s'assurer que la distribution des valeurs manquantes est aléatoire avant de procéder à leur remplacement. Pour cela, on crée des indicateurs des variables prenant la valeur 0 en cas de valeur manquante et 1 si la valeur est bien renseignée. Nous obtenons ainsi une nouvelle matrice de données composée de l'ensemble des indicateurs des variables. Puis grâce à SPSS, on réalise le test de « *Little* » qui nous permet de nous assurer du caractère aléatoire de la distribution des valeurs manquantes.

- **Etape 3 :** Enfin, on procède au remplacement des valeurs manquantes par la méthode du plus proche voisin dont la commande est disponible sous SPSS.

Une fois la base de données épurée des éventuelles valeurs aberrantes et ne contenant plus de valeurs manquantes, nous pouvons procéder aux analyses uni-variées de l'ensemble des variables, à commencer par la normalité de la distribution.

3.3. La normalité de la distribution des variables

Afin d'étudier la normalité des distributions, deux indicateurs sont examinés :

- Le coefficient de symétrie (*Skewness*), qui doit être compris entre 0 et 1,5 en valeur absolue. Au-delà, une réflexion approfondie doit être entreprise.

- Le coefficient d'aplatissement (*Kurtosis*), qui doit être compris entre 0 et 1.5 en valeur absolue.

La normalité des distributions est une condition nécessaire avant de procéder à la comparaison des deux échantillons.

3.4.Procédure de comparabilité des deux échantillons

Avant d'exploiter les résultats de nos deux échantillons : exploratoire et confirmatoire, il convient de vérifier que les profils des consommateurs dans les deux échantillons sont bien similaires. Le tableau suivant, résume les principaux tests statistiques qu'il convient de réaliser dans le cas de deux échantillons et en fonction des niveaux de mesure (la nature des variables).

Tableau 25 : Les principaux tests statistiques

Niveau de mesure	Deux échantillons		Mesures d'association
	Appariés	Indépendants (Binaire)	
Nominal	Test de Mc-Nemar	Test du Chi-deux	Coefficient Phi Q (Yule) Coefficient de contingence Coefficient de Tschuprow V (Cramer) Index d'association prédictive
Ordinal	Test du signe Test de Wilcoxon	Test de la médiane Test U de Mann-Witney Test d e Kolmogorov-Smirnov	Coefficient de corrélation des rangs : - Rhô (spearman) – Tau (Kendall) Gamma (Coodman et Kruskal)
Intervalle	Extension du test t	Test de différence de moyennes Coefficient point bisérial	Coefficient de corrélation de Pearson Coefficient point multisérial

Source : adapté d'Evrard, Pras et Roux, (2003) Market : études et recherches en marketing, Dunod.

Dans notre cas, nous considérons les deux échantillons : exploratoire et confirmatoire, comme deux échantillons indépendants. Pour vérifier la ressemblance des profils des répondants entre les deux échantillons, nous retenons quatre variables qualitatives (nominales), à savoir le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu.

En ce qui concerne l'âge et le sexe des répondants, nous décidons de les analyser conjointement dans un tableau croisé. Quant au revenu et la catégorie socioprofessionnelle, ils seront analysés une à une de façon séparé.

A l’aide du logiciel *XLSTAT,* nous réalisons alors des tests de Chi-deux sur les tableaux de contingence et dont les hypothèses se formulent comme suit :

H0 : Les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes

H1 : Il existe un lien entre les lignes et colonnes du tableau (les deux échantillons ont les mêmes répartitions sur le critère retenu).

Section 3 : Méthodologie de test des modèles de mesure et de structure

Cette section s'articule en deux sous-parties. Dans un premier temps, nous présentons la méthodologie de validation des instruments de mesure. Puis la méthodologie de test des relations structurelles est développée dans un second temps.

1. Présentation des techniques de validation des échelles de mesure

La validation des échelles de mesure se fait en deux phases (Gerbing et Anderson, 1988) :

- Une phase d'analyse factorielle exploratoire (AFE) sur un premier échantillon de données afin d'épurer les échelles et d'évaluer leur dimensionnalité.

- Une phase d'analyse factorielle confirmatoire (AFC), destinée à apprécier la fiabilité et la validité de l'instrument. Cette phase peut également permettre de trancher sur la dimensionnalité de l'échelle lorsque la phase exploratoire n'a pas permis de résoudre cette question. Les analyses correspondantes seront réalisées sur un second échantillon indépendant.

Dans la suite du document, après une brève présentation des critères scientifiques permettant d'évaluer la qualité de l'instrument de mesure, nous présenterons la procédure détaillée des deux méthodes d'analyse utilisées : l'analyse en composantes principales pour la phase exploratoire et la méthode des équations structurelles sur modèle de mesure pour l'analyse factorielle confirmatoire.

1.1.Théorie de la mesure et critères de qualité d'un instrument de mesure

Dans un premier temps, il apparait important de revenir sur les définitions même de ce qu'on entend par « mesure ».

D'une manière simple, on peut dire que mesurer consiste à assigner des nombres aux propriétés d'un objet ou d'une personne. Mesurer soulève donc des interrogations quant à la précision et à la qualité de cette mesure.

Le « modèle de la vraie valeur » » (Évrard, Pras et Roux, 2003) propose que toute mesure peut se décomposer en fonction de ses deux éléments constitutifs : la vraie valeur (ce qu'on cherche à obtenir) et les termes de l'erreur. On obtient la formule suivante :

$$M = V + Es + Ea,$$

Où :

M : mesure obtenue, V : vraie valeur,

Es : erreur systématique, Ea : erreur aléatoire.

Ce modèle permet de comprendre que toute mesure est sujette à erreur, celle-ci pouvant être décomposée en erreur systématique (Es) et erreur aléatoire (Ea). L'erreur systématique correspond à ce qui affecte la mesure de manière constante, alors que l'erreur aléatoire apparait liée à des facteurs transitoires (personnels, situationnels…).

Cette distinction entre les deux formes d'erreurs susceptibles d'impacter la mesure nous amène vers les notions de fiabilité et de validité de la mesure.

1.1.1. Fiabilité

Une échelle peut être considérée comme fiable « *lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué* » (Jolibert et Jourdan, 2006). La fiabilité renvoie donc à la réduction de la partie aléatoire de l'erreur de mesure (Évrard, Pras et Roux, 2003).

Trois techniques sont généralement proposées pour évaluer la fiabilité d'une mesure. Leur point commun repose sur le principe des mesures multiples (Évrard, Pras et Roux, 2003). L'enquêteur peut faire varier le moment de la mesure (technique du test/retest), les sujets étudiés (technique du *split half*) ou l'instrument de mesure.

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous retenons la troisième solution en utilisant plusieurs items pour mesurer le même phénomène. L'évaluation de la fiabilité peut alors être examinée grâce à deux coefficients couramment utilisés, à savoir l'α de Cronbach (1951) et le ρ de Jöreskog (1971).

- ***α de Cronbach(1951)***

L'α de Cronbach (1951) se calcule à l'aide de la formule suivante :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2\sum_{i,j} \sigma_{ij}}\right),$$

où : k : représente le nombre d'items considéré

σi^2 : représente la variance de l'item i

σij : représente la covariance entre l'item i et l'item j.

Cet indicateur, dit de cohérence interne, permet d'évaluer dans quelle mesure les différents énoncés d'une échelle mesurent le même construit. Nous utiliserons cet indicateur lors de la phase exploratoire de la validation des échelles pour avoir une première idée sur la fiabilité de la mesure. Cependant, le calcul du ρ de Jöreskog (1971), dont le détail est présenté ci-après, a toutefois progressivement complété voire remplacé l'α de Cronbach (1951).

- ***ρ de Jöreskog (1971)***

Cet indicateur s'appuie sur les résultats d'une analyse factorielle confirmatoire (Gerbing et Anderson, 1988), et intègre de manière explicite les termes d'erreur. Il se calcule de la manière suivante :

$$\rho = \frac{\left(\sum_{i=1}^{k} \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^{k} \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^{k} \left(1 - \lambda_i^2\right)}$$

où : k représente le nombre de paramètres

i représente le poids standardisé liant les variables de mesure au construit latent.

L'interprétation du coefficient est similaire pour les deux indicateurs. Plus ils se rapprochent de 1, meilleure est la fiabilité. Les résultats obtenus seront reportés pour chaque dimension de chaque échelle dans le cas de construits multidimensionnels.

Aucune distribution statistique connue ne permet de conclure à leur acceptabilité. Néanmoins, des seuils empiriques peuvent servir de référence (Évrard, Pras et Roux, 2003). En suivant les recommandations de Didellon et Valette-Florence (1996), nous fixons un seuil minimum de 0.7, permettant de considérer la mesure comme fiable et de poursuivre les analyses.

Si la fiabilité apparait comme une condition nécessaire afin de juger la qualité d'un instrument de mesure, cette seule indication n'est pas suffisante. L'utilisation d'instruments de mesure nécessite également d'étudier leur validité avec attention.

1.1.2. Validité

La validité d'une échelle peut être entendue comme le degré auquel le chercheur mesure effectivement le bon construit, celui qu'il cherche à mesurer. Elle peut être définie comme « le degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire » (Malhotra, 2004). Par conséquent, obtenir une validité parfaite suppose de mesurer les construits sans erreur. Là encore, cette condition s'avérant difficile, voire impossible à obtenir, il convient de respecter certains critères relatifs à la validité.

Tout d'abord, il est à noter qu'il existe trois types de validité, la validité de contenu, la validité de construit et la validité de critère.

Validité de contenu

La validité de contenu « *vise à s'assurer que les items retenus représentent un échantillon représentatif et exhaustif du domaine du construit* » (Jolibert et Jourdan, 2006). Une manière de s'en assurer consiste à se demander si la mesure proposée correspond au construit aux yeux de la communauté des chercheurs et des experts (Devellis, 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2006).

Dans cette perspective, nous avons vu que les échelles retenues pour l'étude apparaissent utilisées et reconnues par les principaux théoriciens du domaine. En outre, la revue de la littérature réalisée dans le cadre de ce travail doctoral nous a permis d'apprécier le caractère exhaustif du domaine des construits retenus pour l'étude.

Outre la validité de contenu, l'examen de la validité de construit apparait également nécessaire afin d'établir la validité de l'échelle.

Validité de construit

S'assurer de la validité de construit consiste à vérifier que les items proposés mesurent correctement et exclusivement le construit considéré. Pour établir cette validité, il convient de s'intéresser à la fois à la validité convergente et à la validité discriminante.

Estimer la validité convergente consiste à s'assurer que l'ensemble des indicateurs d'un même construit mesurent le même phénomène (fortes corrélations entre les indicateurs).

En revanche, apprécier la validité discriminante suppose de s'assurer que les indicateurs de construits théoriquement différents mesurent bien des phénomènes différents (faibles corrélations entre les indicateurs).

- <u>Validité convergente</u>

Comme on l'a indiqué dans la section 1, nous utilisons l'analyse factorielle confirmatoire pour apprécier la validité convergente. Plus précisément, les mesures de nos concepts devront satisfaire les critères suivants :

D'une part, il convient de s'assurer que l'ensemble des contributions factorielles soient significativement différentes de 0. Pour cela, nous utiliserons le test en *t* de *Student* associé à chacune d'entre elles. Il doit apparaitre significatif et sa valeur doit être supérieure à 1.96 pour 5% de risque d'erreur et supérieure à 2.57 pour 1% de risque d'erreur (Gerbing et Anderson, 1988 ; Hair et al, 1998 ; Roussel et al, 2002)

D’autre part, le ρ de validité convergente doit être supérieur à 0.5. En d’autres termes, le construit doit partager plus de 50% de sa variance avec les énoncés de mesure.

- Validité discriminante

Pour étudier la validité discriminante, il convient de s’assurer que le construit et les dimensions qui le compose sont bien distincts les uns des autres. Pour cela, nous comparons le ρ de validité convergente au pourcentage de variance que la dimension ou le construit étudié partage avec les autres (carré de sa corrélation).

Selon la règle proposée par Fornell et Larcker (1981), la variance extraite par chaque concept doit être supérieure à la variance partagée entre les concepts. En cas de supériorité, la validité discriminante est vérifiée. Dans le cas contraire, un test alternatif moins sévère peut être fait pour vérifier la validité discriminante. Ce test, du à Bagozzi et Yi (1988), consiste à contraindre les corrélations entre les trois facettes à l’unité. Si cette contrainte détériore de manière significative la qualité de l’ajustement par rapport au modèle non contraint, alors il existe une validité discriminante puisqu’il n’est pas possible de prétendre que les facettes corrèlent parfaitement entre elles

Validité de critère (ou nomologique)

La validité de critère repose sur la relation statistique entre le construit mesuré et d’autres construits qui devraient théoriquement lui être associés. Dans notre cas, on sait que la RSM perçue est lié à l’engagement, la confiance et l’identification. Ainsi la relation de la RSM perçue sur l’ensemble des variables relationnelles sera appréciée par le test de leur relation respective au sein du modèle structurel.

Une fois énoncés les critères utilisés afin de juger la qualité psychométrique d’un instrument de mesure, nous présentons les deux méthodes d’analyses utilisées : l’analyse en composantes principales lors de l’analyse factorielle exploratoire, et les équations structurelles sur modèle de mesure lors de l’analyse factorielle confirmatoire.

1.2. L'analyse exploratoire de l'échelle : analyse en composantes principales

Nous avons retenu la méthode de l'analyse en composantes principales (ACP) pour réaliser l'analyse factorielle exploratoire[35] des échelles de mesure. Elle consiste en trois étapes: l'étude des conditions préalables à l'application de la méthode, l'évaluation de la dimensionnalité (nombre d'axes à retenir) et l'interprétation des axes ainsi obtenus.

Étude des conditions à la factorisation des données

Préalablement à une analyse en composantes principales, il convient de s'assurer que les données se prêtent à la factorisation.

Dans cette optique, une première étape consiste à s'assurer que la majorité des items du concept apparaissent corrélés entre eux de manière significative. En effet, la factorisation n'a de sens que dans ces conditions. Pour cela, nous examinons la matrice des corrélations.

En second lieu, nous avons recours à deux tests formels :

- Le test de sphéricité de Bartlett. Il consiste à vérifier si la matrice de corrélation est statistiquement différente d'une matrice identité[36]. Une valeur élevée du résultat du test indique la possibilité de rejeter l'hypothèse nulle. Dans le cas contraire, la pertinence de l'analyse factorielle est remise en question (Malhotra, 2004)[37].

- Le test KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) mesure le degré d'inter-corrélation entre les variables. Des valeurs élevées (proches de 1) indiquent que les données peuvent être factorisées. En principe, un KMO supérieur à 0.7 est suffisant pour procéder à une ACP. Si la valeur ne dépasse pas 0.5, les résultats de l'analyse factorielle ne sont pas

[35] Cette méthode vise à remplacer des variables nombreuses et corrélées par des facteurs peu nombreux et indépendants en conservant le mieux possible l'information initiale, c'est-à-dire la distance entre les objets.

[36] Une matrice identité est composée de la valeur 1 sur la diagonale et de la valeur 0 de part et d'autre de la diagonale.

[37] Kaiser et Rice (1974, dans Stewart, 1981) proposent la calibration suivante du KMO : > 0.9 : merveilleux, > 0.8 : méritoire, > 0.7 : moyen, > 0.6 médiocre, > 0.5, misérable et < 0.5 : inacceptable.

forcément exploitables (Malhotra, 2004). L'étude du KMO global doit être complétée par l'examen de la diagonale de la matrice anti-image par énoncé. Les valeurs correspondent au degré de prédiction de l'énoncé par les autres énoncés. Ceux ayant des valeurs inférieures à 0.5 seront supprimés puisqu'ils sont expliqués à moins de 50% par l'ensemble des autres énoncés de l'échelle.

Une fois l'ACP justifiée, la dimensionnalité de l'échelle peut être examinée.

Etude de la dimensionnalité de l'échelle

L'étude de la dimensionnalité permet d'établir si les instruments de mesure sélectionnés permettent bien de retrouver la conceptualisation sur laquelle ils s'appuient, à savoir le nombre de dimensions considérées. Plusieurs indicateurs doivent être utilisés conjointement pour statuer sur le nombre d'axes à retenir.

- Le critère du « scree » de Cattell (1966) et le critère du coude consiste à porter sur un graphique les valeurs propres en fonction des facteurs pris dans leur ordre d'importance (Malhotra, 2004).

- Le critère de Kaiser (1960) postule que seuls les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1 doivent être retenus. Chaque axe est en effet censé restituer plus d'information que chacune des variables. Cette règle n'est cependant valable sans restriction que pour une ACP effectuée sur une matrice des corrélations. Lorsque l'on travaille sur la matrice des covariances, ce qui est notre cas, ce critère consiste à retenir tous les facteurs qui expliquent un pourcentage supérieur à (1/p)% de la variance totale, p représentant le nombre d'items.

- Le test Map de Velicer (1976) consiste à retenir le nombre d'axes qui minimise la somme des carrés des corrélations résiduelles. La syntaxe utilisée dans cette recherche est celle d'O'connor (2000).

- Le test parallèle de Horn (1965) : il consiste à retenir les composantes dont les variances sont significativement supérieures à celles obtenues aléatoirement.

En cas de dissonance entre les résultats des différents critères ou tests, nous nous appuierons sur les analyses confirmatoires pour trancher sur la dimensionnalité des échelles.

Une fois le nombre d'axes déterminé, le chercheur doit interpréter les résultats en assignant une signification à chacun d'entre eux.

Interprétation des axes factoriels et épuration

L'interprétation des axes et l'épuration des échelles nécessitent l'examen des qualités de représentation et des coefficients de corrélations aux axes.

- Les qualités de représentation évaluent la quantité d'information de la variable initiale qui est restituée par le(s) facteur(s) retenu(s) à l'issue de l'analyse. Les échelles sont ainsi épurées en éliminant les énoncés présentant de faibles qualités de représentation (inférieures à 0.5).

- Les coefficients de corrélation entre variables initiales et facteurs sont également appelés poids factoriels. Les énoncés présentant les plus forts coefficients doivent être considérés pour donner du sens au facteur. Dans cette recherche, nous supprimerons les énoncés dont les coefficients de corrélations sont inférieurs à 0.5, ainsi que ceux corrélant significativement avec deux facteurs (corrélation supérieure à 0.3 sur le deuxième facteur). Dans la suite du document, nous appelons énoncés complexes, les énoncés corrélant significativement avec deux facteurs.

Toutefois, avant toute suppression d'énoncé, des rotations sont effectuées lorsque le construit est présupposé multidimensionnel. L'objectif est de faciliter l'interprétation des facteurs, en augmentant la valeur des coefficients de corrélation de certains items avec les nouveaux axes. On peut distinguer deux types de rotations :

- Les rotations dites orthogonales, dont les plus fréquemment utilisées sont Varimax et Quartimax[38]. Elles supposent l'indépendance des facteurs.

- Les rotations obliques permettent quant à elles de tenir compte des éventuelles corrélations entre les facteurs.

Ainsi, nous utilisons une rotation orthogonale Varimax[39] lorsque les dimensions attendues sont théoriquement indépendantes. Au contraire, une rotation de type Promax sera retenue si la théorie prévoit que les dimensions sont corrélées entre elles (Evrard, Pras et Roux, 2003).

Si l'affectation des énoncés aux facteurs n'est pas clarifiée suite aux rotations, les énoncés posant problème sont supprimés un à un, dans la mesure où ils ne font pas baisser significativement le pourcentage de variance expliquée ainsi que l'α de Cronbach (1951).

En appui sur les recommandations de Gerbing et Anderson (1988), l'analyse factorielle exploratoire est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire réalisée à l'aide de la méthode des équations structurelles. Ses objectifs consistent à confirmer la dimensionnalité des échelles, et à tester leur fiabilité et leur validité.

1.3.L'analyse confirmatoire de l'échelle : équations structurelles sur modèles de mesure

Les méthodes d'équations structurelles ont été introduites dans les années 1970-1980 par Bagozzi. Elles présentent les traits distinctifs suivants (Valette-Florence, 1998) :

- Permettre de traiter simultanément plusieurs ensembles de variables observées explicatives et expliquées,
- Introduire la notion de variable latente, non directement observable,
- Tenir compte des erreurs au niveau de la mesure,

[38] Il faut savoir qu'une solution sans rotation est toujours orthogonale, puisque basée sur l'indépendance des dimensions. Cette hypothèse est conservée dans le cadre de rotations de ce type.

[39] La rotation Varimax vise à optimiser les saturations dans chaque composante en maximisant les écarts entre saturations (Jolibert et Jourdan, 2006 p. 311).

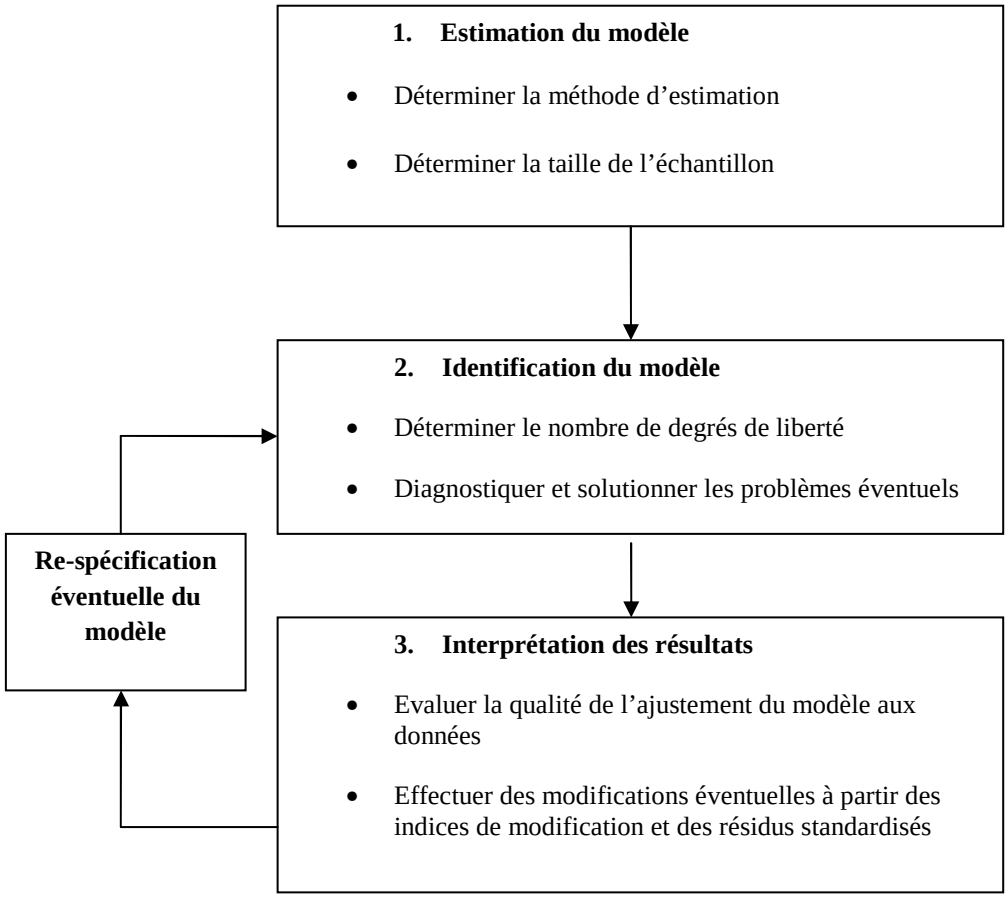
- Offrir la possibilité d'analyses confirmatoires, c'est-à-dire de tests statistiques de relations théoriques spécifiées *a priori*.

Comme préconisé par Gerbing et Anderson (1988), nous étudions de manière dissociée le modèle de mesure et le modèle de structure.

Toutefois, de nombreux éléments évoqués dans cette partie sont également pertinents dans le cadre de l'étude des modèles de structure.

La figure suivante présente la procédure de test d'un modèle d'équations structurelles. Les différentes étapes identifiées sont développées aux paragraphes suivants.

Figure 11 : Etapes simplifiées du processus de modélisation par les équations structurelles



Source : adapté de Roussel et al. (2002), Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion, Economica.

Estimation du modèle

Estimer les paramètres dans les équations structurelles suppose préalablement de réaliser des choix sur les points suivants :

- Le choix de la matrice de données : nous avons choisi d'utiliser la matrice de variances-covariances qui est davantage indiquée quand on cherche à tester une théorie et à la généraliser (Roussel et al, 2002).

- La taille de l'échantillon : l'utilisation des équations structurelles suppose une taille minimale ainsi qu'une taille maximale d'échantillon, une taille trop petite entraîne l'instabilité des résultats, alors qu'une taille trop grande détériore les indices d'ajustement, notamment le χ^2. Selon Gerbing et Anderson (1988), la taille de l'échantillon doit être supérieure à 150 observations, voire même 200 selon certains chercheurs (Evrard, Pras et Roux, 2003). Selon Roussel et al. (2002), une taille idéale correspondrait à 200-300 répondants, mais en général le rapport 10 répondants/ item est recommandé (Kline, 2010). Nous décidons de conserver dans un premier temps l'ensemble de nos 466 répondants afin de conserver la plus grande richesse. Si des problèmes d'ajustement se posent, nous déciderons de la suite à donner.

- La méthode d'estimation : il existe trois principales méthodes d'ajustement : celle du maximum de vraisemblance (M.L.), celle des moindres carrés généralisés (G.L.S.) et celle de la distribution libre asymptotiquement (A.D.F). La méthode retenue est celle du maximum de vraisemblance (ML), qui permet d'obtenir de meilleurs résultats même après violation de l'hypothèse de multi-normalité ainsi que dans le cas d'échantillons importants (Roussel et al, 2002).

Identification du modèle

« *Identifier un modèle implique qu'il est théoriquement possible de calculer une estimation unique de chacun de ses paramètres* » (Roussel et al, 2002). Pour cela, Kline (2005) propose deux règles à respecter :

- D'une part, il doit y avoir au moins autant d'observations que de paramètres libres au sein du modèle.
- D'autre part, chaque variable latente doit être assignée d'une métrique.

Une fois le modèle identifié, les résultats de l'analyse peuvent être interprétés.

Interprétation des résultats

a) Comparaison de modèles concurrents

Lorsque l'analyse factorielle exploratoire a donné des résultats divergents sur la dimensionnalité du construit, une comparaison des différents modèles doit être réalisée pour déterminer celui qui s'ajuste le mieux aux données.

Dans le cas de modèles emboîtés[40], on réalise un test statistique de différence des χ^2 (avec un nombre de degrés de liberté égal à la différence des degrés de liberté par modèle). La significativité du test permet de vérifier si les modèles sont équivalents (Gerbing et Anderson, 1988). En cas d'équivalence, nous examinons les différents indices d'ajustement ainsi que le pourcentage de variance des variables endogènes restitué par le modèle afin de trancher sur le modèle à retenir.

b) Evaluation des indices d'ajustement

Afin d'évaluer l'adéquation du modèle aux données, trois types d'indicateurs sont classiquement retenus :

- Les indices absolus, permettent d'évaluer « *dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données collectées* » (Roussel et al, 2002),
- Les indices incrémentaux, mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle de référence, qui est généralement le modèle d'indépendance,

[40] Deux modèles sont dits emboîtés quand ils possèdent les mêmes paramètres mais que le nombre de paramètres libres de l'un d'entre eux est plus faible que le nombre de paramètres libres de l'autre.

- Les indices de parcimonie, correspondent aux deux premiers types d'indices modifiés pour tenir compte de la parcimonie du modèle. Le nombre de degrés de liberté du modèle testé, et éventuellement du modèle nul interviennent dans les calculs.

De nombreux indicateurs ont été développés depuis que la méthode est apparue. En suivant les conseils de Roussel et al. (2002), nous nous sommes appuyés sur les caractéristiques de notre recherche (taille de l'échantillon, méthode d'estimation utilisée, logiciel choisi) pour réaliser nos choix.

En lien avec ces éléments, nous retenons les indices suivants :

Indices absolus

- la valeur du χ^2**,** exposée à titre indicatif. Elle est en effet fortement influencée par la taille de l'échantillon (Fornell et Larker, 1981), conduisant souvent à rejeter artificiellement les modèles au delà de 200 observations (Roussel et al, 2002).

- les valeurs du **GFI** (*Goodness of Fit*) et de l'**AGFI** (*Adjusted Goodness of Fit*) proposés par Jöreskog et Sörbom (1984). Elles correspondent au pourcentage de variance/covariance expliqué par le modèle. Nous examinerons particulièrement le second indice qui présente l'avantage d'être « ajusté » en fonction des degrés de liberté du modèle (Evrard, Pras et Roux, 2003).

- La valeur du **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation*). Il représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. L'un de ses intérêts est donc son indépendance vis-à-vis de la taille de l'échantillon.

- La valeur du **PCLOSE.** Cet indice permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle le RMSEA n'est pas supérieur à 0,05.

Indices incrémentaux

- le **TLI**[41] (*Tucker Lewis nonnormed fit Index*). Il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle nul.

- le **CFI** (*Comparative Fit Index*) mesure la diminution relative du manque d'ajustement.

Ils sont tous deux non normés, c'est-à-dire que leur valeur peut excéder l'intervalle 0-1 :

Indices de parcimonie

Le **χ^2 normé** (χ^2/ddl) constituera l'indice de parcimonie retenu. Il peut être utilisé d'une part pour mesurer le degré de parcimonie « absolu » d'un modèle et d'autre part pour distinguer parmi plusieurs modèles lequel est le plus parcimonieux (Roussel et al, 2002).

Ces indices sont toutefois impossibles à calculer lorsque le nombre d'indicateurs d'un construit est inférieur ou égal à trois. Dans ces cas, les construits doivent être étudiés ensemble. L'avantage consiste à pouvoir évaluer la validité discriminante ; le principal inconvénient étant lié à l'impossibilité de calculer les indices d'ajustement pour chaque construit séparément (Kline, 2005).

Dans cette thèse, plusieurs échelles présentent moins de quatre items après épuration. Nous les regroupons par proximité conceptuelle afin d'évaluer la qualité d'ajustement des modèles et la validité discriminante des construits.

Le tableau suivant récapitule les indices retenus et précise les critères empiriques de bon ajustement que nous utiliserons, sur la base des travaux de différents chercheurs.

[41] Appelé également NNFI (*Non Normed Fit Index)*

Figure 12 : Synthèse des indices d'ajustement retenus et des valeurs critiques

Type d'indice	Indice	Valeurs critiques
Indices absolus	χ^2	Donné à titre indicatif
	GFI	>0,9
	AGFI	
	RMSEA	<0.08 tolérable <0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance
	PCLOSE	>0,05
Indices incrémentaux	TLI	>0,9 (0,95 avec la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance)
	CFI	
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	Le plus faible possible (entre 1 et 3, voire 5)

Source : adapté de Roussel et al. (2002), Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion, Economica.

Re-spécification du modèle

La méthode des équations structurelles peut être utilisée de façon exploratoire ou confirmatoire. Théoriquement, une analyse factorielle confirmatoire consiste à confronter un modèle défini à priori aux données, et à vérifier s'il est ou non validé par ces données (Kline, 2005). Dans la mesure où des procédures de spécification sont mises en œuvre, il n'est plus possible de parler d'analyse confirmatoire au sens strict (Gerbing et Anderson, 1988 ; Kline, 2005). Pour la majorité des construits testés dans cette recherche, une re-spécification est réalisée. Aussi, nous utilisons la méthode des équations structurelles de manière exploratoire. Gerbing et Anderson (1988) préconisent alors une dernière étape : une validation du modèle final sur un autre échantillon à partir duquel les résultats pourraient être généralisés. Compte tenu de la difficulté d'accès au terrain, une seconde collecte de données n'a pas été envisageable. Toutefois, le modèle re-spécifié sera testé sur notre premier jeu de données, afin de le valider.

Afin d'améliorer l'ajustement du modèle aux données, deux indices empiriques sont examinés, sans perdre de vue la théorie sous-jacente (Valette-Florence, 1998) :

- Les résidus standardisés : supérieurs à 2.58 en valeur absolue, ils peuvent indiquer un manque d'ajustement pouvant être corrigé par une éventuelle élimination de l'un des indicateurs (Gerbing et Anderson, 1988 ; Hair et al, 1998 ; Roussel et al, 2002)

- Les indices de modification (MI) qui prédisent la réduction du χ^2, si des contraintes entre variables du modèle sont ajoutées ou relaxées. Aucune corrélation entre les termes d'erreur ne sera permise : elles ne sont en effet recommandées que dans le cadre d'études longitudinales, amenant autrement à un flou dans les correspondances entre le construit d'intérêt et ses indicateurs (Gerbing et Anderson, 1988).

Une fois ces étapes réalisées, la fiabilité et la validité peuvent être évaluées, en suivant la procédure décrite précédemment.

Le cas des construits de second ordre

La spécification d'un modèle de second ordre consiste à poser que chaque facteur de premier ordre constitue l'une des dimensions d'un construit de niveau d'abstraction plus élevé et plus englobant appelé facteur de second ordre (ou facteur d'ordre supérieur). Ce dernier est donc une variable latente dont les indicateurs sont également latents.

Intérêt de l'AFC de second ordre

L'utilisation de l'AFC de second ordre présente plusieurs intérêts[42]:

- Mettre en évidence les relations structurelles entre différentes dimensions d'un construit, afin de renforcer l'assertion faite par le chercheur concernant sa dimensionnalité (Hair et al, 1998). Ainsi, elle permet de vérifier que les facteurs de premier ordre définissent bien un construit plus large et apportent un soutien au cadre théorique adopté,

- Tester la validité des construits. La validité convergente est déterminée si le lien entre facteurs d'ordre un et facteur d'ordre deux est supérieur à 0.6 (Roussel et al, 2002),

[42] Ce paragraphe est en grande partie inspiré de Roussel et al. (2002, p.163-164).

- Analyser à un niveau d'abstraction plus élevé les relations linéaires entre variables latentes : ces facteurs sont ainsi intégrés comme variables explicatives ou à expliquer dans un modèle structurel (Gerbing, Hamilton, et Freeman, 1994).

Conditions requises

Deux exigences sont stipulées afin de commencer l'analyse d'un modèle de second ordre. La pertinence d'un construit d'ordre supérieur doit tout d'abord être soutenue par des fondements théoriques. Ensuite, les facteurs de premier ordre doivent être suffisamment bien corrélés pour pouvoir converger vers le facteur d'ordre supérieur et constituer ses indicateurs réflexifs. Roussel et al. (2002) proposent de considérer une corrélation de 0.6 comme suffisante pour suggérer l'existence d'un facteur de second ordre.

Règles d'identification

Les règles d'identification sont à peu près similaires à celles en vigueur lors d'AFC de premier ordre (Roussel et al, 2002). D'après Chin (1998), la variance du facteur d'ordre deux doit être fixée à 1. Toutefois, Kline (2005) propose une autre option : fixer le poids factoriel non standardisé de la variable de second ordre vers la variable de premier ordre à la valeur 1. En outre, trois facteurs de premier ordre sont requis pour que le modèle soit identifié. A défaut, les liens entre facteurs de premier et de second ordres doivent être contraints à l'égalité (Rindskopf et Rose, 1988; Roussel et al, 2002).

1.4. Méthodologie de test des relations structurelles

En suivant la démarche en deux temps proposée par Gerbing et Anderson (1988), après avoir testé les modèles de mesure, des modèles complets (modèle de mesure et modèle de structure) doivent être étudiés. Nous distinguons deux étapes dans le test des hypothèses de la recherche.

Dans une première étape, nous testerons le modèle général correspondant aux principales hypothèses de la recherche. Ces relations supposées correspondent à des relations causales directes.

Nous avons également émis un certain nombre d'hypothèses relatives à des effets médiateurs. Le test de ces hypothèses requiert donc l'utilisation de méthodologies spécifiques que nous présenterons dans un second temps.

1.4.1. Les équations structurelles sur le modèle de structure général

La démarche méthodologique de base est donc similaire à celle utilisée pour l'étude des modèles de mesure : estimation, identification et interprétation. Nous présentons donc uniquement les spécificités liées à l'étude des modèles de structure.

Outre l'ajustement du modèle aux données, il convient également d'examiner les éléments suivants :

- La significativité des coefficients estimés. Dans cette perspective, la valeur du test en *t* de *Student* associé à chaque coefficient est étudiée, afin de vérifier que la relation hypothétique soit statistiquement différente de zéro,

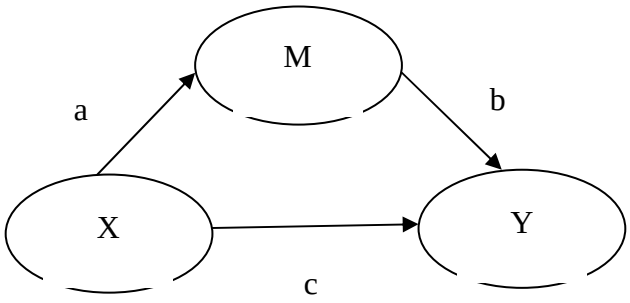
- La valeur des coefficients de régression (poids factoriels standardisés), qui vont permettre d'estimer l'importance relative des relations,

- Le pourcentage de variance de la variable endogène expliquée par les variables exogènes.

1.4.2. La méthodologie de test des effets médiateurs

Un médiateur est une variable M qui s'interpose entre la variable antécédente X et la variable conséquence Y.

Figure 13 : L'effet de variable médiatrice



X est ainsi un antécédent de la variable médiatrice M et cette dernière est un antécédent de Y (Chumpitaz-Caceres et Vanhamme, 2003). Lorsqu' on introduit une variable médiatrice M dans la relation entre X et Y, deux chemins de causalité coexistent. Un chemin direct : X => Y et un chemin indirect X => M => Y.

La question qui se pose alors est la comparaison de l'importance des deux chemins de causalité. Ainsi, si après l'introduction de la variable médiatrice M,

- La relation X-Y disparaît on parle de médiation complète.

- Si la relation X => Y est atténuée, on parle de médiation partielle (Baron et Kenny, 1986). Dans ce cas de médiation partielle, seule une partie de l'effet de X sur Y s'exerce à travers la variable médiatrice M. L'autre partie de cet effet s'exerce directement sur la variable Y, ou, éventuellement, via une autre variable non prise en compte dans le modèle (Chumpitaz-Caceres et Vanhamme, 2003).

Baron et Kenny (1986) présentent une série de quatre tests successifs pour tester l'effet médiateur d'une variable dans le processus d'influence de la variable X sur la variable Y.

- **Etape 1 :** Montrer que le lien entre la variable indépendante X sur la variable dépendante Y est significatif, afin de s'assurer de l'existence d'une relation à médiatiser.

- **Etape 2 :** Montrer que la variable X a une influence significative sur la variable médiatrice M, considérée alors comme une variable à expliquer dans une analyse de régression de M sur X.

- **Etape 3** : Montrer que le lien entre la variable médiatrice M et la variable dépendante Y est significatif.

Ces trois étapes sont nécessaires pour montrer l'effet médiateur partiel d'une variable. Si l'on veut tester un effet de médiation complet, il faut rajouter un dernier test :

- **Etape 4 :** Vérifier la significativité du lien direct entre la variable indépendante X et la variable dépendante Y, en contrôlant les effets de la variable médiatrice M.

Selon Kenny et al. (1998), les quatre étapes doivent être successivement assurées afin de montrer l'existence d'un rôle médiateur intégral d'une variable. Si seulement les trois premières étapes sont vérifiées, le rôle médiateur n'est que partiel. Afin de s'assurer de la significativité de l'effet médiateur et de vérifier que les coefficients (a) et (b), Kenny et al. (1998) recommandent l'utilisation du test de Sobel (1996) afin de calculer l'erreur standardisée (S_{ab}) de l'effet indirect (ab). L'erreur S_{ab} est obtenue à partir des erreurs standardisées des coefficients (a) et (b), notées S_a et S_b. Il s'interprète selon la distribution d'une loi normale. Le test de Sobel (1996)[43] est très simple à réaliser et permet de s'assurer de la significativité du rôle médiateur. Le test de Sobel (1996) nous permet en outre de savoir la qualité des médiations.

Nous procéderons à ces étapes lors de nos analyses des variables médiatrices.

[43] Voir le test de Sobel (1996) en Annexe 4.

Synthèse chapitre 4

L'objectif de ce chapitre est double : le premier objectif est de concevoir le questionnaire et de collecter les données à analyser. Le deuxième objectif est de présenter la méthodologie quantitative qui sera appliquée par la suite.

Dans la première partie, nous avons brièvement défini la procédure de la phase confirmatoire de Churchill (1979) utilisée pour l'échelle de RSM perçue. Nous avons ensuite présenté les différents outils de mesure des autres variables du modèle.

La seconde section de ce chapitre est consacrée à la description de la procédure d'élaboration du questionnaire ainsi qu'à sa diffusion auprès de nos échantillons de consommateurs. Pour constituer notre échantillon exploratoire, nous adressons le questionnaire à une base de données clientèle du distributeur « Mieux vivre par Auchan » composée de 3541 clients. Nous décidons de ne retenir pour cet échantillon que les consommateurs réguliers de marques « nationales » de produits alimentaires biologiques vendues en grandes surface. En ce qui concerne l'échantillon confirmatoire, un questionnaire est adressé aux consommateurs réguliers de la marque de produits alimentaires biologiques « Jardin Bio » vendue également en grandes surface. La base de données clientèles de cette marque est composée de 1682 clients réguliers. Une fois les traitements statistiques préliminaires effectués sur les deux échantillons et la normalité des distributions vérifiée, nous présentons la procédure de vérification des profils des répondants dans les deux échantillons.

Enfin, la troisième section est consacrée à la présentation des méthodologies utilisées pour valider les instruments de mesure ainsi que pour tester nos hypothèses de recherche.

Si l'analyse en composantes principales apparait comme la méthode standard dans la phase exploratoire de validation des outils de mesure, la méthode des équations structurelles apparait la plus adaptée, aussi bien pour la phase confirmatoire de validation des échelles que pour le test du modèle structurel. En effet, cette méthodologie, mise en œuvre sous le logiciel AMOS, présente l'avantage de tester un modèle de mesure complet en tenant compte des erreurs de mesure d'une part, et d'autre part, de tester conjointement un réseau de relations.

Etant donné le nombre des variables médiatrices dans notre modèle de recherche, nous avons également présenté les différentes étapes nécessaires à la validation d'une médiation (Baron et Kenny, 1986). Le test de Sobel (1996) sera utilisé pour s'assurer de la significativité du rôle de la variable médiatrice.

CHAPITRE 5

Traitements préliminaires et résultats de la validation des outils de mesure

Plan du chapitre

Introduction 211
Section 1 : Traitements préliminaires 212
1. Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes 212
2. Traitement des valeurs manquantes 213
3. La normalité de la distribution 215
4. La comparaison des deux échantillons 216
5. Analyse et l'effet de la désirabilité sociale 219
Section 2 : Epuration et validation de l'échelle de l'engagement envers la marque 222
1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'engagement envers la marque 222
2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'engagement envers la marque 228
3. Fiabilité et validité de l'échelle de l'engagement envers la marque 232
4. Présentation de l'échelle de l'engagement envers la marque retenue pour la suite des analyses 233
Section 3 : Epuration et validation de l'échelle de confiance envers la marque **235**
1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la confiance envers la marque 235
2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la confiance envers la marque 241
3. Fiabilité et validité de l'échelle de la confiance envers la marque 245
4. Présentation de l'échelle de la confiance envers la marque retenue pour la suite des analyses 246
Section 4 : Epuration et validation des échelles d'attachement et d'identification à la marque 248
1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attachement à la marque 248
2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attachement à la marque 251
3. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'identification à la marque 252
4. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'identification à la marque 255
Section 5 : Epuration et validation de l'échelle de RSM perçue 257
1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de RSM perçue 257
2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la RSM perçue 260
3. Fiabilité et validité de l'échelle de RSM perçue 262
4. La validité prédictive de l'échelle de RSM perçue 263
5. Présentation de l'échelle de RSM perçue retenue pour la suite des analyses 264
Section 6 : Validité et qualité d'ajustement du modèle de mesure global 266
1. Validité discriminante du modèle de mesure global 266
2. Qualité d'ajustement du modèle de mesure global 268
Synthèse du chapitre 5 269

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté en détails la méthodologie que nous utilisons pour tester notre modèle de recherche. Nous avons vu que la mise en œuvre de la méthode des équations structurelles peut se décliner autour de deux étapes principales, le test du modèle de mesure d'une part et le test du modèle de structure d'autre part. L'objet de ce chapitre est de présenter les résultats de la première série d'analyses concernant le modèle de mesure.

Ce chapitre s'articule autour de cinq sections.

Dans la première section, nous présentons les principaux traitements statistiques préliminaires de nos deux échantillons (exploratoire et confirmatoire) ainsi que la similitude des profils des répondants des deux échantillons. Puis, nous vérifions l'influence de la désirabilité sociale sur l'ensemble des items des échelles de mesure. Les items fortement corrélés avec la désirabilité sociale seront éliminés des analyses des échelles dans les sections suivantes.

Les trois sections suivantes sont consacrées à l'épuration et la validation des instruments de mesure que nous avons préalablement sélectionnés.

Enfin, dans la dernière section nous testons globalement le modèle de mesure ainsi établi afin de s'assurer de ses qualités psychométriques générales.

Section 1 : Traitements préliminaires

Cette section du chapitre s'articule en cinq sous-parties. Dans la première sous-partie, nous traitons la question des valeurs aberrantes et extrêmes. La seconde sera consacrée à l'analyse et la procédure de remplacement des valeurs manquantes. Ensuite, la troisième sous-partie, sera consacrée à la question de la normalité de la distribution des variables. Dans la quatrième sous-partie nous nous interrogeons sur le degré de comparabilité des deux échantillons : exploratoire et confirmatoire. Enfin, dans la dernière sous-partie, en se basant sur l'analyse de l'échelle de la désirabilité sociale, nous regardons son effet sur les items des échelles de mesure.

1. Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes

Dans l'étude de l'adéquation des données à l'analyse multi-variée, il est indispensable de contrôler la présence de valeurs extrêmes ou aberrantes que pourrait contenir la base de données exploratoire et confirmatoire.

Concernant les valeurs aberrantes, compte tenu de la procédure informatisée de collecte des données, aucune valeur aberrante n'est détectée (toutes les valeurs sont comprises entre 1 et 7). Cependant, ce n'est pas le cas pour les valeurs extrêmes.

Les valeurs extrêmes sont des valeurs éloignées de la médiane de plus de 1,5 fois l'intervalle interquartile. Elles peuvent correspondre à des erreurs de saisie ou révéler la présence, dans les échantillons, d'individus très différents les uns des autres (c'est le cas ici). Ces valeurs extrêmes peuvent influencer certaines statistiques, telles que la moyenne, ou biaiser des relations entre variables du fait de leur poids élevé. Il est donc nécessaire de s'interroger sur la décision de conserver ou de supprimer les observations présentant des valeurs extrêmes.

Les valeurs extrêmes peuvent être détectées en calculant la distance de *Mahalanobis* entre les individus correspondants et le centre de gravité. Tukey (1977) propose deux représentations graphiques de la détermination des valeurs aberrantes et extrêmes :

- La technique de la « boîte à moustaches », qui représente les valeurs centrales dans un rectangle, les valeurs extrêmes sur les « moustaches » de chaque côté de ce rectangle.
- La technique des « graphiques tige et feuille », qui indique par une représentation arborescente la répartition des valeurs et inscrit le nombre de répondants ayant des valeurs extrêmes.

L'examen des graphiques « tiges et feuilles » et des « boîtes à moustaches » pour chaque variable nous indique la présence de valeurs extrêmes pour plusieurs variables. Ces valeurs extrêmes sont présentes pour les mêmes individus sur les deux bases de données. Compte tenu de leur nombre relativement important, nous décidons de les éliminer.

Ainsi, 20 répondants ont été éliminés de la base de données exploratoire à la fin de cette phase. Et 19 répondants ont été éliminés à la fin de cette phase sur la base des données confirmatoire.

Une fois ces individus éliminés, les graphiques précédents ne présentent aucun répondant ayant des valeurs extrêmes. La représentation de ces graphiques est faite en annexe 5 pour chacune des deux bases de données.

2. Traitement des valeurs manquantes

La recherche de valeurs manquantes dans le fichier de données est indispensable car il est rare que toutes les personnes répondent à toutes les questions. Sur l'ensemble des variables de notre questionnaire on décide de supprimer les observations qui présentent plus de 7 valeurs manquantes, soit plus de 10%.

L'analyse des valeurs manquantes est faite séparément sur les deux échantillons : exploratoire et confirmatoire. Dans le cas de l'échantillon exploratoire, l'analyse des valeurs manquantes se présente comme suit :

Tableau 26 : Répartition des valeurs manquantes dans l'échantillon exploratoire

nombre de valeurs manquantes

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	**0**	107	83,59%	83,59%	83,59%
	1	5	3,91%	3,91%	87,50%
	2	6	4,69%	4,69%	92,19%
	4	1	0,78%	0,78%	92,97%
	5	2	1,56%	1,56%	94,53%
	9	1	0,78%	0,78%	95,31%
	32	4	3,13%	3,13%	98,44%
	33	2	1,56%	1,56%	100,00%
	Total	**128**	**100,00%**	**100,00%**	

L'analyse de ce tableau nous montre qu'un peu plus de 16% des répondants présentent des valeurs manquantes, dont la majorité (presque 9% des répondants) avec une seule ou deux valeurs manquantes. Cependant, **7** répondants dépassent la limite de 10% de valeurs manquantes fixée précédemment (plus de 7 valeurs manquantes). Nous décidons alors de les supprimer. A la fin de cette procédure, il nous reste **121** répondants dans la base des données exploratoire.

La même analyse est faite sur la base des données confirmatoire. La répartition des valeurs manquantes dans la base de données confirmatoire se présente comme suit :

Tableau 27 : Répartition des valeurs manquantes dans l'échantillon confirmatoire

nombre de valeurs manquantes

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	**0**	276	92,31%	92,31%	92,31%
	1	13	4,35%	4,35%	96,66%
	2	8	2,68%	2,68%	99,33%
	4	1	0,33%	0,33%	99,67%
	5	1	0,33%	0,33%	100,00%
	Total	**299**	**100%**	**100%**	

L'analyse de ce tableau nous montre que moins de 10% des répondants présentent des valeurs manquantes, dont la quasi-totalité (un peu plus de 99%) avec une seule ou deux valeurs manquantes. Dans cet échantillon confirmatoire, aucun répondant n'a dépassé le seuil de 7 valeurs manquantes. Nous décidons donc de conserver les 299 répondants dans cette base confirmatoire.

Avant de remplacer les valeurs manquantes, il convient cependant de s'assurer du caractère aléatoire de la distribution des valeurs manquantes. Pour cela, on utilise la fonctionnalité *analyse des valeurs manquantes* disponible sous SPSS. L'analyse consiste à créer des indicateurs binaires pour chaque variable prenant la valeur 1 en cas de valeur manquante et 0 dans le cas inverse. SPSS réalise alors pour chaque variable ainsi créée, un t test comparant la distribution des valeurs manquantes pour chaque variable à la distribution moyenne des valeurs manquantes sur l'ensemble des autres variables.

Globalement, on s'aperçoit qu'on peut rejeter l'hypothèse d'une distribution non aléatoire des valeurs manquantes pour les deux échantillons. Cela signifie que les réponses manquantes sont réparties aléatoirement. Nous pouvons donc procéder à leur remplacement.

Pour cela, nous utilisons la commande remplacement des valeurs manquantes disponible sous SPSS et nous choisissons la méthode du plus proche voisin comme critère de remplacement. Nous obtenons ainsi deux nouvelles base de données dans lesquelles on ne constate plus aucune valeur manquante, que nous pourrons utiliser pour la suite des analyses. La base de données exploratoire finale retenue pour les analyses est composée de **121** répondants. Quant à la base de données confirmatoire retenue pour la suite des analyses est composée de **299** répondants.

3. La normalité de la distribution

Les analyses statistiques paramétriques imposent des conditions d'application aux variables. Elles doivent suivre une distribution proche de celle de la loi normale. Nous devons donc à présent, nous assurer que chacune des variables suit une distribution pouvant être assimilée à une distribution normale sur chacun des deux échantillons. Comme nous l'avons vu précédemment, il convient d'examiner les coefficients de *skewness* et *kurtosis* qui ne

doivent pas dépasser 1,5 en valeur absolue. Toutes les variables satisfont ces conditions[44]. Elles présentent une distribution pouvant être considérée comme quasi-normale dans notre échantillon. Notons que les méthodes d'analyses multi-variées restent robustes tant que la distribution est relativement symétrique et ne comporte pas trop de valeurs extrêmes (Browne et Shapiro, 1987). Par ailleurs, la taille de l'échantillon tend à diminuer les effets négatifs de la non-normalité.

Nous pouvons donc à présent passer à la vérification de la comparabilité des deux échantillons retenus dans le cadre de cette recherche.

4. La comparaison des deux échantillons

Préalablement aux analyses des échelles, il convient de se pencher sur les données collectées et de s'assurer que les profils des répondants dans les deux échantillons (exploratoire et confirmatoire) sont similaires. Pour cela, nous avons recours à ce que Thiétart et al. (2003) nomment le traitement ex-post des échantillons. En effet, nos échantillons, obtenus sur la base du volontariat et réalisés en deux temps sur deux bases de données clientèles distinctes, sont susceptibles de présenter un certains nombre de divergences.

Parmi, les différentes techniques disponibles pour comparer les deux échantillons, nous choisissons de réaliser une stratification a postériori (Jolibert et Jourdan, 2006). Pour cela, il est nécessaire d'une part, de définir les critères de stratification et d'autre part, de comparer les deux échantillons sur la base de ces critères.

Concernant le choix des critères, nous décidons de retenir quatre critères issus de la fiche signalétique des répondants : l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu des répondants.

A partir des données collectées auprès des deux échantillons, nous réalisons un tableau de contingence de la répartition des effectifs croisée par sexe et âge.

[44] Voir les résultats des tests de skewness et kurtosis pour l'échantillon exploratoire et confirmatoire en Annexe 5.

Tableau 28 : Répartition croisée âge et sexe des répondants dans l'échantillon exploratoire et confirmatoire

	Echantillon confirmatoire			Echantillon exploratoire		
	Femmes	Hommes	Total	Femmes	Hommes	Total
Moins de 25 ans	12	7	19	9	0	9
Entre 25 et 34 ans	20	10	30	7	11	18
Entre 35 et 49 ans	52	46	98	26	15	41
Entre 50 et 64 ans	37	41	78	5	23	28
65 ans et plus	43	31	74	15	10	25
Total	**164**	**135**	**299**	**62**	**59**	**121**

Etant donné qu'une cellule de ce tableau présente un effectif inférieur à cinq individus, nous décidons de fusionner les deux modalités d'âge (moins de 25 ans et entre 25 et 34 ans). La répartition en pourcentage des répondants par âge et sexe devient alors comme suit :

Tableau 29 : Répartition croisée âge et sexe des répondants en %dans l'échantillon exploratoire et confirmatoire

	Echantillon confirmatoire			Echantillon exploratoire		
	Femmes	Hommes	Total	Femmes	Hommes	Total
Moins de 34 ans	19,51%	12,59%	16,39%	25,81%	18,64%	22,31%
Entre 35 et 49 ans	31,71%	34,07%	32,78%	41,94%	25,42%	33,88%
Entre 50 et 64 ans	22,56%	30,37%	26,09%	8,06%	38,98%	23,14%
65 ans et plus	26,22%	22,96%	24,75%	24,19%	16,95%	20,66%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Il convient à présent de déterminer s'il existe des différences significatives entre les deux populations considérées. Pour cela, nous réalisons un test du χ^2 grâce au logiciel XLSTAT entre les effectifs d'hommes par catégorie d'âge dans les deux échantillons et ceux de femmes par catégorie d'âge dans les deux échantillons[45].

[45] Les résultats du test de χ^2sont présentés en annexe 6.

Le test du χ^2 nous indique que globalement les écarts sont dus au hasard. Autrement-dit, la répartition des répondants par sexe et par âge est identique entre les deux échantillons.

De façon similaire, nous procédons à un regroupement des modalités de la répartition des répondants par catégorie socioprofessionnelle pour avoir des effectifs supérieurs à cinq répondants par modalité de réponse. La répartition se présente alors comme suit :

Tableau 30 : Répartition des répondants par catégorie socioprofessionnelle dans l'échantillon exploratoire et confirmatoire

Catégorie socio-profesionnelle	Echantillon exploratoire		Echantillon confirmatoire	
	effectif	pourcentage	effectif	pourcentage
Agriculteur, artisan et commerçant	11	9,09%	15	5,02%
Cadre	24	19,83%	64	21,40%
Profession Intellectuelle	17	14,05%	27	9,03%
Profession Intermédiaire	13	10,74%	36	12,04%
Employé & ouvriers	43	35,54%	99	33,11%
Retraité	13	10,74%	58	19,40%
Total	**121**	**100%**	**299**	**100%**

Le test χ^2 sur la répartition des répondants par catégorie socioprofessionnelle nous indique également que l'hypothèse d'une répartition identique entre les deux échantillons est acceptée[46].

Enfin, la répartition des deux échantillons par revenu des répondants se présente ainsi :

[46] Voir résultats du test de Chi-deux en Annexe 6.

Tableau 31 : Répartition des répondants par revenu entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire

Revenu	Echantillon exploratoire		Echantillon confirmatoire	
	effectif	pourcentage	effectif	pourcentage
Moins de 2000 Euros	34	28,10%	90	30,10%
Entre 2000 et 4000 euros	59	48,76%	144	48,16%
Plus de 4000 Euros	28	23,14%	65	21,74%
Total	**121**	**100%**	**299**	**100%**

Le test χ^2 sur la répartition des répondants par catégorie socioprofessionnelle nous indique également que l'hypothèse d'une répartition identique entre les deux échantillons est acceptée.

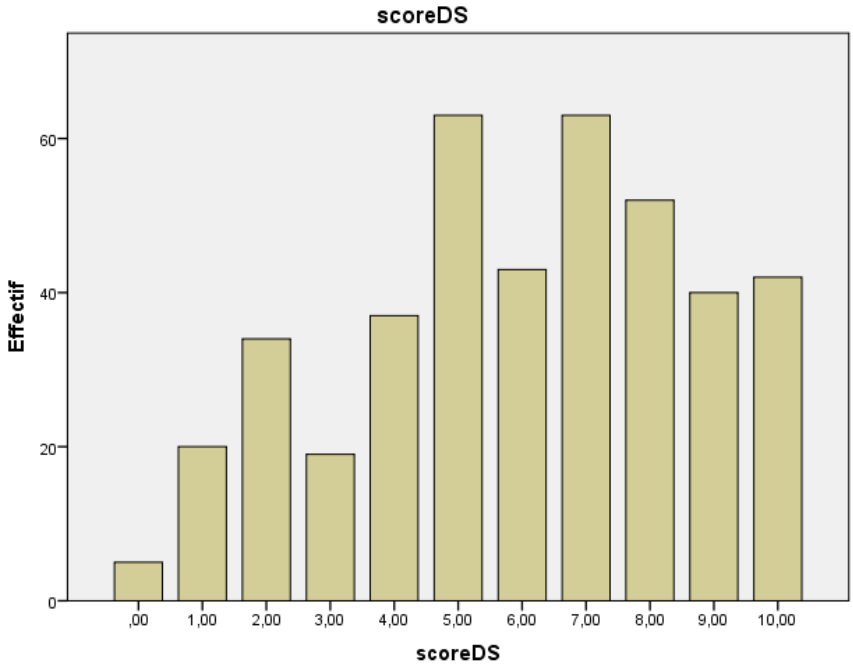
Ainsi, les tests de χ^2 réalisés sur les quatre critères retenus, nous permet de conclure que globalement la répartition des répondants dans l'échantillon exploratoire est similaire à celle de l'échantillon confirmatoire.

5. Analyse et l'effet de la désirabilité sociale

Comme on l'a vu précédemment (section 1 du chapitre 4), les nous avons mesuré la désirabilité sociale des répondants à travers l'échelle courte de dix items de Strahan et Gerbasi (1972). Un score de la désirabilité sociale est calculé pour chaque répondant, en additionnant leurs réponses sur les dix items de l'échelle.

La distribution des scores de la désirabilité sociale des répondants dans l'échantillon exploratoire se présente comme suit :

Figure 14 : Distribution des scores de la désirabilité sociale dans l'échantillon



L'analyse de la distribution des scores de la désirabilité sociale nous montre que plus de la moitié des répondants ont des scores élevés sur la désirabilité sociale. En effet, 42,6% des répondants ont un faible score de désirabilité sociale (varie entre 0 et 5). 37,8% des répondants ont également des scores de désirabilité sociale variant entre 6 et 8. Et enfin, 19,6% des répondants ont également des scores très élevés de désirabilité sociale de 9 et 10. Il est à noter également que les deux scores les plus élevés sont de 5 et 7. Et la médiane de la distribution est autour du score de 6. Ceci nous amène à conclure que presque la moitié des répondants ont tendance à donner des réponses socialement désirables.

Pour prendre en compte la désirabilité sociale des répondants, nous suivons les recommandations de Devellis (1991) suggérant de retirer tout item substantiellement corrélé avec le score calculé de la désirabilité sociale. La corrélation bi-variée réalisée nous a permis de constater que sept items présentent une forte corrélation significative avec le score de la désirabilité sociale.

Tout d'abord, la désirabilité sociale joue un rôle significatif sur trois items de l'échelle de RSM perçue ***(RSM8, RSM12 et RSM14).*** Ensuite, la désirabilité sociale influence également significativement deux items de l'échelle de l'engagement envers la marque ***(EN4 et EN5)***. Enfin, la désirabilité sociale est corrélée de façon significative avec deux items de l'échelle de l'identification à la marque ***(Id1 et Id2)***. Les résultats des corrélations bivariées des sept items avec la désirabilité sociale sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 32 : Les corrélations significatives avec la désirabilité sociale

Corrélations									
		Score DS	**RSM8**	**RSM12**	**RSM14**	**engagN4**	**engagN5**	**ident1**	**ident2**
Score DS	**Corrélation de Pearson**	1	,142*	,102*	,116*	,107*	,128*	,270**	,145**
	Sig. (bilatérale)		,0108	,049	,0456	,0232	,0180	,009	,003
	N	121	121	121	121	121	121	121	121
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).									
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).									

Ces sept items seront écartés des analyses exploratoires et confirmatoires faites dans les parties suivantes. Pour le reste des items qui ne sont pas corrélées de façon significative avec la désirabilité sociale, nous concluons que la désirabilité sociale ne joue aucun rôle significatif sur eux. Il est à noter également qu'aucun item supplémentaire n'a été éliminé sur l'échantillon confirmatoire.

Section 2 : Epuration et validation de l'échelle de l'engagement envers la marque

Nous avons vu lors de la présentation de la méthodologie que l'on peut distinguer deux étapes de validation des instruments de mesure. Une étape exploratoire où l'on s'intéresse principalement à la dimensionnalité des échelles et une étape confirmatoire où on teste par la méthode des équations structurelles les qualités psychométriques de l'échelle sur notre échantillon de répondants.

1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'engagement envers la marque

Cette partie du chapitre se subdivise en trois sous-parties respectivement relatives aux conditions d'application de l'analyse en composante principale, à la dimensionnalité de l'échelle puis au test des différentes solutions au regard du nombre de dimensions retenues. Nous rappelons que les deux items EN4 et EN5 ont été éliminés à cause de leur corrélation forte avec la désirabilité sociale.

1.1.Conditions d'application de l'analyse en composantes principales

Les données apparaissent factorisables selon la mesure KMO. De plus, le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les 9 énoncés de l'échelle de l'engagement envers la marque.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,883
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	663,72
	ddl	36
	Signification de Bartlett	,000

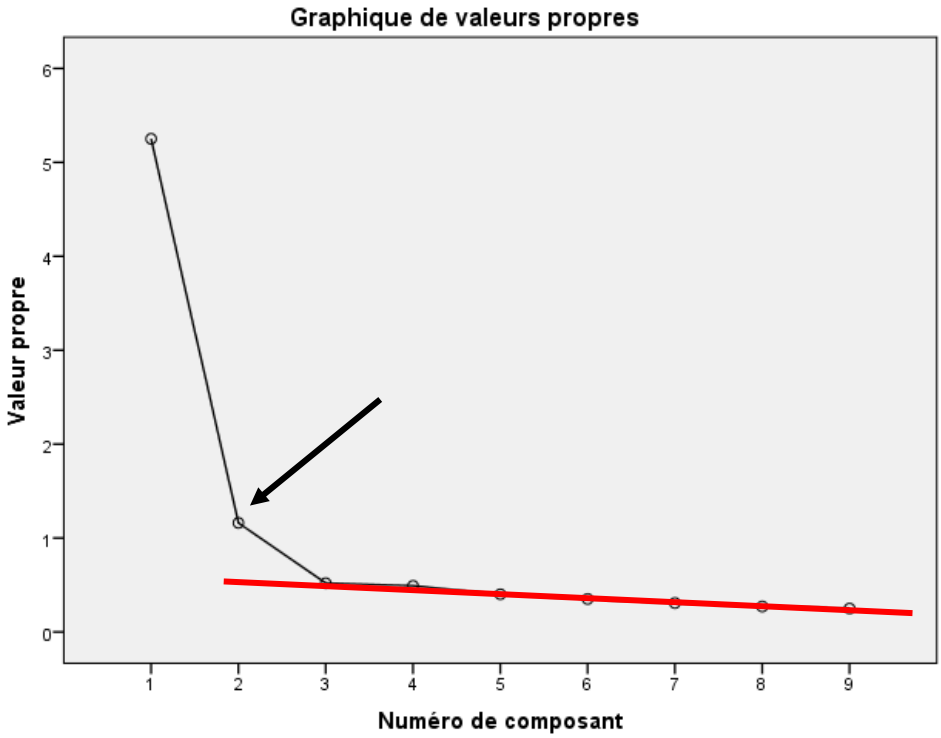
La matrice des corrélations indique des corrélations positives et significatives entre l'ensemble des énoncés de l'échelle et on constate globalement des corrélations majoritairement supérieures à 0,4. En outre, les coefficients de la diagonale anti-image apparaissent tous supérieurs à 0,5.

1.2.Dimensionnalité de l'échelle de l'engagement envers la marque

Le nombre de dimensions à retenir varie selon le critère utilisé :

- Selon le critère de Kaiser (1960), il faut retenir les dimensions qui expliquent plus de 100/9 = 11,11% de variance. Cela nous suggère de conserver 3 dimensions (restituant respectivement 33,86%, 29,06% et 15,71% de la variance des énoncés).
- Selon le critère du coude, il faut retenir 2 dimensions (voir flèche)
- Selon le critère du scree, il faut retenir 3 dimensions (les composants 4 à 9 sont approximativement alignés)

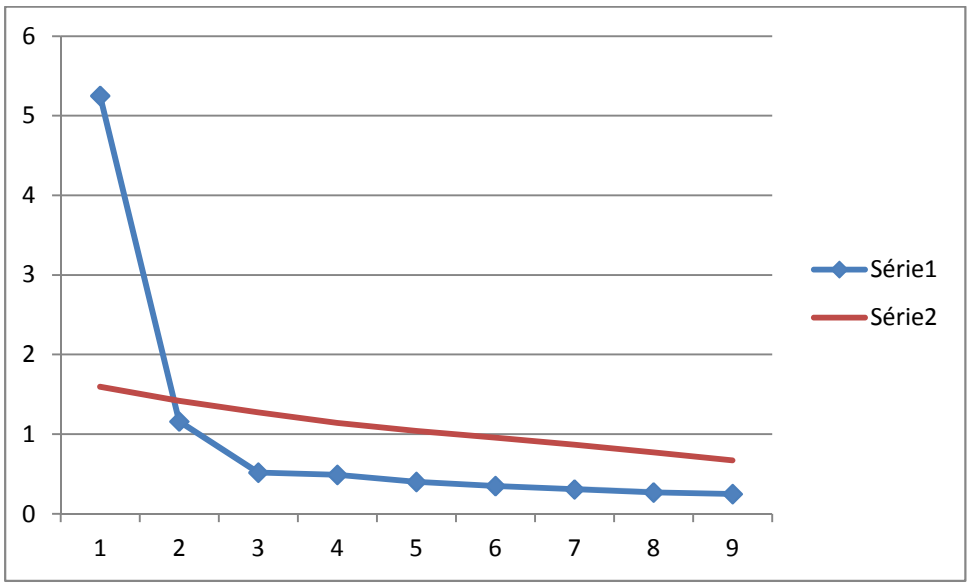
Figure 15 : Critère du *Scree* et du coude sur l'échelle de l'engagement envers la marque



- Selon le test MAP de Velicer (1976), il faut retenir 2 dimensions car le minimum de la somme des corrélations résiduelles élevées au carré est atteint pour 2 facteurs.

- Le test de Horn (1965) nous suggère une seule dimension comme le montre le graphique ci-dessous.

Figure 16 : Test de Horn (1965) sur l'échelle de l'engagement envers la marque



Conclusion partielle:

Les résultats sur la dimensionnalité de l'échelle de l'engagement envers la marque sont ambigus. Théoriquement, on s'attendait à trois dimensions, or, seul le critère de *Scree* nous suggère la solution attendue.

Cependant, outre ces critères statistiques, il convient de conserver tous les axes factoriels qui renvoient à une dimension que le chercheur peut interpréter. En effet, Evrard et al. (2003) précisent qu'il ne faut « *conserver le facteur que si on peut le nommer* ». De même, Benzécri (1973) préconise de retenir tous les facteurs qui sont facilement interprétables en se fondant, non pas sur les résultats statistiques qui sont parfois embarrassants, mais plutôt sur une recherche de la signification des axes.

En se basant sur le critère de Benzécri (1973), il convient donc d'envisager la solution théorique tridimensionnelle de l'engagement envers la marque. Dans le cadre de notre recherche, nous décidons alors de tester les deux solutions (à 2 et à 3 dimensions) et de choisir la meilleure solution lors de l'analyse confirmatoire.

1.3.Test des solutions envisagées

Nous décidons de tester tout d'abord la solution bidimensionnelle suggérée par la plupart des critères. Ensuite, nous testons la solution tridimensionnelle préconisée par le critère de Benzécri (1973) et le test de *Scree*.

1.3.1. Test d'une solution bidimensionnelle

Les résultats nous incitent à effectuer une rotation orthogonale *varimax* afin d'améliorer la lisibilité des résultats. L'ACP avec rotation orthogonale *varimax* sur la matrice des covariances entre les 9 énoncés montre que de nombreux énoncés sont corrélés aux deux axes et il apparait difficile d'interpréter les axes avec ces résultats. Nous décidons donc de tenter une rotation oblique *promax* pour tenir compte des éventuelles corrélations entre les dimensions.

Une rotation *promax* sur la matrice des covariances nous permet bien de retrouver deux formes d'engagement. Les items relatifs à l'engagement affectif sont répartis entre les deux dimensions. Tous les énoncés présentent des bonnes qualités de représentation (>0,6) sauf l'énoncé EA1 mais il reste acceptable (>0,5).

La solution obtenue restitue 71,64% de la variance des énoncés. Le premier axe est composé de cinq items : trois items de l'engagement normatif (EN1, EN2 et EN3) plus deux énoncés de l'engagement affectif (EA2 et EA3). Le second axe est composé de quatre items : les trois items de l'engagement calculé (EC1, EC2 et EC3) plus un item de l'engagement affectif EA1.

L'analyse de la fiabilité des deux dimensions nous indique de garder l'ensemble des items. Aucune suppression d'item n'améliore la fiabilité de la dimension. Le tableau ci-dessous récapitule les résultats de la solution bidimensionnelle en présentant les valeurs de l'indice de fiabilité α de Cronbach (1951) pour chaque dimension.

Tableau 33 : Résultats de la solution bidimensionnelle de l'ACP sur l'échelle de l'engagement envers la marque

Fiabilité	Enoncés	Composante		Qualité de représentation
		1	2	
Engagement normatif et affectif α=0,865	**EN3-** J'ai le sentiment que je dois continuer de l'acheter	,893		,750
	EN2- La marque Jardin Bio mérite que je lui reste fidèle	,937		,806
	EN1- Parce que la marque Jardin Bio agit pour mon bien, il est juste que je la soutienne	,944		,781
	EA3- C'est un peu comme si la marque Jardin Bio faisait partie de ma famille	,608		,515
	EA2- Je suis prêt(e) à faire le maximum pour continuer à consommer la marque Jardin Bio	,698		,689
Engagement calculé α=0,858	**EC1--** Le retrait de la marque Jardin Bio m'ennuierait beaucoup, car aucune autre marque ne me convient autant		,943	,772
	EC2- La marque Jardin Bio représente exactement ce que je cherche		,925	,778
	EC3- Il est de mon intérêt de continuer à acheter la marque Jardin Bio, car je la trouve supérieure à toutes les autres marques		,783	,665
	EA1- Je me sens concerné (e) par le fait de consommer la marque Jardin Bio		0,592	,690

1.3.2. Test d'une solution tridimensionnelle

Là encore, les résultats nous incitent à effectuer une rotation orthogonale varimax puis promax afin d'améliorer la lisibilité des résultats.

Tous les énoncés présentent des bonnes qualités de représentation (>0,6). L'analyse de la fiabilité des items retenus ne nous suggère l'élimination d'aucun item.

Nous obtenons donc une solution à trois dimensions restituant 77% de la variance des énoncés.

- Le premier axe, composé des trois premiers énoncés de l'engagement calculé ainsi que de l'item 1 de l'engagement affectif. A la lecture de ce dernier item, il semble être plus proche de la dimension calculé de l'engagement que celle affectif. Ce premier axe renvoie alors à la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basé sur les coûts et les risques liés à l'absence de la marque. Cet axe renvoie alors à l'engagement calculé.

- Le second axe est composé des trois énoncés de l'engagement normatif. Il renvoie au devoir du consommateur de garder la relation avec la marque. il s'agit alors de l'engagement normatif.

- Le troisième axe comprend les énoncés restants de l'engagement affectif (EA2 et EA3). Il renvoie au désir du consommateur de continuer la relation avec la marque. Il s'agit alors de l'engagement affectif.

Le tableau ci-après récapitule la solution tridimensionnelle de l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'engagement envers la marque.

Tableau 34 : Résultats de la solution tridimensionnelle de l'ACP de l'échelle de l'engagement envers la marque

Fiabilité	Enoncés	Composante			Qualité de représentation
		1	2	3	
Engagement calculé α=0,908	**EC3-** Il est de mon intérêt de continuer à acheter la marque Jardin Bio, car je la trouve supérieure à toutes les autres marques	,920			,806
	EC2-- La marque Jardin Bio représente exactement ce que je cherche	,887			,784
	EC1- Le retrait de la marque Jardin Bio m'ennuierait beaucoup, car aucune autre marque ne me convient autant	,853			,772
	EA1- Je me sens concerné (e) par le fait de consommer la marque Jardin Bio	,718			,734
Engagement normatif α=0,829	**EN1-** Parce que la marque Jardin Bio agit pour mon bien, il est juste que je la soutienne		,928		,799
	EN2- La marque Jardin Bio mérite que je lui reste fidèle		,961		,849
	EN3- J'ai le sentiment que je dois continuer à acheter la marque Jardin Bio		,816		,753
Engagement affectif α=0,798	**EA3-** C'est un peu comme si la marque Jardin Bio faisait partie de ma famille			,947	,891
	EA2- Je suis prêt(e) à faire le maximum pour continuer à consommer la marque Jardin Bio			,842	,840

2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'engagement envers la marque

L'objectif de cette seconde phase de validation de l'échelle est de confirmer l'échelle obtenue lors de la phase exploratoire sur notre échantillon confirmatoire. Lors de la phase exploratoire, la divergence des critères et tests de dimensionnalité nous a conduits à retenir

deux solutions concurrentes. Ainsi, nous testerons tour à tour ces deux solutions et nous comparerons les résultats obtenus afin de trancher sur la solution à retenir.

Le modèle bidimensionnel suggéré par les tests de dimensionnalité de l'analyse factorielle exploratoire ne présente pas des bonnes qualités d'ajustement (GFI = 0.902 et AGFI = 0.83).

L'analyse des résidus standardisés et des indices des modifications nous amène à modifier le modèle en éliminant de manière itérative des items. Ainsi, du modèle initial, on a éliminé les items EA2, EA3 et EC1. La modification de la qualité d'ajustement du modèle est présente dans le tableau suivant :

Tableau 35 : Qualité d'ajustement du modèle bidimensionnel après les épurations

modèle à deux dimensions	X^2	GFI	AGFI	RMSEA	PCLOSE	CFI	TLI	RMR	ddl	X^2 normé
modèle à 9 items	139,165	0,902	0,83	0,117	0	0,932	0,906	0,079	26	5,353
modèle à 8 items (sans EA2)	93,17	0,933	0,873	0,111	0	0,947	0,921	0,096	19	4,904
modèle à 7 items (sans EA3)	40,505	0,965	0,924	0,082	0,032	0,977	0,962	0,039	13	3,116
Modèle à 6 items (sans EC1)	14,565	0,985	0,962	0,051	0,432	0,993	0,987	0,022	8	1,821

Cependant, la solution tridimensionnelle présente directement un bon ajustement. La seule modification faite sur ce modèle consiste à éliminer l'item EC1. De la même manière que pour le modèle bidimensionnel, nous réalisons les épurations sur le modèle tridimensionnel jusqu'à ce qu'aucune suppression supplémentaire ne permette d'améliorer la qualité de l'ajustement. Nous présentons dans le tableau suivant les modifications apportées sur le modèle tridimensionnel :

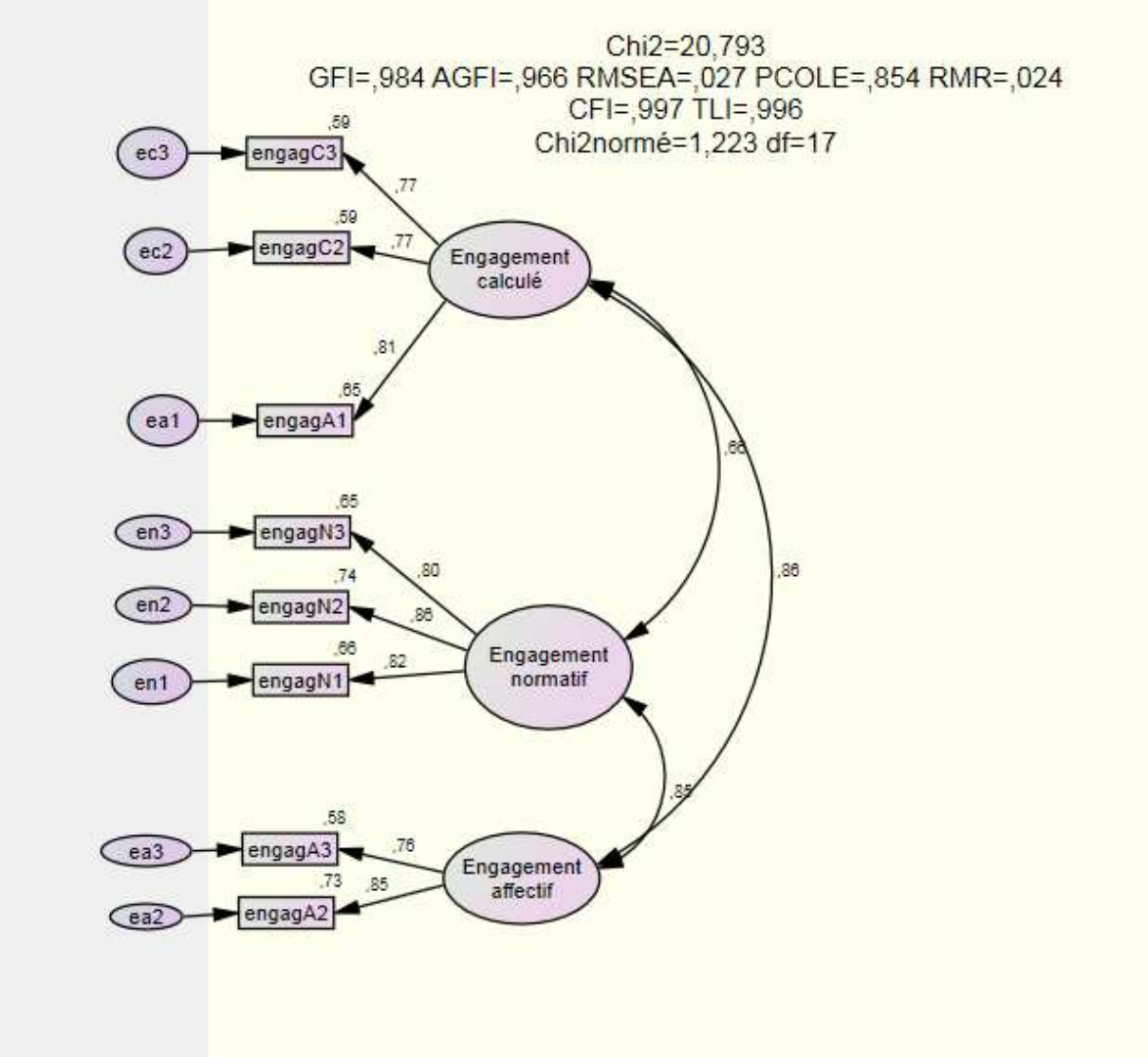
Tableau 36 : Qualité d'ajustement du modèle tridimensionnel après les épurations

modèle à trois dimensions	X^2	GFI	AGFI	RMSEA	PCLOSE	CFI	TLI	RMR	ddl	X^2 normé
modèle à 9 items	61,865	0,959	0,923	0,071	0,057	0,977	0,966	0,041	24	2,578
Modèle à 8 items (sans EC1)	17,835	0,983	0,959	0,04	0,62	0,995	0,991	0,028	12	1,486

Afin d'identifier le meilleur modèle, nous réalisons un test de différence des χ^2 entre les deux modèles. Aucun des deux modèles n'apparait meilleur au seuil de risque de 5%. Cependant, l'ajustement du modèle tridimensionnel apparait légèrement meilleur, notamment sur les indices d'ajustement tels que le χ^2normé ou le Pclose.

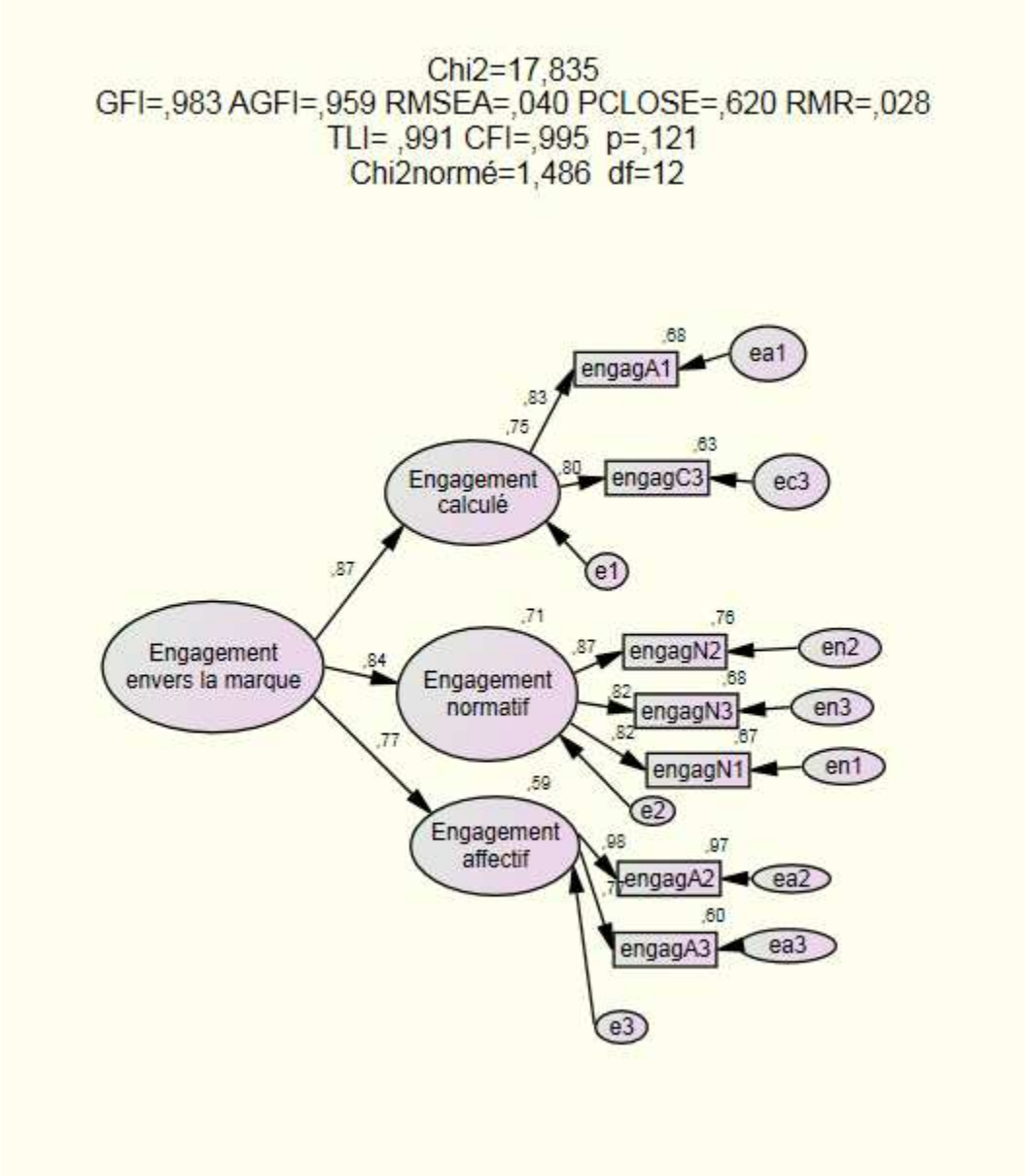
Ainsi, nous retenons le modèle tridimensionnel pour la suite des analyses. Le modèle de l'engagement envers la marque se présente comme suit :

Figure 17 : Solution tridimensionnelle après AFC sur l'échelle d'engagement envers la marque



Compte tenu des fortes corrélations entre les dimensions de l'engagement envers la marque, il est donc opportun d'examiner un modèle de second ordre qui remplace les corrélations entre les trois facettes par leurs relations avec le concept global de l'engagement. Pour pouvoir identifier le modèle de second ordre, nous contraignons à l'égalité les deux scores factoriels les plus proches. Le modèle de second ordre nous suggère également l'élimination de l'item EC2. L'engagement envers la marque de second ordre est présenté dans le schéma ci-dessous :

Figure 18 : Modèle de second ordre de l'engagement envers la marque



Ce modèle est équivalent au modèle précédent. En effet, le test de différence de χ^2 ne permet pas de choisir entre les deux modèles. Cependant, nous décidons de retenir le modèle de second ordre de l'engagement envers la marque.

3. Fiabilité et validité de l'échelle de l'engagement envers la marque

L'échelle obtenue de l'engagement envers la marque permet de restituer presque 79% de la variance des énoncés. Cette échelle présente de très bons indices de fiabilité pour chacune des dimensions identifiées. Elle présente également une bonne validité convergente comme en témoigne l'indice ρ de Jöreskog (1971) présenté dans le tableau ci-après.

Afin d'examiner la question de la validité discriminante, on calcule le pourcentage moyen de variance extrait par chaque facteur (ρ_{VC}). Selon la règle proposée par Fornell et Larcker (1981), le pourcentage de variance extraite par chaque facteur doit être supérieur à la variance partagée par les facteurs.

Tableau 37 : Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle de l'engagement

			Variance partagée	
Facteur	**ρ de Jöreskog**	**Variance extraite**	**Engagement normatif**	**Engagement affectif**
Engagement calculé	0,792	65,64%	47,61% (0,69)	73,44% (0,857)
Engagement normatif	0,875	70,16%		72,93% (0,854)
Engagement affectif	0,881	79,02%		

Ce tableau montre que la validité discriminante au sens de la règle de Fornell et Larcker (1981) n'est pas vérifiée. En effet les variances partagées par les facteurs sont légèrement supérieures à celle extraite par chacune des dimensions concernant l'engagement calculé (65.4%) et de l'engagement normatif (70.16%). Cependant il existe un test statistique de la validité discriminante moins sévère que la règle de Fornell et Larcker.

Ce test, du à Bagozzi et Yi (1989), consiste à contraindre les corrélations entre les trois facettes à l'unité. Si cette contrainte détériore de manière significative la qualité de l'ajustement par rapport au modèle non contraint, alors il existe une validité discriminante puisqu'il n'est pas possible de prétendre que les facettes corrèlent parfaitement entre elles.

Le test delta X^2 montre que le modèle contraint ($x^2 = 32.878$; dl = 13) (qui se trouve en annexe 7) est significativement moins bon que le modèle non contraint ($X^2 = 18.042$; dl = 12). Il existe donc un degré significatif de validité discriminante entre les trois facettes de l'engagement.

4. Présentation de l'échelle de l'engagement envers la marque retenue pour la suite des analyses

En conclusion, nous modélisons l'échelle d'engagement envers la marque comme un concept d'ordre deux avec trois facettes proches mais cependant différentes. Cette structuration de l'échelle présente le meilleur ajustement et correspond le mieux aux résultats théoriques de l'échelle d'engagement. Nous présentons l'échelle de l'engagement qui sera retenue pour la suite de l'analyse dans le tableau ci-dessous :

Tableau 38 : Echelle de l'engagement envers la marque retenue pour la suite des analyses

Engagement calculé (ρ = 0,792; ρ_{VC} = 65,64%)	
EC3	Il est de mon intérêt de continuer à acheter la marque Jardin Bio, car je la trouve supérieure à toutes les autres marques
EA1	Je me sens concerné (e) par le fait de consommer la marque Jardin Bio
Engagement normatif (ρ = 0,875; ρ_{VC} = 70,16)	
EN1	Parce que la marque Jardin Bio agit pour mon bien, il est juste que je la soutienne
EN2	La marque Jardin Bio mérite que je lui reste fidèle
EN3	J'ai le sentiment que je dois continuer à acheter la marque Jardin Bio
Engagement affectif (ρ = 0,881; ρ_{VC} = 79,02%)	
EA3	C'est un peu comme si la marque Jardin Bio faisait partie de ma famille
EA2	Je suis prêt(e) à faire le maximum pour continuer à consommer la marque Jardin Bio

Section 3 : Epuration et validation de l’échelle de confiance envers la marque

Nous suivons pour cette analyse les mêmes étapes que celles décrites précédemment pour l’échelle de l’engagement.

1. Analyse factorielle exploratoire de l’échelle de la confiance envers la marque

Là encore, cette partie du chapitre se subdivise en trois sous-parties respectivement relatives aux conditions d’application de l’analyse en composantes principales, à la dimensionnalité de l’échelle puis au test des différentes solutions au regard du nombre de dimensions retenues.

1.1.Conditions d’application de l’analyse en composantes principales

Les données apparaissent factorisables selon la mesure KMO. De plus, le test de Bartlett rejette l’hypothèse nulle d’absence de corrélation entre les 8 énoncés.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,870
Test de sphéricité de Bartlett	**Khi-deux approximé**	707,818
	ddl	28
	Signification de Bartlett	,000

La matrice des corrélations indique des corrélations positives significatives entre l’ensemble des énoncés de l’échelle et on constate globalement des corrélations supérieures à 0,4. En outre, les coefficients de la diagonale anti-image apparaissent tous supérieurs à 0,5.

1.2. Dimensionnalité de l’échelle de confiance

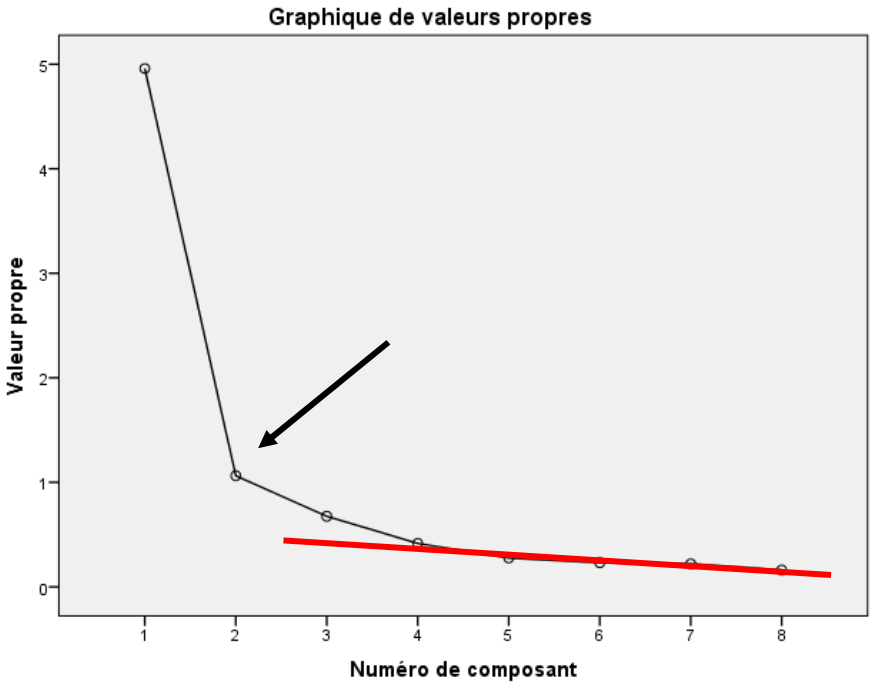
Le nombre de dimensions à retenir varie selon le critère utilisé :

- Selon le critère de Kaiser (1960), il faut retenir les dimensions qui expliquent plus de 100/8 = 12,5% de variance. Cela nous suggère de conserver deux dimensions restituant un peu plus de 76% de variance des énoncés.

- Selon le critère du coude, il faut retenir 1 seule dimension (voir flèche noire)

- Selon le critère du *Scree*, il faut retenir 3 dimensions (les composants de 4 à 8 sont approximativement alignés)

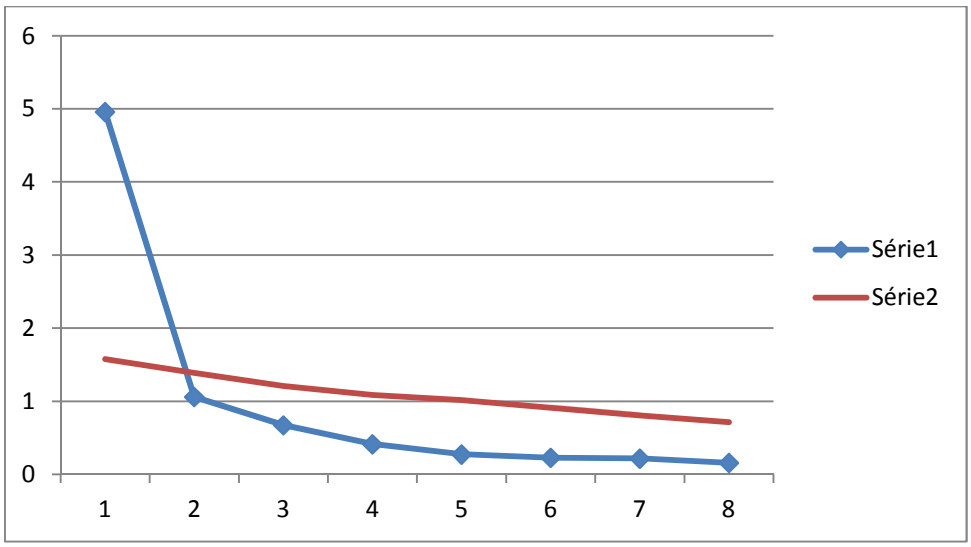
Figure 19 : Critère de coude et de *Scree* sur l'échelle de la confiance envers la marque



- Selon le test MAP de Velicer (1976), il faut retenir 1 seule dimension car le minimum de la somme des corrélations résiduelles élevées au carré est atteint pour 1 facteur

- Le test de Horn (1965) nous suggère 1 dimension comme le montre le graphique ci-dessous.

Figure 20 : Test de Horn (1965) sur l'échelle de la confiance envers la marque



Conclusion partielle :

Les résultats sur la dimensionnalité de l'échelle de la confiance sont ambigus. Théoriquement, on s'attendait à trois dimensions comme le suggère l'échelle de Gurviez et Korchia (2002), or, seul le critère de *Scree* nous suggère cette solution. Etant donné que la solution unidimensionnelle ne permet pas de restituer plus de 70% de la variance totale, nous rejetons également cette solution.

En se basant sur le critère de Benzécri (1973), il convient donc d'envisager la solution théorique tridimensionnelle de la confiance envers la marque. Dans le cadre de notre recherche, nous décidons alors de tester les deux solutions (à 2 et à 3 dimensions) et de choisir la meilleure solution lors de l'analyse confirmatoire.

1.3. Test des solutions envisagées

Nous décidons de tester tout d'abord la solution bidimensionnelle suggérée par le critère de Kaiser (1960). Ensuite, nous testons la solution tridimensionnelle préconisée par le critère de Benzécri (1973) et le test de *Scree*.

1.3.1. Test d'une solution bidimensionnelle

Les résultats nous incitent à effectuer une rotation oblique *promax* afin d'améliorer la lisibilité des résultats. L'ACP avec rotation *promax* sur la matrice des covariances entre les 8 énoncés nous permet bien de retrouver deux formes de confiance. Tous les énoncés présentent des bons qualités de représentation (>0,6).

La solution obtenue restitue 76,86% de la variance des énoncés. Le premier axe est composé des cinq premiers items de la confiance. Il est à noter également que l'item « ***CH2*** » est partagé entre les deux axes retenus. Cet axe reflète la crédibilité de la marque. Le second axe est composé de trois items (CH3, CB1 et CB2) et reflète la bienveillance de la marque.

L'analyse de la fiabilité des deux dimensions nous indique de garder l'ensemble des items. Aucune suppression d'item n'améliore la fiabilité de la dimension. Le tableau ci-dessous récapitule les résultats de la solution bidimensionnelle en présentant les valeurs de l'indice de fiabilité α de Cronbach (1951) pour chaque dimension.

Tableau 39 : Résultats de la solution bidimensionnelle de l'ACP sur l'échelle de la confiance envers la marque

Fiabilité	Enoncés	Composante		Qualité de représentation
		1	2	
Crédibilité de la marque α=0,886	**CC3-** Choisir des produits de la marque Jardin Bio, c'est une garantie	,962		,867
	CC2- J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque Jardin Bio	,951		,881
	CC1- Les produits de la marque Jardin Bio m'apportent de la sécurité	,879		,679
	CH1- La marque Jardin Bio est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs	,709		,760
	CH2- La marque Jardin Bio montre de l'intérêt pour ses clients	,487		,686
Bienveillance de la marque α=0,84	**CB2-** Je pense que la marque Jardin Bio cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients		,972	,811
	CB1- Je pense que la marque Jardin Bio renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche		,966	,806
	CH3- La marque Jardin Bio est attentive aux problèmes des consommateurs		,504	,660

1.3.2. Test d'une solution tridimensionnelle

Là encore, les résultats nous incitent à effectuer une rotation orthogonale varimax puis promax afin d'améliorer la lisibilité des résultats.

Tous les énoncés présentent des très bonnes qualités de représentation (>0,7). Nous obtenons donc une solution à trois dimensions restituant presque 84% de la variance des énoncés. La solution tridimensionnelle de l'échelle de confiance est exactement conforme aux résultats théoriques de Gurviez et Korchia (2002). Les trois dimensions se présentent comme suit :

- Le premier axe, composé des trois premiers énoncés de la confiance et reflète la compétence de la marque. L'analyse de la fiabilité de cet axe nous suggère d'éliminer le premier énoncé de la confiance.

- Le second axe est composé des trois énoncés (CH1, CH2 et CH3). Cet axe renvoi à la dimension honnêteté de la marque.

- Le troisième axe comprend les deux derniers énoncés de l'échelle de la confiance (CB1 et CB2). Cet axe reflète la dimension de bienveillance de la marque.

Le tableau ci-après récapitule la solution tridimensionnelle de l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la confiance envers la marque.

Tableau 40 : Résultats de la solution tridimensionnelle de l'ACP de l'échelle de la confiance envers la marque

Fiabilité	Enoncés	Composante			Qualité de représentation
		1	2	3	
Compétence de la marque α=0,902	**CC2-** J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque Jardin Bio	,962			,923
	CC3- Choisir des produits de la marque Jardin Bio, c'est une garantie	,887			,908
Honnêteté de la marque α=0,922	**CH2-** La marque Jardin Bio montre de l'intérêt pour ses clients		,958		,887
	CH1- La marque Jardin Bio est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs		,813		,837
	CH3- La marque Jardin Bio est attentive aux problèmes des consommateurs		,936		,893
Bienveillance de la marque α=0,770	**CB1-** Je pense que la marque Jardin Bio renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche			,925	,837
	CB2- Je pense que la marque Jardin Bio cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients			,824	,796

2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la confiance envers la marque

L'objectif de cette seconde phase de validation de l'échelle est de confirmer l'échelle obtenue lors de la phase exploratoire sur notre échantillon confirmatoire. Lors de la phase exploratoire, la divergence des critères et tests de dimensionnalité nous a conduits à retenir deux solutions concurrentes. Ainsi, nous testerons tour à tour ces deux solutions et nous comparerons les résultats obtenus afin de trancher sur la solution à retenir.

Le modèle bidimensionnel suggéré par les tests de dimensionnalité de l'analyse factorielle exploratoire présente une faible qualité d'ajustement (GFI = 0.762 et AGFI = 0.549).

L'analyse des résidus standardisés et des indices des modifications nous amène à modifier le modèle en éliminant de manière itérative des items. Ainsi, du modèle initial, on a éliminé

tour à tour les items CC3, CB2, CC2 et CC1. La modification de la qualité d'ajustement du modèle est présente dans le tableau suivant :

Tableau 41 : Qualité d'ajustement du modèle bidimensionnel après les épurations

modèle à deux dimensions	X^2	GFI	AGFI	RMSEA	PCLOSE	CFI	TLI	RMR	ddl	X^2 normé
modèle à 8 items	363,435	0,762	0,549	0,239	0	0,807	0,715	0,067	19	19,128
modèle à 7 items (sans CC3)	177,223	0,863	0,706	0,2	0	0,884	0,812	0,058	13	13,633
modèle à 6 items (sans CB2)	92,918	0,916	0,78	0,183	0	0,926	0,862	0,043	8	11,615
Modèle à 5 items (sans CC2)	13,652	0,983	0,937	0,087	0,091	0,989	0,974	0,028	4	3,413
Modèle à 4 items (sans CC1)	0,491	0,999	0,992	0	0,631	1	1	0,004	1	0,491

La structure bidimensionnelle du modèle final obtenu pour l'échelle de la confiance envers la marque est composée alors de quatre items, réparties entre les deux dimensions. La dimension crédibilité de la marque composée des items (CH1 et CH2). Et la dimension de bienveillance de la marque composée des deux items CH3 et CB1.

Cependant, la solution tridimensionnelle présente directement un meilleur ajustement que la solution bidimensionnelle (GFI = 0.954 et AGFI = 0.882). Même si l'ajustement n'est pas parfait. En plus de l'item 1 éliminé déjà par les analyses de la fiabilité, la seule modification suggérée par les indices de modifications consiste à éliminer l'item 4 de l'échelle (CH1). Aucune autre suppression supplémentaire ne permette d'améliorer la qualité de l'ajustement. Nous présentons dans le tableau suivant les modifications apportées sur le modèle tridimensionnel :

Tableau 42 : Qualité d'ajustement du modèle tridimensionnel après les épurations

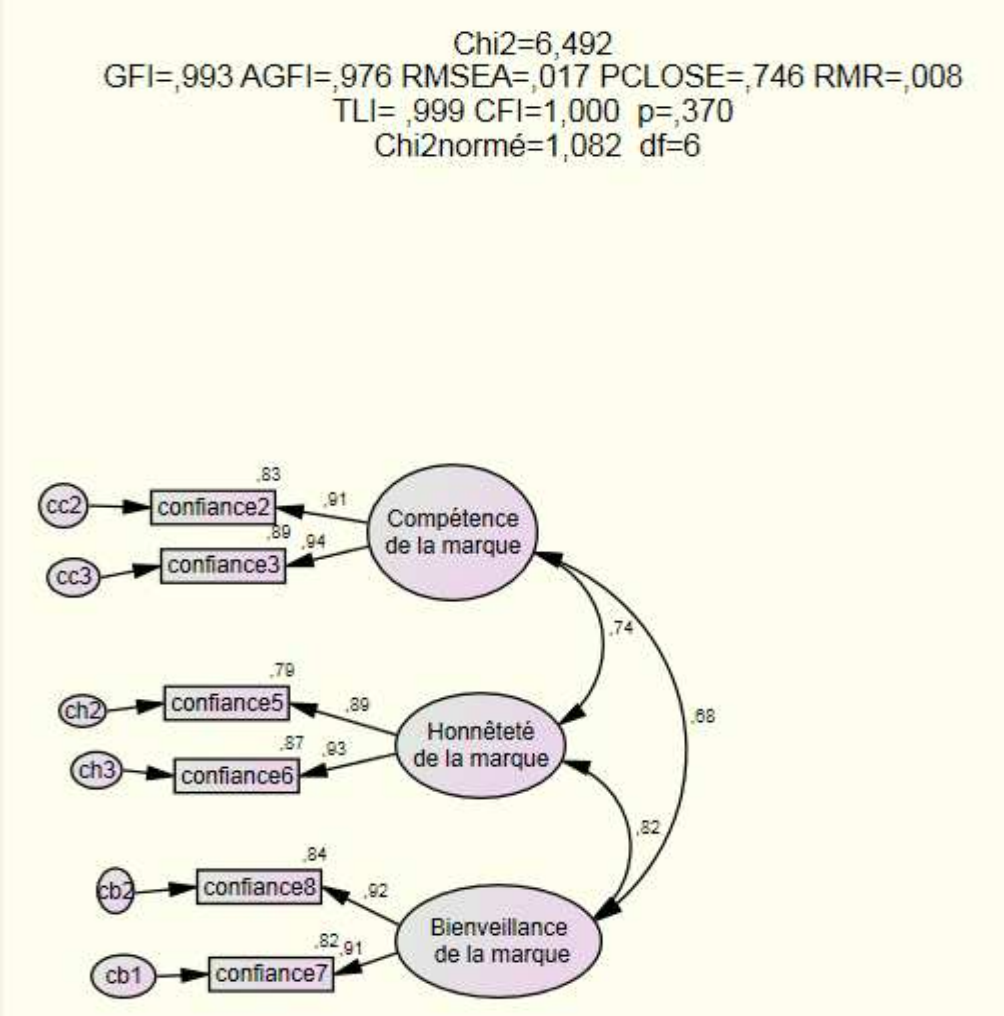
modèle à trois dimensions	X^2	GFI	AGFI	RMSEA	PCLOSE	CFI	TLI	RMR	ddl	X^2 normé
modèle à 7 items	55,649	0,954	0,882	0,113	0	0,971	0,945	0,03	11	5,059
modèle à 6 items (sans CH1)	7,215	0,992	0,977	0,01	0,795	1	1	0,025	7	1,031

Afin d'identifier le meilleur modèle, nous réalisons un test de différence des χ^2 entre les deux modèles. Aucun des deux modèles n'apparait meilleur au seuil de risque de 5%. Nous décidons alors de retenir le modèle tridimensionnel de la confiance.

Même si ce modèle ne présente pas un meilleur χ^2 normé que le modèle bidimensionnel, il ne permet néanmoins de garder le plus d'énoncés possible ainsi que de bien interpréter les axes retenus. En effet, conformément au critère de Benzécri (1973), les énoncés retenus sont répartis de façon similaire à la conceptualisation de Gurviez et Korchia (2002).

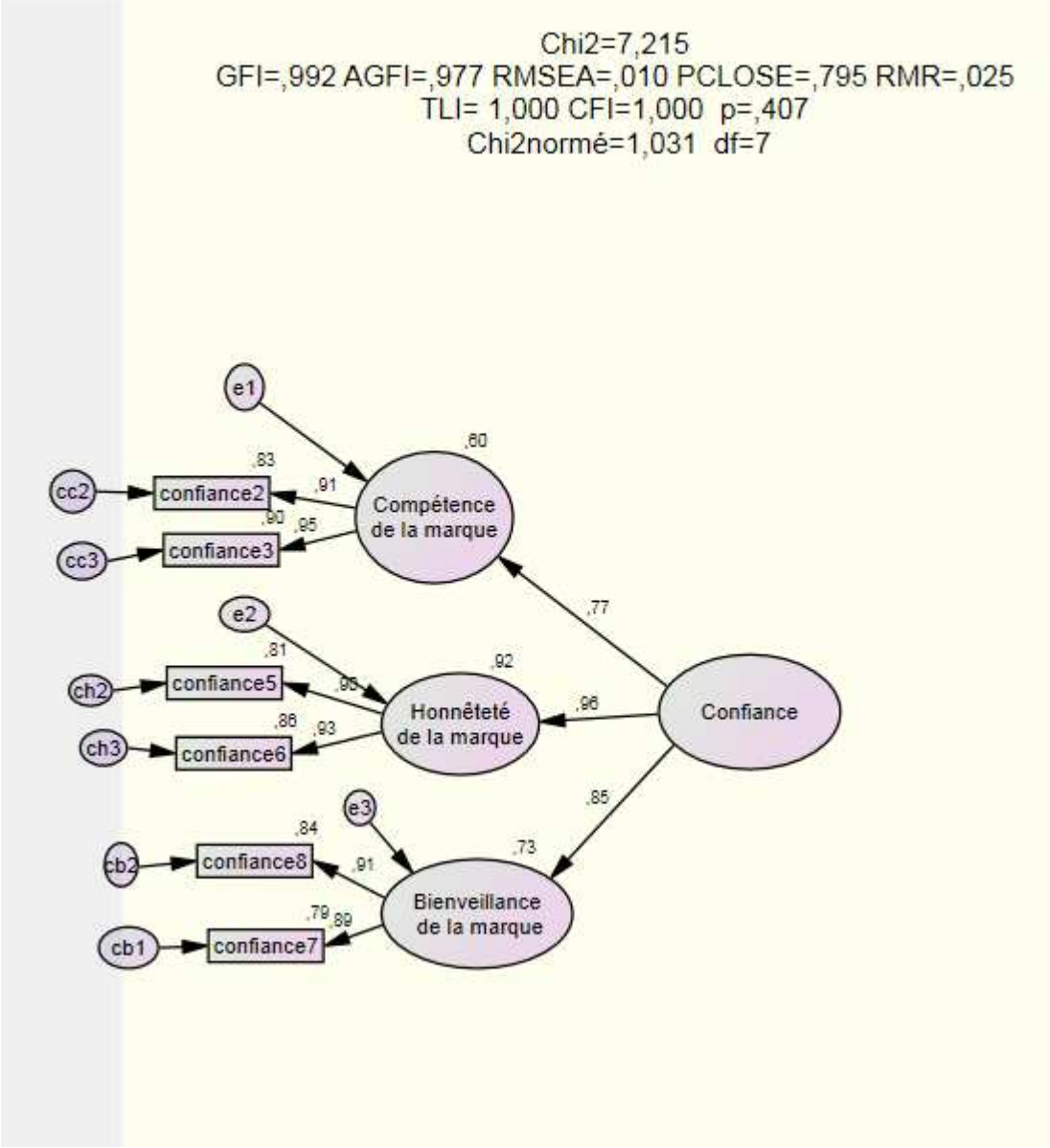
Ainsi, nous retenons le modèle tridimensionnel pour la suite des analyses. Le modèle alors de la confiance envers la marque se présente comme suit :

Figure 21 : Solution tridimensionnelle après AFC sur l'échelle de la confiance envers la marque



Compte tenu des fortes corrélations entre les dimensions de la confiance envers la marque, il est donc opportun d'examiner un modèle de second ordre qui remplace les corrélations entre les trois facettes par leurs relations avec le concept global de la confiance. Pour pouvoir identifier le modèle de second ordre, nous contraignons à l'égalité les deux scores factoriels les plus proches. Le modèle de second ordre est présenté dans le schéma ci-dessous :

Figure 22 : Modèle de second ordre de la confiance envers la marque



Ce modèle est équivalent au modèle précédent. En effet, le test de différence de χ^2 ne permet pas de choisir entre les deux modèles. Cependant, nous décidons de retenir le modèle de second ordre de confiance envers la marque. Ce modèle présente des indices d'ajustement légèrement meilleurs que le modèle de premier ordre.

3. Fiabilité et validité de l'échelle de la confiance envers la marque

L'échelle obtenue de la confiance envers la marque permet de restituer 88,6% de la variance des énoncés. Cette échelle présente de très bons indices de fiabilité pour chacune des

dimensions identifiées. Elle présente également une bonne validité convergente comme en témoigne l'indice ρ de Jöreskog (1971) présenté dans le tableau ci-après.

Afin d'examiner la question de la validité discriminante, on calcule le pourcentage moyen de variance extrait par chaque facteur (ρ_{VC}). Selon la règle proposée par Fornell et Larcker (1981), le pourcentage de variance extraite par chaque facteur doit être supérieur à la variance partagée par les facteurs.

Le tableau suivant montre qua la validité discriminante au sens de la règle de Fornell et Larcker (1981) est vérifiée pour les trois dimensions de l'échelle de la confiance.

Tableau 43 : Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la confiance

			Variance partagée	
Facteur	**ρ de Jöreskog**	**Variance extraite**	**Honnêteté de la marque**	**Bienveillance de la marque**
Compétence de la marque	0,925	86,14%	54,76% (0,74)	46,24% (0,68)
Honnêteté de la marque	0,906	82,85%		67,24% (0,82)
Bienveillance de la marque	0,909	83,35%		

4. Présentation de l'échelle de la confiance envers la marque retenue pour la suite des analyses

En conclusion, nous modélisons l'échelle de la confiance envers la marque comme un construit d'ordre deux avec trois facettes proches mais cependant différentes. Cette structuration de l'échelle présente le meilleur ajustement et correspond le mieux aux résultats des recherches antérieures. Nous présentons l'échelle de la confiance qui sera retenue pour la suite de l'analyse dans le tableau ci-dessous :

Tableau 44 : Echelle de la confiance envers la marque retenue pour la suite des analyses

Compétence (ρ = 0,925; ρ_{VC} = 86,14%)	
CC2	J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque Jardin Bio
CC3	Choisir des produits de la marque Jardin Bio, c'est une garantie
Honnêteté (ρ = 0,906; ρ_{VC} = 82,85%)	
CH2	La marque Jardin Bio montre de l'intérêt pour ses clients
CH3	La marque Jardin Bio est attentive aux problèmes des consommateurs
Bienveillance (ρ = 0,909; ρ_{VC} = 83,35%)	
CB1	Je pense que la marque Jardin Bio renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche
CB2	Je pense que la marque Jardin Bio cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients

Section 4 : Epuration et validation des échelles d'attachement et d'identification à la marque

Etant donné le caractère unidimensionnel de ces deux échelles, nous présentons les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires de ces deux échelles dans cette section. Nous commençons par l'analyse de l'échelle de l'attachement à la marque. Ensuite, nous suivons les mêmes étapes pour l'analyse de l'échelle de l'identification à la marque.

1. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attachement à la marque

Là encore, cette partie du chapitre se subdivise en trois sous-parties respectivement relatives aux conditions d'application de l'analyse en composante principale, à la dimensionnalité de l'échelle puis à la mise en œuvre de la solution retenue.

1.1.Conditions d'application de l'analyse en composantes principales

Les données apparaissent factorisables selon la mesure KMO. De plus, le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les 5 énoncés.

Indice KMO et test de Bartletta

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		**,830**
Test de sphéricité de Bartlett	**Khi-deux approximé**	**301,947**
	ddl	**10**
	Signification de Bartlett	**,000**

La matrice des corrélations indique des corrélations positives significatives entre l'ensemble des énoncés de l'échelle et on constate globalement des corrélations supérieures à 0,5. En outre, les coefficients de la diagonale anti-image apparaissent tous supérieurs à 0,5.

1.2.Dimensionnalité de l'échelle de l'attachement

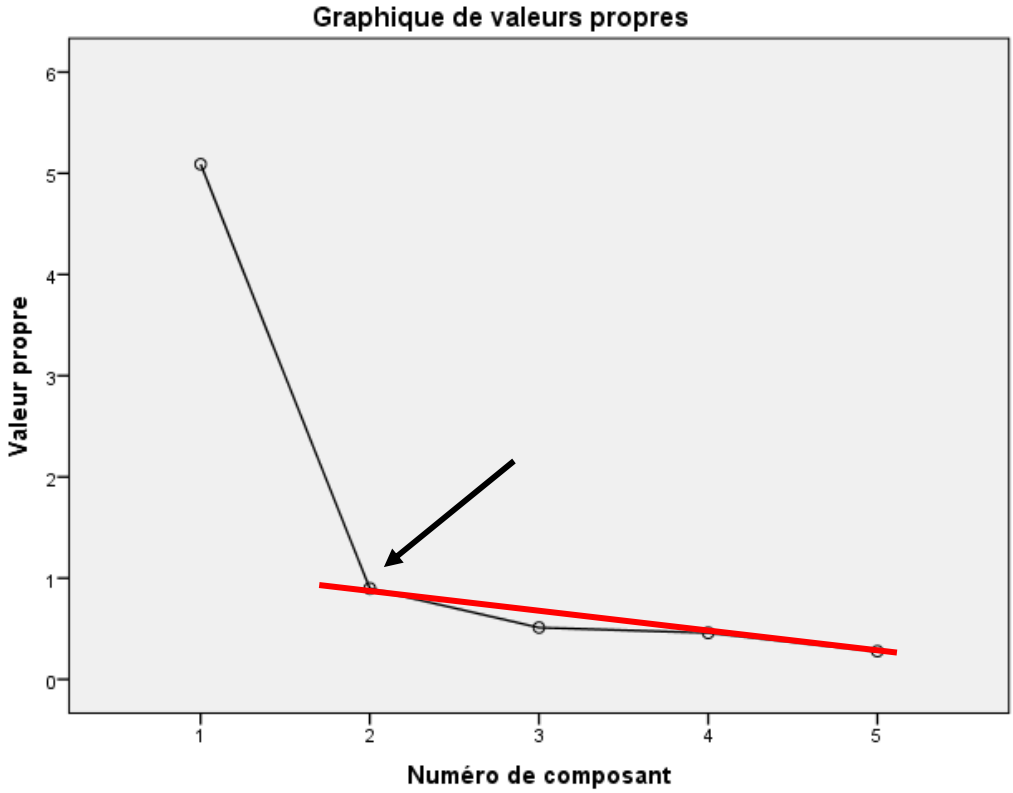
Le nombre de dimensions à retenir varie selon le critère utilisé :

- Selon le critère de Kaiser (1960), il faut retenir les dimensions qui expliquent plus de 100/5 = 20% de variance. Cela nous suggère de conserver une seule dimension restituant presque 70% de variance des énoncés.

- Selon le critère du coude, il faut retenir 1 seule dimension (voir flèche noire)

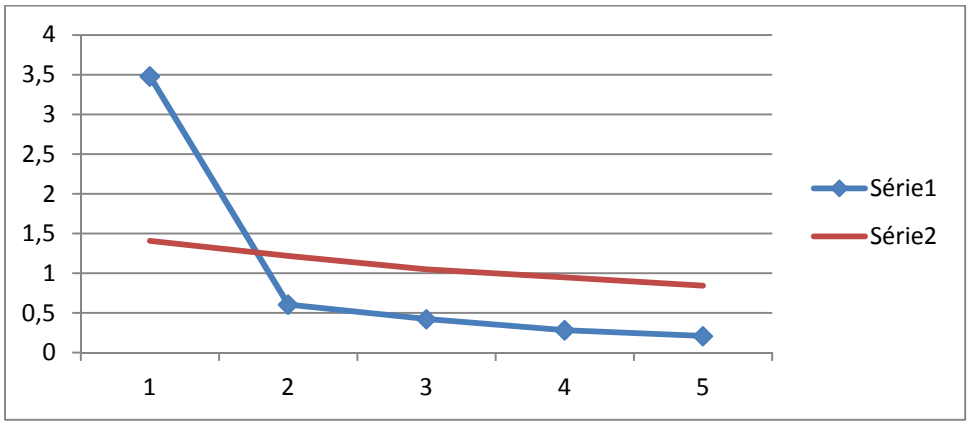
- Selon le critère du *Scree*, il faut retenir 1 seule dimension (les composants de 2 à 5 sont approximativement alignés)

Figure 23 : Critère de coude et de *Scree* sur l'échelle de l'attachement à la marque



- Selon le test MAP de Velicer (1976), il faut retenir une seule dimension car le minimum de la somme des corrélations résiduelles élevées au carré est atteint pour 1 facteur
- Enfin, le test parallèle de Horn (1965) nous suggère également 1 facteur

Figure 24 : Test de Horn (1965) pour l'échelle de l'attachement à la marque



Conclusion : L'ensemble des critères et des tests nous suggère une solution unidimensionnelle qui correspond également à la solution théorique.

1.3. Mise en œuvre de l'ACP unidimensionnelle

L'analyse en composantes principales nous montre que l'ensemble des énoncés sont bien représentés sur la dimension retenue. Après l'analyse de la fiabilité de l'échelle avec l'alpha de Cronbah (1951), aucun item ne sera éliminé de cette échelle. Le tableau ci-dessous résume les résultats de l'ACP effectuée sur cette échelle :

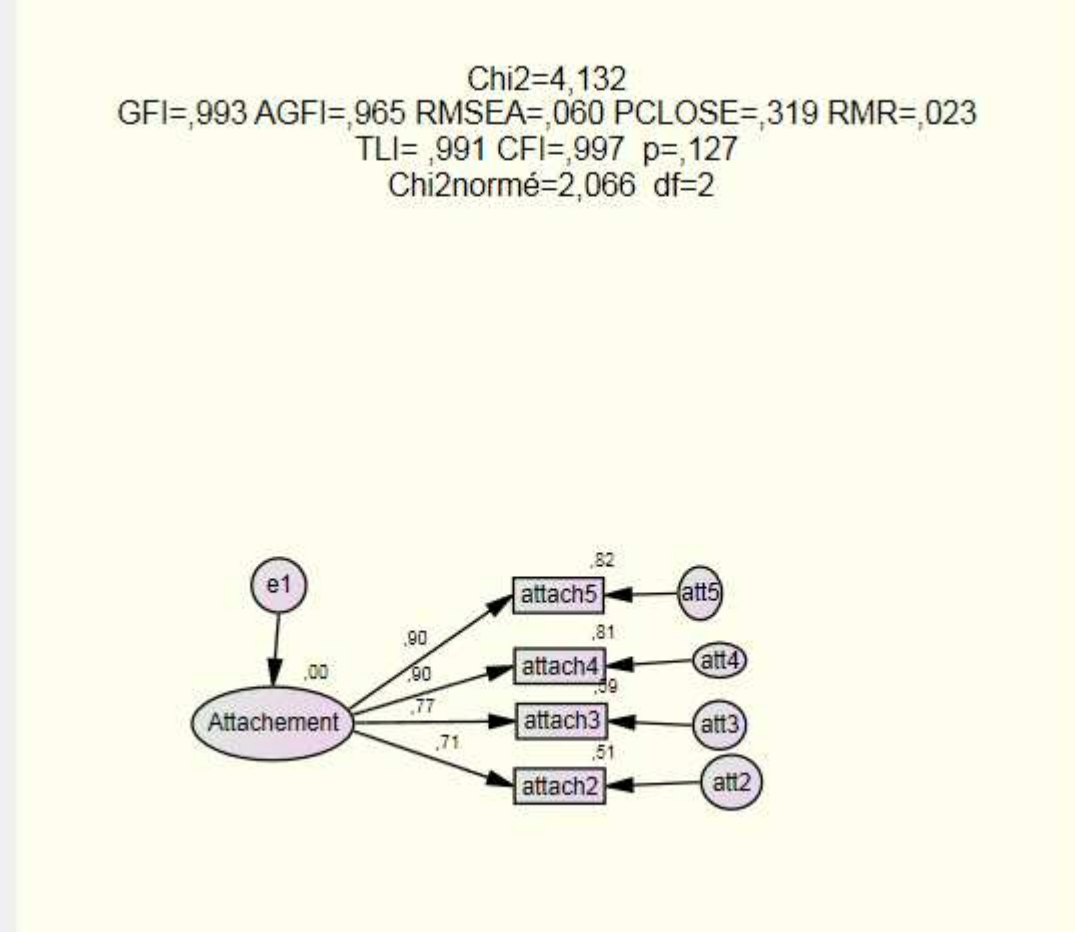
Tableau 45 : Résultats de la solution unidimensionnelle de l'ACP de l'attachement à la marque

Fiabilité	Enoncés	Composante	Qualité de représentation
Attachement à la marque α=0,869	**AC 1-** J'ai de l'affection pour la marque Jardin Bio	1	,596
	AC 2- Je suis lié à la marque Jardin Bio	1	,667
	AC 3- Je suis attiré par la marque Jardin Bio	1	,728
	AC 4- L'achat de la marque Jardin Bio me procure beaucoup de joie, de plaisir	1	,826
	AC 5- Je trouve un certain réconfort à acheter ou consommer la marque Jardin Bio.	1	,825

2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attachement à la marque

L'analyse des indices de modification nous suggère de supprimer le premier item de l'attachement à la marque (AC1). Cette suppression permet d'améliorer le pourcentage de variance restitué par le facteur d'attachement à la marque ainsi que la qualité d'ajustement du modèle sans compromettre la fiabilité de la dimension. L'analyse des résidus standardisés et des indices de modification ne nous suggère aucune suppression supplémentaire. Le schéma ci-dessous présente la solution obtenue.

Figure 25 : Solution après AFC sur l'échelle de l'attachement à la marque



L'échelle obtenue de l'attachement à la marque permet de restituer un peu plus de 72% de la variance des énoncés. Cette échelle présente de très bons indices de fiabilité. L'échelle retenue de l'attachement à la marque est présentée dans le tableau ci-dessous en précisant les valeurs de l'indice de fiabilité ρ de Jöreskog (1971) ainsi que le pourcentage de variance extraite ρ_{VC}.

Tableau 46 : Echelle de l'attachement à la marque retenue pour la suite des analyses

Attachement à la marque (ρ = 0,893; ρ_{vc} = 68,0%)	
AC 2	Je suis lié à la marque Jardin Bio
AC3	Je suis attiré par la marque Jardin Bio
AC4	L'achat de la marque Jardin Bio me procure beaucoup de joie, de plaisir
AC5	Je trouve un certain réconfort à acheter ou consommer la marque Jardin Bio.

3. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'identification à la marque

Nous suivons pour cette analyse les mêmes étapes que celles décrites précédemment pour l'échelle de l'attachement. Conformément aux recommandations de Devellis (1991), les items (Id1 et Id2) ont été écartés à cause de leur forte corrélation avec le score de la désirabilité sociale. L'échelle finale retenue pour l'analyse factorielle exploratoire est composée des quatre derniers items.

3.1. Conditions d'application de l'analyse en composantes principales

Les données apparaissent factorisables selon la mesure KMO. De plus, le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les 4 énoncés.

Indice KMO et test de Bartletta

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		**,776**
Test de sphéricité de Bartlett	**Khi-deux approximé**	**342,53**
	Ddl	**6**
	Signification de Bartlett	**,000**

La matrice des corrélations indique des corrélations positives significatives entre l'ensemble des énoncés de l'échelle et on constate globalement des corrélations supérieures à 0,6. En outre, les coefficients de la diagonale anti-image apparaissent tous supérieurs à 0,7.

3.2.Dimensionnalité de l'échelle de l'identification

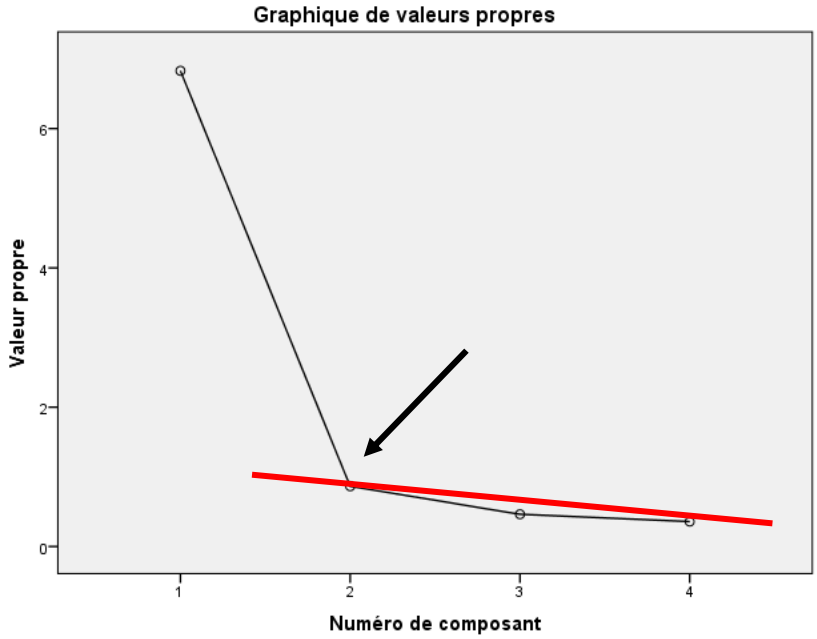
Le nombre de dimensions à retenir varie selon le critère utilisé :

- Selon le critère de Kaiser (1960), il faut retenir les dimensions qui expliquent plus de 100/4 = 25% de variance. Cela nous suggère de conserver une seule dimension restituant 78,84% de variance des énoncés.

- Selon le critère du coude, il faut retenir 1 seule dimension (voir flèche noire)

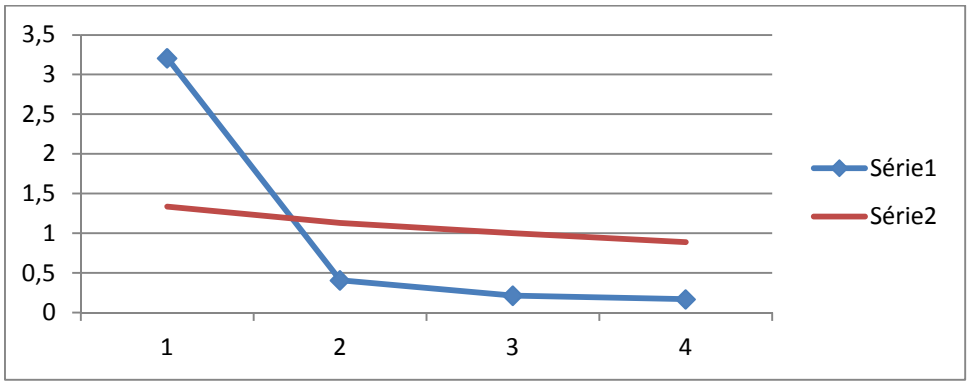
- Selon le critère du *Scree*, il faut retenir 1 seule dimension (les composants de 2 à 4 sont approximativement alignés)

Figure 26 : Critère de coude et de *Scree* sur l'échelle de l'identification à la marque



- Selon le test MAP de Velicer (1976), il faut retenir une seule dimension car le minimum de la somme des corrélations résiduelles élevées au carré est atteint pour 1 facteur
- Enfin, le test parallèle de Horn (1965) nous suggère également 1 facteur

Figure 27 : Test de Horn (1965) pour l'échelle de l'identification à la marque



Conclusion : L'ensemble des critères et des tests nous suggère une solution unidimensionnelle qui correspond également à la solution théorique.

3.3. Mise en œuvre de l'ACP unidimensionnelle

L'analyse en composantes principales nous montre que l'ensemble des énoncés est bien représenté sur la dimension retenue. Après l'analyse de la fiabilité de l'échelle avec l'alpha de Cronbach (1951), aucun item ne sera éliminé de cette échelle. Le tableau ci-dessous résume les résultats de l'ACP effectuée sur cette échelle :

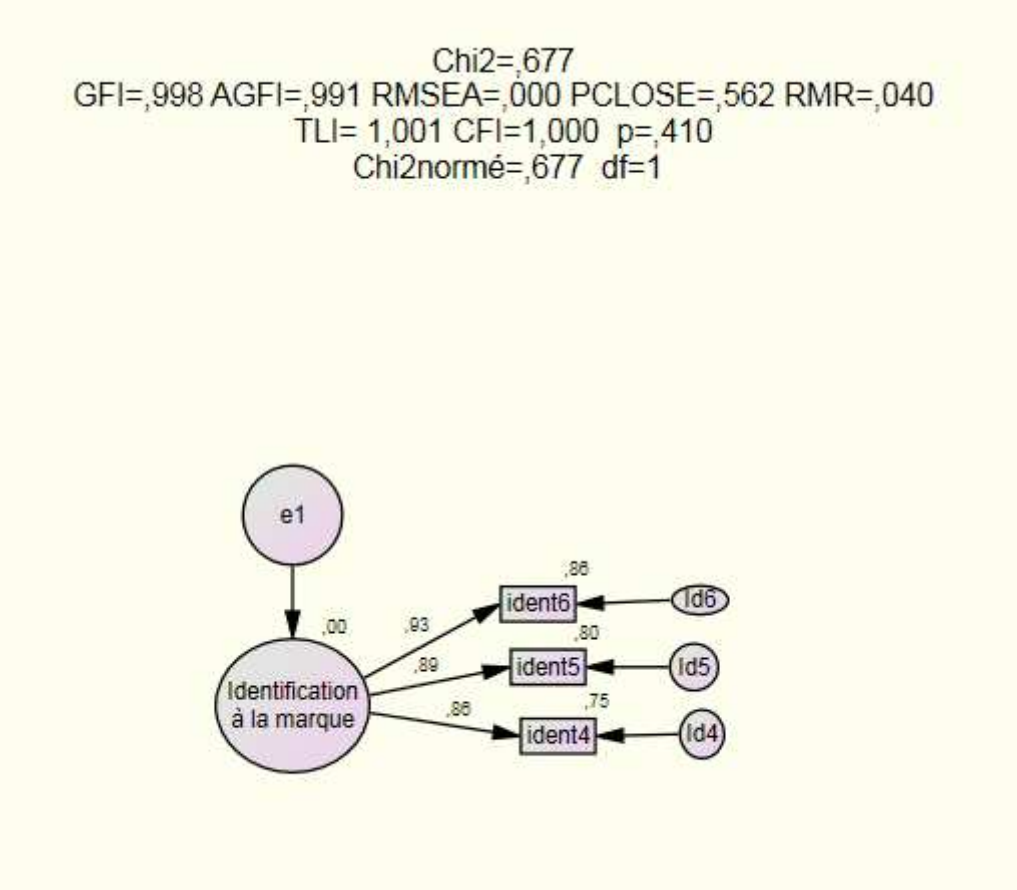
Tableau 47 : Résultats de la solution unidimensionnelle de l'ACP de l'identification à la marque

Fiabilité	Enoncés	Composante	Qualité de représentation
Identification à la marque α=0,910	**Id3-**J'ai une relation personnelle avec la marque Jardin Bio	1	,723
	Id4-Utiliser la marque Jardin Bio est un moyen d'exprimer ma personnalité	1	,835
	Id5-Je pense que la marque Jardin Bio m'aide à devenir le type de personne que je veux être	1	,795
	Id6-La marque Jardin Bio reflète assez bien l'image que je veux donner de moi-même aux autres	1	,801

4. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'identification à la marque

L'analyse des indices de modification nous suggère de supprimer l'item (Id3). Cette suppression permet d'améliorer le pourcentage de variance restitué par le facteur d'identification à la marque ainsi que la qualité d'ajustement du modèle sans compromettre la fiabilité de la dimension. L'analyse des résidus standardisés et des indices de modification ne nous suggère aucune suppression supplémentaire. Le schéma ci-dessous présente la solution obtenue.

Figure 28 : Solution après AFC sur l'échelle de l'identification à la marque



L'échelle obtenue de l'identification à la marque permet de restituer un peu plus de 85% de la variance des énoncés. Cette échelle présente de très bons indices de fiabilité. L'échelle retenue de l'identification à la marque est présentée dans le tableau ci-dessous en précisant les valeurs de l'indice de fiabilité ρ de Jöreskog (1971) ainsi que le pourcentage de variance extraite ρ_{VC}.

Tableau 48 : Echelle de l'identification à la marque retenue pour la suite des analyses

Identification à la marque (ρ = 0,923 ; ρ_{vc} = 80,17%)	
Id4	Utiliser la marque Jardin Bio est un moyen d'exprimer ma personnalité
Id5	Je pense que la marque Jardin Bio m'aide à devenir le type de personne que je veux être
Id6	La marque Jardin Bio reflète assez bien l'image que je veux donner de moi-même aux autres

Section 5 : Epuration et validation de l’échelle de RSM perçue

Après élimination de trois items fortement corrélés avec la désirabilité sociale, l’échelle finale de la RSM perçue se présente avec seulement 11 items.

1. Analyse factorielle exploratoire de l’échelle de RSM perçue

Cette partie se subdivise en trois sous-parties respectivement relatives aux conditions d’application de l’analyse en composante principale, à la dimensionnalité de l’échelle puis à la mise en œuvre de la solution retenue.

1.1.Conditions d’application de l’analyse en composante principale

Les données apparaissent factorisables selon la mesure KMO. De plus, le test de Bartlett rejette l’hypothèse nulle d’absence de corrélation entre les 11 énoncés de la RSM perçue.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		**,844**
Test de sphéricité de Bartlett	**Khi-deux approximé**	**903,096**
	ddl	**55**
	Signification de Bartlett	**,000**

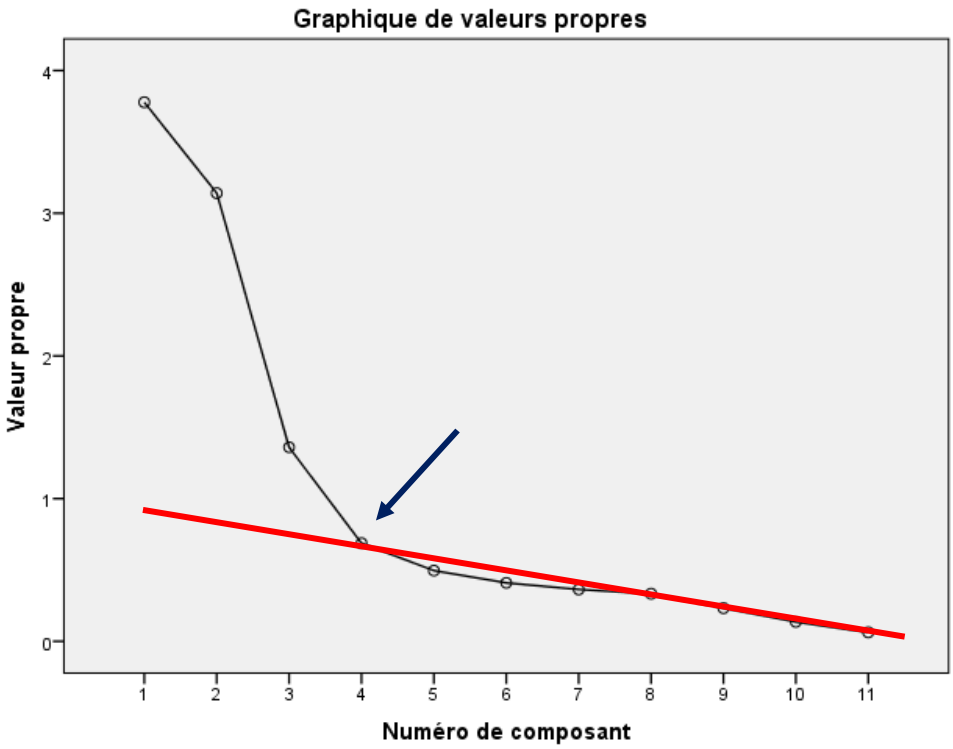
La matrice des corrélations indique des corrélations positives et significatives entre l’ensemble des énoncés de l’échelle et on constate globalement des corrélations majoritairement supérieures à 0,4. En outre, les coefficients de la diagonale anti-image apparaissent tous supérieurs à 0,5.

1.2.Dimensionnalité de l’échelle de la RSE perçue

Le nombre de dimensions à retenir varie selon le critère utilisé :

- Selon le critère de Kaiser (1960), il faut retenir les dimensions qui expliquent plus de 100/11 = 9,09% de variance. Cela nous suggère de conserver 3 dimensions (restituant respectivement 41,76%, 21,31% et 11,23% de la variance des énoncés).
- Selon le critère du coude, il faut retenir 3 dimensions (voir flèche)
- Selon le critère du scree, il faut retenir 3 dimensions (les composants 4 à 11 sont approximativement alignés)

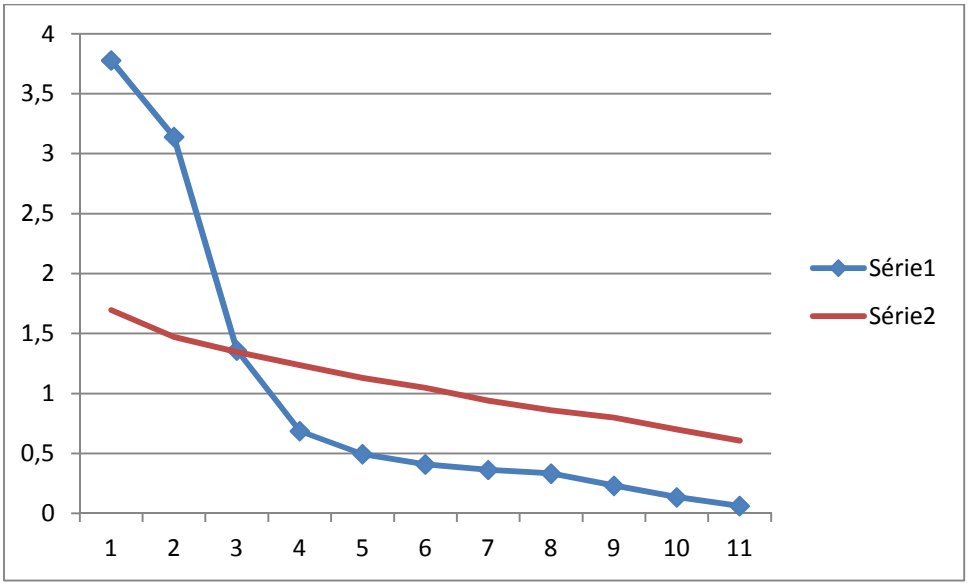
Figure 29 : Critère du *Scree* et du coude sur l'échelle de RSM perçue



- Selon le test MAP de Velicer (1976), il faut retenir 3 dimensions car le minimum de la somme des corrélations résiduelles élevées au carré est atteint pour 3 facteurs

- Le test de Horn (1965) nous suggère 3 dimensions comme le montre le graphique ci-dessous.

Figure 30 : Test de Horn (1965) sur l'échelle de RSM perçue



Conclusion :

L'ensemble des tests convergent et nous suggère une solution tridimensionnelle de l'échelle de RSM perçue.

1.3.Mise en œuvre de l'analyse en composantes principales à trois dimensions

L'ACP exploratoire effectuée sur l'échelle de la RSM perçue nous a permis de retenir 3 dimensions. Ces trois dimensions permettent de restituer 74,30% de variance totale de l'échelle. Les onze items de l'échelle de RSM perçue sont bien représentés sur les trois dimensions retenues (plus de 60% de variance extraite). L'analyse de la fiabilité des items retenus pour chaque dimension nous a permis d'épurer l'échelle. En effet, l'alpha de Cronbach nous a permis de ne supprimer que l'item RSM2 de la première dimension. La suppression de cet item de la dimension des activités philanthropiques a permis de passer l'alpha de Cronbach (1951) de 0,884 à 0,92.

La répartition finale des items entre les trois dimensions, leur qualité de représentation ainsi que la fiabilité (alpha de Cronbach final retenu) des trois dimensions sont présenté dans le tableau suivant :

Tableau 49 : Résultats de la solution tridimensionnelle de l'ACP exploratoire sur l'échelle de la RSM perçue

Fiabilité	Enoncés	Composante			Qualité de représentation
		1	2	3	
Respect santé consommateur α=0,910	**RSM9-** Donner des informations correctes aux consommateurs sur la composition des produits	,832			,726
	RSM10- Proposer des produits sûrs et sains	,913			,832
	RSE11- Respecter les lois et les législations sanitaires en vigueur	,865			,775
	RSM13- Proposer des produits biologiques	,817			,676
Activités philanthropiques α=0,920	**RSM3-** Soutenir une (ou des) cause(s) humanitaire(s)		,963		,933
	RSM1- Aider les pays en voies de développement		,906		,871
	RSM4- Soutenir des activités sociales et culturelles		,917		,903
Respect environnement α=0,863	**RSM6-** Rendre son processus de production plus respectueux de l'environnement.			,909	,864
	RSM7- Participer à des activités qui visent à protéger et améliorer la qualité de l'environnement naturel			,940	,842
	RSM5- Rendre ses produits aussi écologiques que possibles			,852	,752

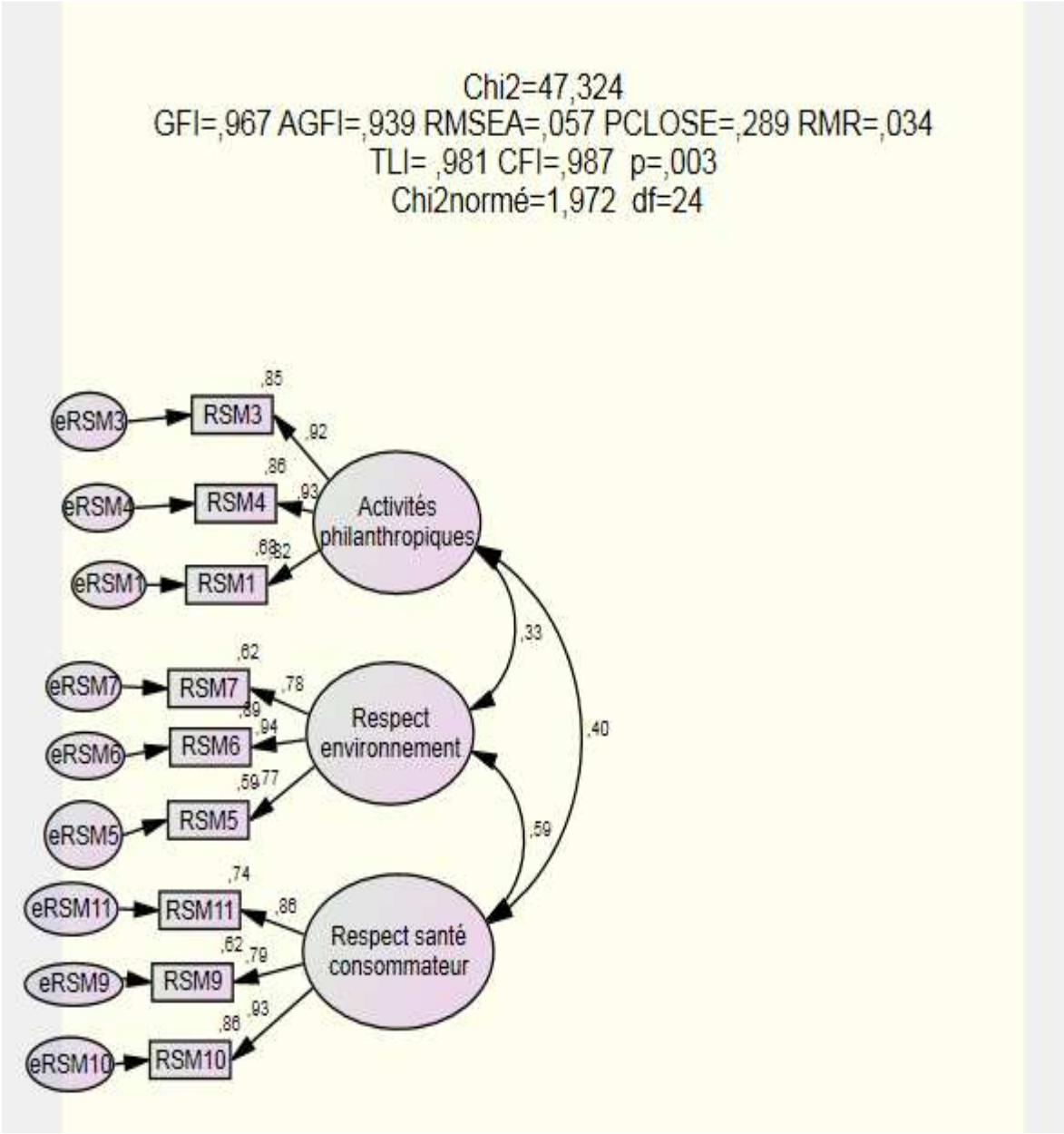
On s'aperçoit que l'ensemble des dimensions obtenues présente des indices de fiabilité acceptables. Nous pouvons ainsi passer à la phase confirmatoire de la validation en l'échelle sur le second échantillon.

2. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la RSM perçue

L'analyse des indices de modification nous suggère de supprimer l'item RSM13 de la dimension du respect santé du consommateur. Cette suppression permet d'améliorer le pourcentage de variance restitué par ce facteur ainsi que la qualité d'ajustement du modèle

sans compromettre la fiabilité de la dimension. L'analyse des résidus standardisés et des indices de modification nous suggère également une suppression supplémentaire de l'item 5 de la dimension respect de l'environnement. Cependant, nous jugeons que la qualité globale du modèle et acceptable et nous décidons de garder cet item qui semble cohérent avec les autres. Le schéma ci-dessous présente la solution obtenue.

Figure 31 : Solution après AFC sur l'échelle de RSM perçue



L'analyse des corrélations entre les trois facettes de l'échelle de RSM perçue nous montre une faible corrélation entre les activités philanthropiques avec les deux autres dimensions (respect santé consommateur et respect environnement). Cette faible corrélation entre les dimensions de l'échelle de RSM perçue rend impossible d'envisager ce concept comme un construit de second ordre.

Ainsi, contrairement à ce qu'on a énoncé dans nos hypothèses que la RSM perçue est un construit global, on se doit maintenant de considéré la RSM perçue à travers ses trois facettes indépendantes.

3. Fiabilité et validité de l'échelle de RSM perçue

L'échelle obtenue présente de très bons indices de fiabilité pour chacune des dimensions identifiées. Ces indices sont présentés dans le tableau ci-après dans la colonne ρ de Jöreskog (1971).

En outre, les trois dimensions de l'échelle de RSM perçue permettent d'extraire plus de 69% de la variance des énoncés, ce qui témoigne d'une bonne validité convergente.

Afin d'examiner la question de la validité discriminante, on calcule le pourcentage moyen de variance extrait par chaque facteur (ρ_{VC}). Selon la règle proposée par Fornell et Larcker (1981), le pourcentage de variance extraite par chaque facteur doit être supérieur à la variance partagée par les facteurs.

Le tableau suivant montre qua la validité discriminante au sens de la règle de Fornell et Larcker (1981) est vérifiée pour les trois dimensions de l'échelle de RSM perçue.

Tableau 50 : Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle de RSM perçue

			Variance partagée	
Facteur	**ρ de Jöreskog**	**Variance extraite**	**Respect environnement**	**Respect santé consommateur**
Activités philanthropiques	0,920	79,55%	11,02% (0,332)	16,16% (0,402)
Respect environnement	0,873	69,90%		35,16% (0,593)
Respect santé consommateur	0,895	74,42%		

4. La validité prédictive de l'échelle de RSM perçue

La validité prédictive concerne la capacité d'un construit à prédire un autre construit. La validité prédictive répond à cette question : l'instrument de mesure est-il capable de prédire un critère futur attendu ?

Plusieurs recherches affirment que les initiatives de RSE influencent positivement l'identification des consommateurs (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Maignan et Ferrell, 2004 ; Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Lin et al, 2011 ; He et Li, 2011). Ce qui nous conduit à prévoir une forte relation positive entre la RSM perçue et l'identification.

Pour tester la validité prédictive de la RSM perçue, sur un critère futur attendu (identification), nous réalisons alors une régression linéaire entre les trois dimensions de la RSM perçue et le facteur de l'identification.

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	133,058	3	44,353	795,325	,000[b]
	Résidu	164,942	295	,559		
	Total	298,000	298			

Le modèle est significatif. Le lien entre les deux variables est significatif et positif. La relation entre les deux variables est élevée : le coefficient de corrélation est de 0,58 et indique la force de la relation entre la RSM perçue et l'identification des consommateurs à la marque. La part de variance de l'identification expliquée par la RSM perçue est de presque 40%.

La validité prédictive est également satisfaisante au niveau de chaque dimension du concept, comme le montre le tableau ci-dessous des corrélations entre l'identification et les trois dimensions de la RSM perçue.

Tableau 51 : Résultats de la régression entre la RSM perçue et identification

	Identification	
	Coefficients standardisés	**Sig**
Activités philanthropiques	0,304	0
Respect santé consommateur	0,312	0
Respect environnement	0,277	0
Pouvoir explicative du modèle	44,7%	0

La validité nomologique de la RSM perçue sera testée par le modèle structurel.

5. Présentation de l'échelle de RSM perçue retenue pour la suite des analyses

Nous retenons une structure tridimensionnelle de l'échelle de RSM perçue. Une construction de second ordre pour cette échelle n'est pas vérifiée. L'échelle obtenue est présentée dans le tableau ci-dessous avec pour chaque dimension, les valeurs des indices de fiabilité ρ de Jöreskog (1971) ainsi que le pourcentage de variance extraite par le facteur, $\rho_{VC.}$

Tableau 52 : échelle de RSM perçue retenue pour la suite des analyses

Activités philanthropiques (ρ = 0,920; ρ_{vc} = 79,55%)	
RSM1	Aider les pays en voies de développement
RSM3	Soutenir une (ou des) cause(s) humanitaires(s)
RSM4	Soutenir des activités sociales et culturelles
Respect environnement (ρ = 0,873; ρ_{vc} = 69,90%)	
RSM5	Rendre ses produits aussi écologiques que possible
RSM6	Rendre son processus de production plus respectueux de l'environnement
RSM7	Participer à des activités qui visent à protéger et améliorer la qualité de l'environnement naturel
Respect santé du consommateur (ρ = 0,895; ρ_{vc} = 74,42%)	
RSM9	Donner des informations correctes aux consommateurs sur la composition des produits
RSM10	Proposer des produits sûrs et sains
RSM11	Respecter les lois et les législations sanitaires en vigueur

Section 6 : Validité et qualité d'ajustement du modèle de mesure global

Lors des sections précédentes, nous nous sommes intéressés à la validité discriminante des instruments de mesure de chacun des concepts mobilisés pour cette étude afin de s'assurer que les différentes dimensions d'un même concept pouvaient être considérées comme distinctes les unes des autres. Il convient à présent de porter notre attention sur le modèle de mesure global utilisé dans cette recherche. Nous examinons en particulier la question de la validité discriminante du modèle global ainsi que l'ajustement du modèle aux données.

1. Validité discriminante du modèle de mesure global

Afin de s'assurer que les différents construits mobilisés dans cette recherche renvoient bien à des notions différentes dans les représentations des répondants, on teste un modèle de mesure complet, c'est-à-dire avec l'ensemble des construits mobilisés. On calcule le pourcentage de variance partagée par les différents concepts en élevant au carré les corrélations entre les construits. Puis, on compare le résultat obtenu au pourcentage de variance extrait par chacun des facteurs des différents concepts (ρ_{vc}). Selon la règle proposée par Fornell et Larcker (1981), il convient de s'assurer que le pourcentage de variance extraite par chaque facteur est supérieur au plus grand pourcentage de variance partagée par les facteurs. Nous avons décidé de vérifier la validité discriminante du modèle avec les facteurs de second ordre d'engagement et de confiance envers la marque. Le tableau ci-dessous récapitule les résultats obtenus.

Tableau 53 : Examen de la validité discriminante sur le modèle de mesure global

	Variance extraite	Respect santé consommateur	Respect environnement	Identification	Attachement	Confiance	Engagement
Activités philanthropiques	**79,55%**	16,16%	11,02%	11,09%	3,24%	N.S	N.S
Respect santé consommateur	**74,42%**		35,16%	8,88%	N.S	4,66%	N.S
Respect environnement	**69,90%**			7,78%	N.S	N.S	N.S
Identification	**51,00%**				55,5%	33,87%	3,64%
Attachement	**74,00%**					15,13%	13,03%
Confiance e	**53,00%**						32,6%
Engagement	**79,00%**						

On voit d'après le tableau ci-dessus que le critère est bien respecté puisque le plus faible pourcentage de variance extraite par chaque facteur est supérieur au pourcentage de variance partagée par les facteurs. On remarque aussi que plusieurs relations entre les variables du modèle ne sont pas significatives (faibles relations), ce qui semble indiquer la présence de médiations totales dans le modèle.

2. Qualité d'ajustement du modèle de mesure global

Globalement, le modèle présente des indices d'ajustement acceptables. En effet, même si les indices absolus du modèle, à l'exception du RMSEA qui est tolérable, sont moins bons que les seuils retenus pour un modèle bien ajusté. Les indices incrémentaux quant à eux sont très bons ainsi que la parcimonie globale du modèle. Le tableau suivant récapitule l'ensemble des indices d'ajustement du modèle de mesure global.

Tableau 54 : Indices d'ajustement du modèle de mesure global

Type d'indice	Indice	Valeur obtenue
Indices absolus	χ^2	966,002
	GFI	0,838
	AGFI	0,8
	RMSEA	0,071
	PCLOSE	0
Indices incrémentaux	TLI	0,917
	CFI	0,928
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	2,497

Synthèse du chapitre 5

Ce chapitre a été l'occasion de tester le modèle de mesure que nous utiliserons pour la suite des analyses.

Dans un premier temps, nous avons procédé à l'ensemble des traitements préliminaires aux analyses statistiques. Après épuration des échantillons, nous retenons 121 consommateurs réguliers de marques « nationales » de produits alimentaires vendues en grande surface. Pour l'échantillon confirmatoire 299 consommateurs réguliers de la marque « Jardin Bio » sont retenus. La similitude des profils des répondants dans les deux échantillons a été vérifiée. A la fin de cette section, nous avons également éliminé les items fortement corrélés avec la désirabilité sociale.

Les quatre sections suivantes de ce chapitre s'intéressent à l'épuration et la validation des échelles de mesure des cinq concepts de la recherche. Chaque phase d'épuration a été suivie d'une analyse de la fiabilité et de la validité des échelles. Nous obtenons globalement des échelles fiables et valides dans la population d'étude. Ces échelles présentent en outre de bons indices d'ajustement aux données. Il est également à noter que les concepts d'engagement et de confiance ont été validés comme des construits de second ordre. A l'inverse, le concept de RSM perçue ne peut pas être envisagé comme un construit de second ordre, contrairement à notre hypothèse, émise dans la première partie. En outre, nous nous sommes assurés de la validité prédictive de cet outil de mesure grâce à son influence présumée sur l'identification à la marque.

Dans la dernière section de ce chapitre, nous avons testé globalement le modèle de mesure en introduisant l'ensemble des échelles de la recherche au sein d'un même modèle de mesure. Nous nous sommes ainsi assurés de la validité discriminante des concepts mobilisés ainsi que de l'ajustement aux données du modèle de mesure.

Cette étape de validation des instruments de mesure nous permet de passer à la seconde phase de ce travail empirique, à savoir, le test du modèle structurel, destiné à confronter nos hypothèses à la réalité du terrain. C'est l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE 6

Résultats du test du modèle structurel et discussion

Plan du chapitre

Introduction 271
Section I : Test des hypothèses de recherche 272
1. La relation entre la RSM perçue et l'engagement envers la marque 272
2. La relation entre l'engagement envers la marque et ses antécédents 273
2.1. La validation des hypothèses intermédiaires des relations entre l'engagement et ses antécédents 275
2.2. L'effet médiateur de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement 276
2.3. Synthèse des résultats de la deuxième étape 276
3. La relation entre la RSM perçue et les antécédents de l'engagement 277
3.1. La validation des hypothèses intermédiaires des relations entre la RSM perçue et les antécédents de l'engagement 279
3.1.1. La relation entre la RSM perçue et l'identification à la marque 279
3.1.2. La relation entre la RSM perçue et la confiance envers la marque 280
3.1.3. La relation entre la RSM perçue et l'attachement à la marque 281
3.2. L'effet médiateur de l'identification entre la RSM perçue et la confiance envers la marque 281
3.3. L'effet médiateur de l'identification entre la RSM perçue et l'attachement à la marque 283
3.4. Synthèse des résultats de la troisième étape 285
4. Test du modèle structurel général 286
Section 2 : Discussion générale des résultats 289
1. Retour sur les échelles de mesures de l'engagement et de la RSM perçue 289
1.1. La structure tridimensionnelle de l'engagement envers la marque 290
1.2. La structure de l'échelle de la RSM perçue 292
2. Retour sur les principaux résultats du modèle 295
2.1. Rôle de la RSM sur l'identification à la marque 296
2.2. Le rôle de l'attachement 298
2.3. Le rôle de la confiance 299
3. Retour sur le modèle global 302
Synthèse du chapitre 304

Introduction

Le chapitre 5 nous a permis de tester nos différents instruments de mesure et de nous assurer de leurs qualités psychométriques. L'ensemble des échelles de mesure sont conformes à nos hypothèses théoriques à l'exception de l'échelle de la RSM perçue. En effet, contrairement à nos attentes, l'échelle de RSM perçue ne peut être pas envisagée comme un construit de second ordre. On se retrouve alors devant l'obligation de considérer la RSM perçue à travers ses trois facettes. Pour cela, nous décidons de diviser chacune de nos quatre premières hypothèses de recherche en trois sous-hypothèses (H_a, H_b et H_c) correspondant respectivement aux trois dimensions de la RSM perçue : activités philanthropiques, respect de l'environnement et respect de la santé des consommateurs.

Ce chapitre est structuré autour de 2 sections :

Dans la première section de ce chapitre, nous nous intéressons aux tests des hypothèses de cette recherche. Pour cela, nous suivons la procédure de validation des hypothèses de recherche en trois étapes, décrite dans le chapitre 3. Nous utilisons pour cela la méthode des équations structurelles, qui nous permet de tester et de présenter notre modèle général de recherche.

La seconde section de ce chapitre est consacrée à la discussion des résultats obtenus. Dans un premier lieu, nous discutons les résultats obtenus des échelles de l'engagement envers la marque et de la responsabilité sociale des marques. Dans un second temps, nous discuterons les principaux résultats de notre modèle de recherche. Parmi ces principaux résultats, nous reviendrons sur le rôle de la RSM sur chacune des variables relationnelles avant d'appréhender son rôle sur le modèle relationnel global.

Section I : Test des hypothèses de recherche

Il convient à présent de tester les hypothèses relatives aux liens entre les différentes variables de notre modèle de recherche. Compte tenu du nombre de variables médiatrices dans nos hypothèses de recherche, nous pouvons distinguer trois étapes dans le test des hypothèses de notre modèle structurel.

Tout d'abord, il convient de vérifier la relation entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'engagement envers la marque. La validation de cette étape constitue une condition nécessaire pour l'analyse des deux étapes suivantes. Ensuite, nous testons les relations entre les variables relationnelles. Ainsi, en se basant sur la procédure de Baron et Kenny (1986), nous testons les effets médiateurs de la confiance d'une part, et de l'attachement d'autre part, sur la relation entre l'identification et l'engagement. Enfin, nous testons la relation entre les trois dimensions de la RSM perçue et les trois antécédents de l'engagement : l'identification, la confiance et l'attachement. Cette troisième étape nous permet alors de tester les effets médiateurs de l'identification sur les relations entre les trois dimensions de la RSM perçue et la confiance d'une part et l'attachement d'autre part.

Après avoir testé l'ensemble des hypothèses de la recherche, nous présentons notre modèle global de recherche.

1. La relation entre la RSM perçue et l'engagement envers la marque

Cette première étape est cruciale dans la procédure de validation de notre modèle de recherche. Tester l'influence de la RSM perçue sur l'engagement envers la marque revient à tester la significativité des relations entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'engagement envers la marque.

Il apparait que les trois dimensions de la RSM perçue présentent une influence significative au seuil de risque de 0,1% sur l'engagement envers la marque, confirmant l'hypothèse H1[47].

[47] Voir annexe 8 pour les résultats de la relation de H1sous Amos.

Le tableau ci-dessous récapitule le résultat des tests des relations entre ces deux variables.

Tableau 55: L'influence des trois dimensions de la RSM perçue sur l'engagement envers la marque

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
H1 : **La RSM perçue influence positivement l'engagement envers la marque**				
$H1_a$	Activités philanthropiques -> engagement envers la marque	0,213	p < 0,001	**Acceptée**
$H1_b$	Respect environnement -> engagement envers la marque	0,202	p = 0,006	**Acceptée**
$H1_C$	Respect santé des consommateurs -> engagement envers la marque	0,367	p < 0,001	**Acceptée**

On peut en conclure que la RSM perçue influence positivement l'engagement des consommateurs envers la marque. Les trois dimensions de la RSM perçue permettent, en outre, d'expliquer 40% de la variance de l'engagement des consommateurs envers la marque.

Pour comprendre comment les trois dimensions de la RSM perçue influencent l'engagement des consommateurs envers la marque, il convient de tester l'effet médiateur de la confiance, l'identification et l'attachement sur la relation entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'engagement envers la marque (étape 3 du test du modèle de recherche). Mais avant cela, nous décidons de vérifier les effets médiateurs de la confiance et l'attachement sur la relation entre l'identification et l'engagement envers la marque. Cela correspond à la seconde étape de tests des hypothèses du modèle structurel.

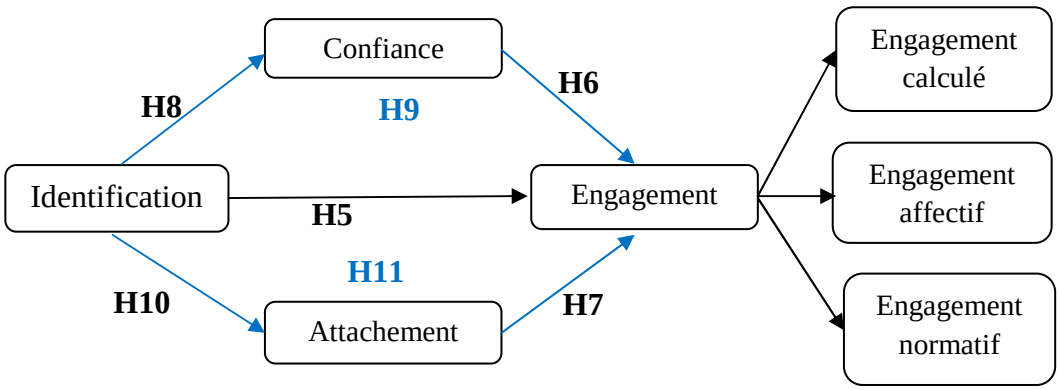
2. La relation entre l'engagement envers la marque et ses antécédents

Pour étudier la relation entre l'engagement et ses antécédents, nous suivons la procédure de Baron et Kenny (1986) décrite dans la section 3 du chapitre 4. Cette procédure, déclinée en quatre étapes, nous permet de tester l'effet médiateur de la confiance, d'une part et de

l'attachement, d'autre part sur la relation entre l'identification et l'engagement des consommateurs envers la marque.

Les hypothèses relatives à cette procédure peuvent être résumées dans le graphique suivant[48] :

Figure 32: Les hypothèses des relations entre l'engagement envers la marque et ses antécédents



Nous décidons de présenter en premier lieu, les résultats des tests de l'ensemble des hypothèses directes entre les différents construits (H5, H6, H7, H8 et H10). La validation de ces hypothèses correspond aux trois premières étapes de la procédure de médiation de Baron et Kenny (1986).

En second lieu, nous nous assurons de la significativité des médiations à l'aide de test de Sobel (1996). Puis, nous présentons l'étape 4 de la procédure de Baron et Kenny (1986) afin de déterminer la nature des médiations testées. Ces étapes correspondent à la validation des hypothèses de médiation H9 et H11. La validation de ces hypothèses nous permettrait de conclure que la confiance d'une part, et l'attachement d'autre part, jouent un rôle médiateur sur la relation identification-engagement.

[48] Les hypothèses présentées dans le graphique en noir sont relatives aux trois premières étapes de la procédure de Baron et Kenny (1986), en Bleu sont présentées les hypothèses de l'étape 4.

2.1. La validation des hypothèses intermédiaires des relations entre l'engagement et ses antécédents

Avant de tester les hypothèses de médiation de la confiance et de l'attachement sur la relation entre identification et engagement, il convient de valider les cinq hypothèses intermédiaires schématisées[49] dans la figure ci-dessus.

L'examen des tests de significativité nous indique que l'ensemble des hypothèses sont supportées par les données au seuil de risque de 0,1%. Le tableau suivant récapitule les résultats de ces tests.

Tableau 56: Résultats des tests des hypothèses intermédiaires

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
H5: L'identification à la marque influence positivement engagement envers la marque				
H5	Identification à la marque -> engagement envers la marque	0,673	p < 0,001	**Acceptée**
H6 : La confiance influence positivement engagement envers la marque				
H6	Confiance envers la marque -> engagement envers la marque	0,87	p < 0,001	**Acceptée**
H7 : L'attachement à la marque influence positivement engagement envers la marque				
H7	Attachement à la marque -> engagement envers la marque	0,764	p < 0,001	**Acceptée**
H8 : L'identification à la marque influence positivement la confiance envers la marque				
H8	Identification à la marque -> confiance envers la marque	0,672	p < 0,001	**Acceptée**
H10 :L'identification à la marque influence positivement l'attachement à la marque				
H10	Identification à la marque -> attachement à la marque	0,828	p < 0,001	**Acceptée**

[49] Voir annexe 8 pour les résultats de l'ensemble des hypothèses de médiation modélisées sur Amos.

2.2.L'effet médiateur de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement

Les résultats précédents nous confirment la validation des trois étapes du processus de médiation de Baron et Kenny (1986). On peut donc supposer un effet de médiation de la confiance d'une part, et de l'attachement d'autre part, sur la relation entre l'identification et l'engagement.

A présent, nous suivons les recommandations de Kenny et al. (1998), en nous assurant de la significativité des effets médiateurs à l'aide du test de Sobel (1996). Le test de Sobel (1996) nous confirme la significativité de l'effet médiateur de la confiance d'une part et de l'attachement d'autre part, sur la relation entre l'identification et l'engagement des consommateurs envers la marque. Comme en témoigne le tableau ci-dessous, le lien entre identification et engagement devient non significatif en présence des deux variables. Cela nous suggère que la confiance et l'attachement médiatisent totalement la relation entre l'identification et l'engagement des consommateurs envers la marque.

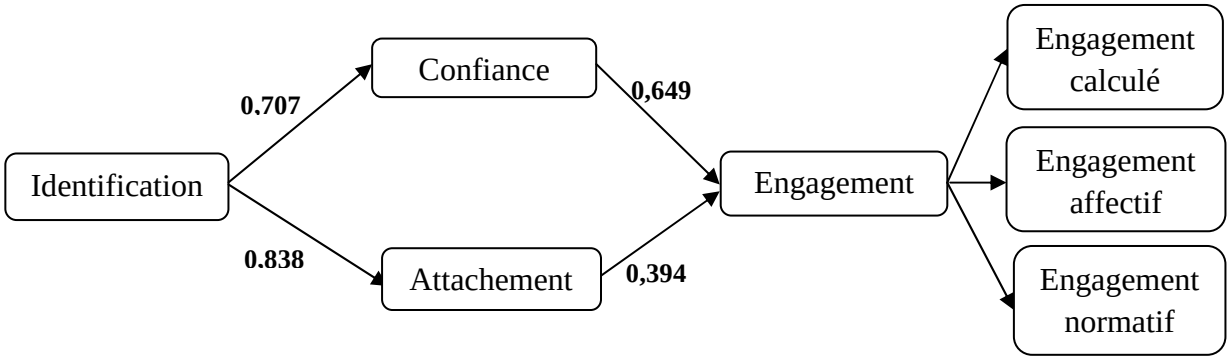
Tableau 57: Les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement envers la marque

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
H9	Identification -> Confiance Confiance -> Engagement	0,707 0,676	p < 0,001	**Acceptée**
H11	Identification -> Attachement Attachement -> Engagement	0,838 0,394	p < 0,001	**Acceptée**
H5 en cas de présence de H9 et H11	Identification -> Engagement	-0,130	P=0,352	**Rejetée**

2.3. Synthèse des résultats de la deuxième étape

Nous pouvons alors schématiser les résultats obtenus de notre deuxième étape de validation du modèle de recherche comme suit :

Figure 33: Schéma du modèle structurel final de la relation avec la marque



Nous pouvons maintenant voir le rôle des trois dimensions de la RSM perçue sur l'ensemble des antécédents de l'engagement.

3. La relation entre la RSM perçue et les antécédents de l'engagement

Dans cette partie nous passons à la vérification de la troisième étape de validation de notre modèle de recherche qui consiste à étudier la relation entre la RSM perçue et les trois antécédents de l'engagement : l'identification, la confiance et l'attachement.

En se basant sur les résultats de l'étape précédente, on peut considérer les activités philanthropiques, le respect de l'environnement et le respect de la santé des consommateurs comme trois dimensions de la RSM perçue pouvant être reliées aux antécédents de l'engagement[50] et où l'identification est une variable médiatrice. Pour plus de clarté, les hypothèses relatives à cette procédure peuvent être résumées dans les deux graphiques suivants[51] :

[50] Voir les résultats des relations des trois dimensions de la RSM perçue sur les antécédents de l'engagement en annexe 8.

[51] Les hypothèses présentées dans le graphique en pointillé sont relatives aux trois premières étapes de la procédure de Baron et Kenny (1986), en Bleu sont présentées les hypothèses de l'étape 4.

Figure 34: Les hypothèses de médiation de l'identification entre les dimensions de la RSM perçue et la confiance

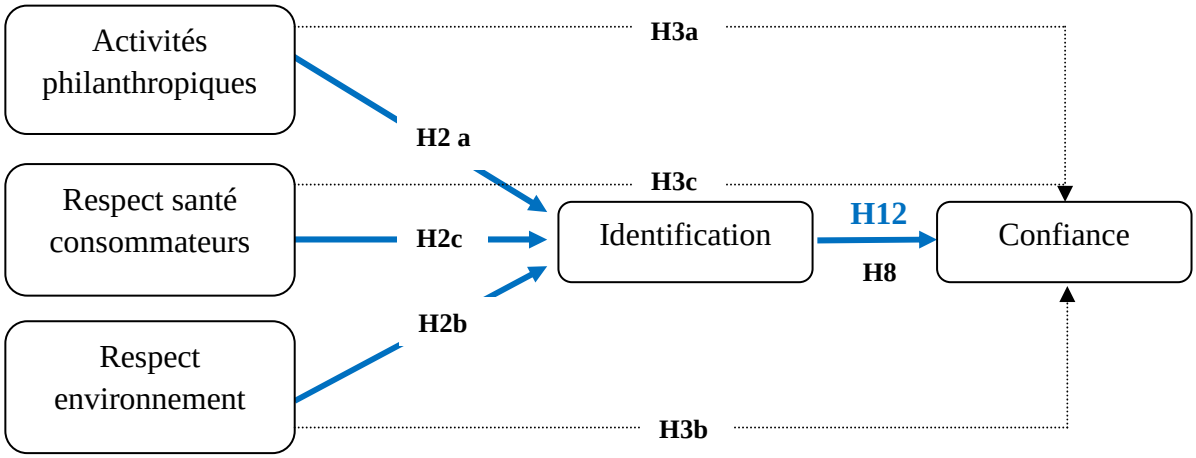
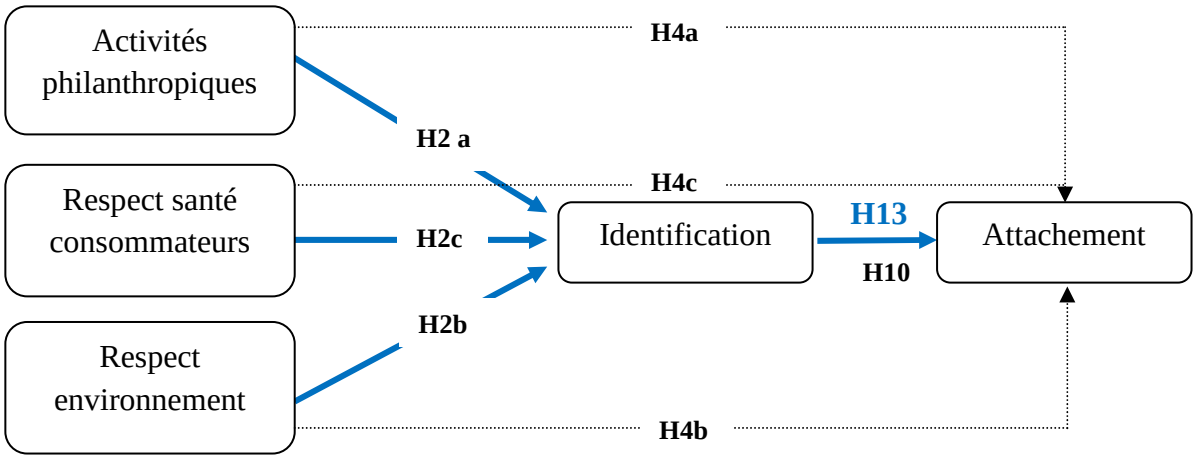


Figure 35: Les hypothèses de médiation de l'identification entre les dimensions de la RSM perçue et l'attachement



Nous décidons de présenter en premier lieu, les résultats des tests de l'ensemble des hypothèses directes entre les différents construits. La validation de ces hypothèses correspond aux trois premières étapes de la procédure de médiation de Baron et Kenny (1986).

En second lieu, nous nous assurons de la significativité des médiations à l'aide de test de Sobel (1996). Puis, nous présentons l'étape 4 de la procédure de Baron et Kenny (1986) afin de déterminer la nature des médiations testées. Ces étapes correspondent à la validation des

hypothèses de médiation H12 et H13 qui nous permettrait de conclure que l'identification joue un rôle médiateur sur les relations entre les trois dimensions de la RSM perçue et la confiance d'une part, et entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'attachement d'autre part.

3.1.La validation des hypothèses intermédiaires des relations entre la RSM perçue et les antécédents de l'engagement

Nous nous intéressons ici à l'ensemble des hypothèses intermédiaires (H2, H3 et H4) relatives aux trois premières étapes de la procédure de Baron et Kenny (1986) et pas encore vérifiées.

3.1.1. La relation entre la RSM perçue et l'identification à la marque

Tester l'influence de la RSM perçue sur l'identification revient à tester la significativité des relations entre les trois dimensions correspondant à la RSM perçue et l'identification. L'ensemble de ces trois hypothèses sont supportées par les données comme le récapitule le tableau ci-dessous.

Tableau 58: L'influence des trios dimensions de la RSM perçue sur l'identification à la marque

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
H2 : La RSM perçue influence positivement l'identification à la marque				
$H2_a$	Activités philanthropiques -> identification à la marque	0,357	p < 0,001	**Acceptée**
$H2_b$	Respect environnement -> identification à la marque	0,279	p < 0,05	**Acceptée**
$H2_C$	Respect santé des consommateurs -> identification à la marque	0,279	p < 0,001	**Acceptée**

On s'aperçoit que la relation entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'identification à la marque est significative. Ces trois dimensions permettent d'expliquer 52%

de la variance de l'identification. L'identification des consommateurs à la marque est plus expliquée par les activités philanthropiques que les deux autres dimensions.

3.1.2. La relation entre la RSM perçue et la confiance envers la marque

Là encore, pour tester la relation entre la RSM perçue et la confiance envers la marque, nous testons l'effet des trois dimensions de la RSM perçue sur la confiance des consommateurs envers la marque.

Il apparaît que seules les dimensions activités philanthropiques et respect de la santé des consommateurs présentent une influence significative au seuil de 0,1% avec la confiance des consommateurs envers la marque, confirmant ainsi les hypothèses $H3_a$ et $H3_C$. Par contre, le test de significativité de la relation entre le respect de l'environnement et la confiance nous conduit à rejeter l'hypothèse $H3_b$. Le tableau ci-dessous récapitule le résultat des tests de la relation entre la RSM perçue et la confiance.

Tableau 59: L'influence des trios dimensions de la RSM perçue sur la confiance envers la marque

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
H3 : La RSM perçue influence positivement la confiance envers la marque				
$H3_a$	Activités philanthropiques -> confiance envers la marque	0,281	p < 0,001	**Acceptée**
$H3_b$	Respect environnement -> confiance envers la marque	0,086	P= 0,205	**Rejetée**
$H3_C$	Respect santé des consommateurs -> confiance envers la marque	0,391	p < 0,001	**Acceptée**

Les deux dimensions de la RSM perçue permettent d'expliquer 38% de la variance de la confiance envers la marque. Ainsi, globalement, on peut dire que la RSM perçue influence la confiance des consommateurs envers la marque. En outre, on constate que la dimension respect de la santé des consommateurs exerce la plus forte influence sur la confiance envers la marque. Nous reviendrons ultérieurement dans la discussion sur le rejet de l'hypothèse $H3_b$ pour en comprendre les raisons.

3.1.3. La relation entre la RSM perçue et l'attachement à la marque

De façon similaire, pour tester l'influence de la RSM perçue sur l'attachement à la marque, nous testons l'influence des trois dimensions de la RSM perçue sur l'attachement des consommateurs à la marque. L'ensemble des trois hypothèses est supporté par les données comme le récapitule le tableau suivant :

Tableau 60: L'influence des trios dimensions de la RSM perçue sur l'attachement à la marque

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
H4 : La RSM perçue influence positivement l'attachement à la marque				
$H4_a$	Activités philanthropiques -> attachement à la marque	0,416	p < 0,001	**Acceptée**
$H4_b$	Respect environnement -> attachement à la marque	0,164	P= 0,008	**Acceptée**
$H4_C$	Respect santé des consommateurs -> attachement à la marque	0,286	p < 0,001	**Acceptée**

Globalement, on peut conclure que la RSM perçue influence positivement l'attachement des consommateurs envers la marque. Les trois dimensions de la RSM perçue permettent d'expliquer 47% de la variance totale de l'attachement des consommateurs à la marque. En outre, on constate que la dimension activités philanthropiques exerce la plus forte influence sur l'attachement à la marque.

3.2. L'effet médiateur de l'identification entre la RSM perçue et la confiance envers la marque

A l'issue des analyses précédentes, l'absence de lien direct entre le respect de l'environnement et la confiance envers la marque ($H3_b$) nous contraint à rejeter l'hypothèse de médiation de l'identification sur cette relation. Concernant les deux autres dimensions de la RSM perçue (activités philanthropiques et le respect de la santé des consommateurs) on remarque que les trois étapes du processus de médiation de Baron et Kenny (1986) ($H2_{a, b \text{ et } c}$,

$H3_{a \text{ et } c}$ et H8) ont été validés. Ces résultats suggèrent que l'identification à la marque joue un rôle médiateur entre ces deux dimensions de la RSM perçue et la confiance envers la marque.

En se basant sur les recommandations de Kenny et al. (1998), nous nous intéressons dans cette étape à la vérification de la significativité de la médiation à l'aide du test de Sobel (1996). Ce test nous montre que l'identification exerce un effet médiateur significatif entre les activités philanthropiques et la confiance envers la marque. La médiation apparait totale comme en témoigne le tableau ci-dessous. En effet, le lien entre les activités philanthropiques et la confiance devient non significatif en présence de l'identification.

Tableau 61: L'effet médiateur de l'identification sur la relation activités philanthropiques –confiance

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
$H12_a$: L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre les activités philanthropiques et la confiance envers la marque				
$H12_a$	Activités philan. -> Identification Identification -> Confiance	0,361 0,483	p < 0,001	**Acceptée**
$H3_a$ en cas de présence de H12	Activités philan. -> Confiance	0,079	P=0,49	**Rejetée**

En ce qui concerne le rôle médiateur de l'identification sur la relation entre le respect de la santé des consommateurs et la confiance envers la marque, le test de Sobel (1996) nous indique également un effet de médiation significatif entre les variables. La médiation apparait partielle comme le montre le tableau ci-dessous. En effet, le lien entre cette dimension de la RSM perçue et la confiance demeure significatif en présence de l'identification

Tableau 62: L'effet médiateur de l'identification sur la relation respect santé des consommateurs –confiance

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
$H12_C$: L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre le respect de santé des consommateurs et la confiance envers la marque				
$H12_C$	Respect santé -> Identification Identification -> Confiance	0,609 0,529	p < 0,001	**Acceptée**
$H3_c$ en cas de présence de H12	Respect santé -> confiance	0,237	p < 0,001	**Acceptée**

Nous concluons ainsi au rôle médiateur partiel de l'identification entre la dimension respect de santé des consommateurs et la confiance envers la marque ainsi qu'à son rôle médiateur total sur la relation entre les activités philanthropiques et la confiance.

3.3.L'effet médiateur de l'identification entre la RSM perçue et l'attachement à la marque

En ce qui concerne l'effet médiateur de l'identification sur la relation entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'attachement à la marque, l'ensemble des analyses précédentes nous montre que les trois étapes du processus de médiation de Baron et Kenny (1986) ont été validés ($H2_{a, b \text{ et } c}$, $H4_{a, b \text{ et } c}$ et H10). Ce qui nous suggère que l'identification joue un rôle médiateur sur la relation entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'attachement à la marque.

Pour évaluer la nature de la médiation (totale ou partielle), nous suivons les recommandations de Kenny et al. (1998). L'effet médiateur de l'identification sur chacune des trois dimensions de la RSM perçue et attachement se présente comme suit :

Tout d'abord, le test de Sobel (1996) nous indique que l'identification à la marque joue un rôle de médiateur significatif sur la relation entre les activités philanthropiques et l'attachement à la marque. La médiation apparait partielle comme en témoigne le tableau

suivant. En effet, la relation directe entre les activités philanthropiques et l'attachement demeure significative en présence de l'identification comme variable médiatrice.

Tableau 63: L'effet médiateur de l'identification sur la relation activités philanthropiques –attachement

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
$H13_a$: L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre les activités philanthropiques et l'attachement à la marque				
$H13_a$	Activités philan. -> Identification Identification -> attachement	0,549 0,708	p < 0,001	**Acceptée**
$H4_a$ en cas de présence de H13	Activités philan. -> attachement	0,203	p < 0,001	**Acceptée**

Nous concluons ainsi au rôle médiateur partiel de l'identification entre la dimension activités philanthropiques de la marque et l'attachement des consommateurs à la marque.

De la même manière, le test de Sobel (1996) nous indique que l'identification à la marque joue un rôle de médiateur significatif sur la relation entre la dimension du respect de l'environnement et l'attachement à la marque. La médiation apparait totale comme en témoigne le tableau suivant. En effet, la relation directe entre le respect de l'environnement et l'attachement devient non significative en présence de l'identification comme variable médiatrice.

Tableau 64: L'effet médiateur de l'identification sur la relation respect de l'environnement –attachement

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
$H13_b$: L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre le respect de l'environnement et l'attachement à la marque				
$H13_b$	Respect de l'env. -> Identification Identification -> attachement	0,610 0,810	p < 0,001	**Acceptée**
$H4_b$ en cas de présence de H13	Respect de l'env. -> attachement	0,016	p < 0,001	**Rejetée**

Nous concluons donc au rôle médiateur total de l'identification entre la dimension respect de l'environnement et l'attachement des consommateurs à la marque.

Enfin, le test de Sobel (1996) nous indique que l'identification à la marque joue un rôle de médiateur significatif sur la relation entre le respect de la santé des consommateurs et l'attachement à la marque. La médiation apparait partielle comme en témoigne le tableau suivant. En effet, la relation directe entre le respect de la santé des consommateurs et l'attachement demeure significative en présence de l'identification comme variable médiatrice.

Tableau 65: L'effet médiateur de l'identification sur la relation respect santé des consommateurs –attachement

Hypothèse	Relation	Coefficient standardisé	Probabilité	Décision
$H13_c$: L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre le respect de santé des consommateurs et l'attachement à la marque				
$H13_c$	Respect santé -> Identification Identification -> attachement	0,611 0,753	$p < 0,001$	**Acceptée**
$H4_c$ en cas de présence de H13	Respect santé -> attachement	0,108	$p < 0,05$	**Acceptée**

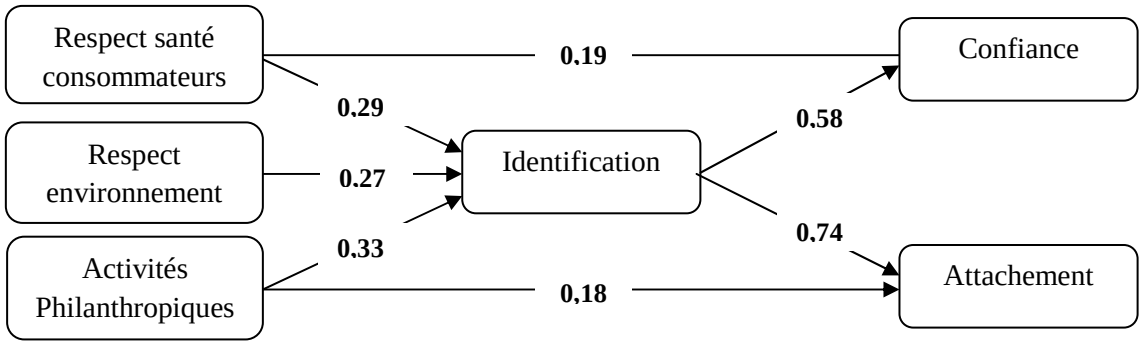
Cependant, on peut noter que le lien direct entre respect de la santé et attachement ($H4_c$) devient non significatif lorsque nous testons l'ensemble des relations précédentes dans un modèle global (p=0,114). Ainsi, malgré le lien significatif présent dans le tableau, nous concluons que l'identification a un effet de médiation total sur la relation entre le respect de la santé des consommateurs et l'attachement à la marque[52].

3.4.Synthèse des résultats de la troisième étape

A l'issue des analyses précédentes, nous pouvons schématiser les résultats obtenus de notre troisième étape de validation du modèle de recherche comme suit :

[52] Voir résultats des relations sous Amos en Annexe 8.

Figure 36: Modèle simplifié des relations entre les dimensions de la RSM perçue et les antécédents de l'engagement envers la marque



Les résultats de cette étape schématisés ci-dessus ainsi que ceux des deux étapes précédentes de notre processus de validation du modèle de recherche (étape 1 : relation entre les dimensions de la RSM perçue et l'engagement et étape 2 : la relation entre les variables relationnelles) nous permettent de passer à la validation de notre modèle global de recherche.

4. Test du modèle structurel général

A l'issue des analyses des étapes précédentes, nous pouvons confirmer l'existence de deux séries de médiations dans notre modèle général. Seules les dimensions respect de la santé des consommateurs et activités philanthropiques semblent jouer un rôle direct respectivement sur la confiance envers la marque et l'attachement à la marque, en plus de leur rôle médiateur à travers l'identification à la marque.

Dans ce modèle global, certains coefficients de régression ont été légèrement modifiés sans remettre en cause la significativité des relations du modèle[53]. Globalement, le modèle possède un pouvoir explicatif satisfaisant pouvant atteindre 70% pour l'engagement des consommateurs envers la marque et 73% pour l'attachement des consommateurs à la marque. Les trois dimensions de la RSM perçue permettent quand à elles d'expliquer 51% de la variance de l'identification.

[53] Voir annexe 8 pour le modèle obtenu sous Amos.

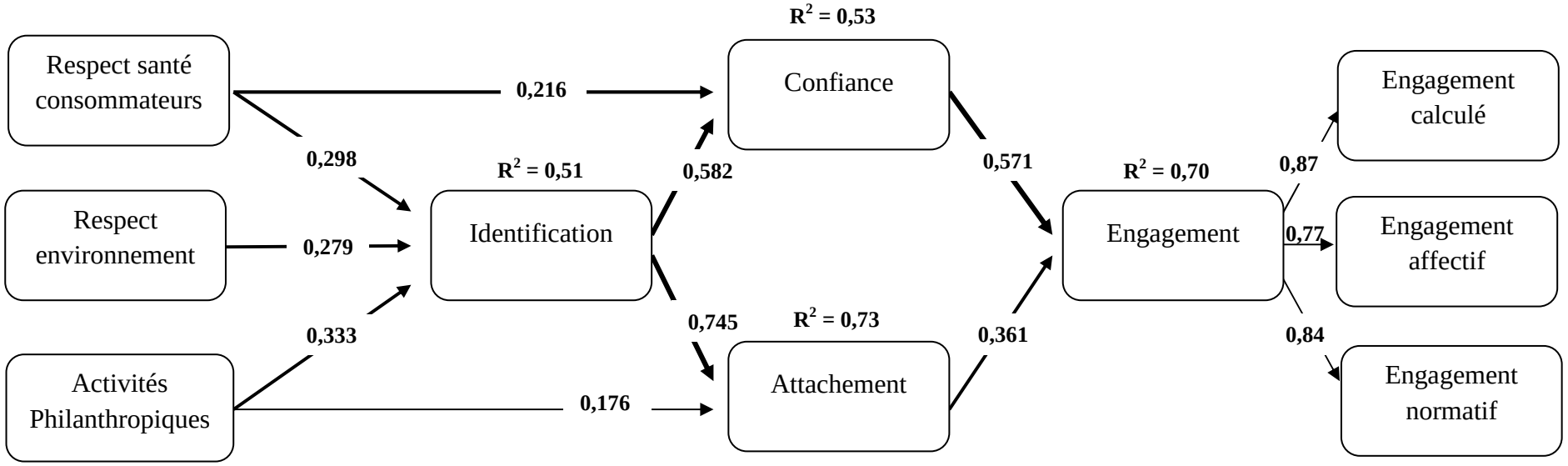
Globalement, le modèle présente des indices d'ajustement acceptables sur la majorité des indices. En effet, même si les indices absolus (GFI et AGFI) sont inférieurs à 0,9 la RMSEA présente un indice tolérable ainsi que l'indice de parcimonie du modèle (<3). L'ensemble de ces indices sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 66: Indices d'ajustement du modèle général

	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie
Indice	**χ^2**	**GFI**	**AGFI**	**RMSEA**	**TLI**	**CFI**	**χ^2/ddl**
Valeur	1105,24	0,827	0,791	0,078	0,899	0,91	2,946

La figure ci-dessous synthétise graphiquement les résultats obtenus :

Figure 37: Les relations significatives du modèle général de recherche



Légende :

Relation forte : > à 0,5

Relation moyenne :] 0,2 ; 0,5[

Relation faible < à 0,2

Section 2 : Discussion générale des résultats

La section précédente nous a permis de présenter les principaux résultats de recherche concernant le test du modèle structurel auprès des consommateurs de marques de produits alimentaires biologiques vendues en grande surface. Nous avons pu valider toutes nos hypothèses de recherche à l'exception de la relation entre le respect de l'environnement et la confiance ($H12_b$). Il convient à présent de discuter les résultats obtenus au regard des travaux antérieurs menés sur le sujets.

Notre discussion des résultats s'articule autour de deux principaux points sur lesquels nous avons choisi d'axer notre réflexion.

Tout d'abord, nous revenons sur les résultats du test des échelles de mesure. En effet, la nature tridimensionnelle de l'engagement envers la marque, ainsi que la non validation de la structure de second ordre de la RSM perçue méritent, de notre point de vue, quelques commentaires.

Puis, dans un second temps, nous nous pencherons sur les principaux résultats de notre modèle de recherche. Ainsi, en partant du lien positif entre la RSM et l'engagement des consommateurs envers la marque, et pour comprendre ce lien, nous discutons le rôle central de l'identification comme médiateur de cette relation. Nous discutons également le rôle de la RSM sur la confiance et l'attachement des consommateurs à la marque. En effet, la RSM influence ces deux variables à travers l'identification.

1. Retour sur les échelles de mesures de l'engagement et de la RSM perçue

Lors de la validation des échelles de mesure, les résultats obtenus pour deux échelles (l'engagement envers la marque et la RSM perçue) ont retenu notre attention et méritent d'être discutées.

1.1. La structure tridimensionnelle de l'engagement envers la marque

La majorité des recherches réalisées adoptant une vision multidimensionnelle de l'engagement s'appuient sur la conceptualisation tridimensionnelle (de continuité ou calculé, affectif et normatif) d'Allen et Meyer (1990). Ces recherches se basent essentiellement sur l'hypothèse selon laquelle une conceptualisation tridimensionnelle de l'engagement est plus appropriée, indépendamment de la cible considérée (Meyer et Allen, 1997 ; Irving et al., 1997 ; Gruen et al., 2000).

Cependant, la majorité des recherches empiriques en marketing, ayant retenu cette conceptualisation de l'engagement, ne parviennent pas à valider cette structure tridimensionnelle. En effet, les analyses factorielles menées dans le domaine du comportement du consommateur, ne retrouvent que les dimensions calculée (ou de continuité) et affective de l'engagement à la marque (Geyskens et al, 1996 ; Kim et Frazier, 1997 ; Cristau, 2001 ; N'Goala, 2003 ; Moulins, 2004). Bansal et al (2004) associent l'absence de la dimension normative de l'engagement des consommateurs à une forte prédominance de la dimension affective qui supplante alors la dimension normative. Ces résultats ont conduits de nombreux chercheurs à préférer une conceptualisation bidimensionnelle de l'engagement envers la marque.

Pourtant, quelques recherches ont récemment prouvé que la structure tridimensionnelle d'Allen et Meyer (1990) pouvait dans certains cas s'appliquer en marketing. En effet, à notre connaissance, cette approche tridimensionnelle de l'engagement attitudinal a été validée par Gruen et al (2000) en marketing industriel « *Business-to-Business* » ainsi qu'en marketing des services par Bansal et al (2004). Plus récemment, Moulins et Roux (2010) ont démontré l'intérêt de cette conceptualisation tridimensionnelle dans le cadre de la consommation des marques symboliques. Pour Bansal et al (2004), la facette normative de l'engagement est liée à un sentiment d'obligation morale ressenti par les consommateurs à agir en conformité avec des normes subjectives et sociales. Ce sentiment d'obligation résulte d'un processus de pression sociale (Meyer et Allen, 1990 ; Bansal et al, 2004), qui pour Moulins et Roux (2010) découle de l'identification du consommateur à la marque.

Nos résultats nous ont permis de retrouver la structure tridimensionnelle de l'engagement dans le cadre de marques perçues comme socialement responsables. En outre, nous avons pu démontrer le rôle central joué par l'identification dans l'explication de l'engagement des consommateurs envers ces marques. Il nous apparait donc cohérent de retrouver la structure tridimensionnelle de l'engagement envers la marque dans notre contexte d'étude.

De plus, contrairement aux conceptualisations précédentes, nos résultats attestent de la fiabilité et la validité convergente et discriminantes de l'engagement en tant que construit de second ordre, composé de trois facettes de premier ordre. En effet, dans la conceptualisation de Meyer et Allen (1991), les trois dimensions de l'engagement sont distinctes mais définissent un seul construit. Il est donc théoriquement justifié de dire que l'engagement serait un facteur de second-ordre (Roussel et al., 2002). L'engagement calculé, affectif et normatif apparaitrait alors comme des facteurs de premier-ordre. Or, à notre connaissance, aucune recherche en marketing n'a testé cette structure jusqu'alors.

Parmi ces facteurs de premier ordre, l'engagement normatif semble, en outre, jouer un rôle majeur dans l'engagement du consommateur envers les marques perçues comme socialement responsables dans notre étude. En effet, notre conceptualisation de l'engagement comme un construit de second ordre attribuent une place prépondérante à la dimension normative, dont la contribution factorielle est de 0,84, comme en témoigne la figure 17. En outre, l'engagement affectif est la dimension qui explique le moins le construit de second ordre avec une contribution factorielle de 0,77.

Ce résultat semble indiquer également, que l'engagement des consommateurs envers les marques socialement responsables découle plus d'un besoin d'identification que d'un besoin affectif ou d'attachement. En outre, la forte contribution factorielle (0,87) de l'engagement de continuité ou calculé témoigne également de la dominance de ce facteur dans l'explication du construit de second ordre d'engagement. Il peut être considéré comme la condition nécessaire au fondement et à l'existence des deux autres formes d'engagement (Bansal et al, 2004). Cette forme d'engagement découle de la nécessité pour le consommateur de réduire le risque lié aux coûts économiques, sociaux et psychologiques d'un changement de marque (Gilliland et Bello 2002). Pour Morgan et Hunt (1994), le consommateur réduit ce risque en s'engageant envers des marques qu'il juge dignes de confiance. La confiance apparait donc comme le fondement de l'engagement.

Pour comprendre comment se forme l'engagement des consommateurs envers les marques socialement responsables, nous reviendrons ultérieurement sur les antécédents de l'engagement. Mais avant cela, nous nous arrêtons sur les résultats de l'échelle de la RSM perçue.

1.2. La structure de l'échelle de la RSM perçue

Comme nous l'avons vu lors du chapitre 1, de plus en plus d'entreprises adoptent des stratégies RSE dans leur politique de marque (Kitchen, 2003 ; Du et al, 2007 ; Lindgreen et al, 2012). Cependant, les échelles de mesure de la RSE utilisées dans les recherches en marketing sont généralement construites du point de vue du manager (Brown et Dacin 1997 ; Maignan, Ferrell et Hult, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtensein et al, 2004). En outre, ces échelles ne sont pas adaptées aux marques et n'intègrent pas l'ensemble des éléments constitutifs de la RSE du point de vue des consommateurs. Ainsi, mesurer la responsabilité sociale des marques du point de vue du consommateur devient aujourd'hui un enjeu fondamental pour les marketers et les entreprises (Salmones, Crespo et Bosque, 2005 ; Polonsky et Jevons, 2006 ; Sen, Bhattacharya et Korschn, 2006 ; Lindgreen, et al., 2012).

En nous basant sur les différentes échelles de la RSE perçue (Maignan, Ferrell et Hult, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Salmones, Crespo et Bosque, 2005), issues de la conceptualisation de Carroll (1979), ainsi que sur les résultats de nos entretiens qualitatifs, nous obtenons une mesure tridimensionnelle de la responsabilité sociale des marques telle que perçue par le consommateur français.

Notre mesure de la RSM fait émerger trois dimensions saillantes pour le consommateur pour juger une marque comme socialement responsable, les activités philanthropiques, le respect de l'environnement et le respect de la santé des consommateurs.

Nous pouvons tout d'abord noter que nos résultats qualitatifs nous ont conduits à écarter la dimension légale qui n'apparait pas saillante pour le consommateur dans leurs évaluations de la responsabilité sociale des marques. Pour Salmones, Crespo et Bosque (2005) la dimension légale est inhérente à la dimension philanthropique de la RSE pour le consommateur. Nous ne retrouvons pas ce résultat concernant les marques. On peut donc

penser que respecter ses obligations légales apparait pour le consommateur comme un pré-requis indispensable pour la marque qui ne conduit pas le consommateur à la considérer comme socialement responsable. Il s'agit alors pour le consommateur d'une condition nécessaire mais pas suffisante pour juger une marque comme socialement responsable. Cette dimension peut être assimilée aux éléments basiques du modèle tetraclasse de Llosa (1996). En ce sens, cette dimension contribue fortement à assimiler la marque comme étant non responsable si elle est évaluée négativement par le consommateur. Par contre, elle contribue faiblement à l'évaluation de la marque comme étant socialement responsable si elle est évaluée de façon positive par le consommateur. Ce qui rejoint également la majorité des définitions de la RSE, où les obligations légales ne sont pas considérées comme une dimension de la RSE.

Par contre, nous retrouvons bien la dimension sociale qui se manifeste à travers les activités philanthropiques de la marque. Le consommateur perçoit une marque comme socialement responsable si cette dernière participe activement au bien-être social. Nous retrouvons également la dimension environnementale de la RSE dans notre mesure de la RSM perçue. En effet, le consommateur perçoit une marque comme étant socialement responsable si elle prend en compte le respect de l'environnement dans ses préoccupations managériales. Ces deux dimensions de la RSM rejoignent donc celles de RSE perçue de Maignan et al. (1999) et Sen et Bhattacharya (2001). Pour ces deux dimensions, les perceptions des consommateurs et des managers semblent donc comparables.

Toutefois, la troisième dimension qui émerge de nos analyses est relative au respect de la santé des consommateurs. Cette dimension apparait spécifique aux consommateurs et démontre que la responsabilité sociale des marques pour les consommateurs est différente de celles des managers (Salmones, Crespo et Bosque, 2005). Le consommateur associe une marque socialement responsable à une marque qui respecte sa santé. Cette préoccupation des consommateurs pour leur santé se manifeste par la recherche de produits sains, naturels, biologiques, sans composants dangereux etc. Lors de notre étude qualitative, nous avons pu constater un certain enchevêtrement dans les motivations des consommateurs.

Ainsi, le consommateur justifie son intérêt pour les marques « biologiques » par exemple, parce qu'elles respectent sa santé mais également l'environnement. Leur intérêt est donc d'autant plus soutenu et légitime que ces marques utilisent des composants « naturels » qui

respectent l'environnement. Le respect de l'environnement apparaît alors comme une gratification supplémentaire qui légitime son comportement par des motivations « altruistes ».

Ce constat qui émerge des discours des répondants est confirmé dans nos analyses quantitatives. En effet, la dimension du respect de la santé des consommateurs est fortement corrélée à la dimension du respect de l'environnement (0,6) et un peu moins aux activités philanthropiques (0,39). Cette relation entre intérêts personnel et altruiste est cohérente et a été largement étudiée dans le cadre de la consommation socialement responsable.

En effet, plusieurs chercheurs rejettent l'idée que la motivation de la consommation socialement responsable est uniquement et systématiquement altruiste (Holbrook, 1994 ; Smith, 1996). Ainsi, contrairement à la consommation éthique[54], la consommation socialement responsable peut aussi être motivée par l'intérêt propre du consommateur (Lecompte et Valette, 2006 ; Lipovetsky, 2006). En ce sens, en mobilisant les valeurs personnelles et morales, certains chercheurs considèrent que les critères responsables doivent alors être perçus comme des « bonus » aux yeux des consommateurs et qui se greffent sur des critères classiques d'achat (Carrigan et Attalla, 2001 ; Padel et Foster, 2005 ; De Ferran et Grunert, 2007).

Contrairement aux conceptualisations précédentes prétendant que la RSE peut être perçue comme un construit unique (Maignan, Ferrell et Hult, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Salmones, Crespo et Bosque, 2005 ; Swaen et Chumpitaz, 2008), nos résultats indiquent que la RSM du point de vue des consommateurs ne peut pas l'être. Le consommateur semble évaluer la responsabilité sociale de la marque en fonction de l'intérêt qu'il accorde à la dimension sociale et/ou environnementale, et pas forcément comme un tout.

Conformément aux recommandations de Roussel et al. (2002), la faible corrélation entre la dimension respect de l'environnement et les activités philanthropiques (0,32< à 0,6) nous

[54] Smith (1996) considère la consommation socialement responsable comme une consommation à la fois égoïste et altruiste. Contrairement à la consommation éthique considérée comme purement altruiste (Holbrook, 1994). Ce résultat est confirmé par plusieurs chercheurs dans le cadre de la consommation socialement responsable où selon la vision postmoderne de la consommation, Lipovetsky (2006) supporte l'idée « *qu'il n'y a plus d'antagonisme entre hédonisme et désintéressement, individualisme et altruisme, consumérisme et générosité, notre époque a brouillé ces anciennes frontières* ».

amène à considérer les dimensions de la RSM perçue comme étant distinctes. Ce résultat semble être cohérent avec la littérature sur la consommation socialement responsable. Le comportement socialement responsable englobe des aspects distincts et variés allant de la consommation verte (Robert, 1995 ; Stone et al, 1995 ; Theiry, 1996 ; Moisander, 2007 ; Newholm et Shaw, 2007), à la consommation à caractère social (Micheletti, 2004 ; Webb, Mohr et Harris, 2008) et l'achat des produits-partage (Thiery-Seror, 2000 ; Thiery et Jolibert, 2003 ; Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004). Ces différents comportements ne sont pas forcément liés mais reflètent le concept de consommation socialement responsable, en fonction de l'intérêt porté par le consommateur. De la même manière, le consommateur perçoit les trois dimensions de la RSM comme étant distinctes. Il est donc susceptible de réagir différemment aux stratégies des marques, en fonction des dimensions mises en avant et de son propre intérêt personnel.

Ainsi, cette échelle de RSM perçue par le consommateur rejoint également les recherches sur la consommation socialement responsable et confirme les recherches qui prétendent que la consommation socialement responsable est un comportement du consommateur en fonction de la RSE (Lecompte, 2005 ; Moisander, 2007 ; Vermeir et Verbeke, 2008). Nous reviendrons dans la suite de la discussion sur l'influence de chacune des dimensions de la RSM sur le processus d'engagement des consommateurs.

Mais, avant cela, nous nous arrêtons sur les résultats obtenus concernant la relation entre l'engagement envers la marque et ses trois antécédents (identification, confiance et attachement).

2. Retour sur les principaux résultats du modèle

Nos résultats confirment l'influence positive des perceptions de la RSM sur la relation entre le consommateur et la marque sous l'angle du marketing relationnel.

Nous avons vu précédemment que rares sont les chercheurs en marketing à s'être intéressés à l'influence de la RSE sur l'engagement des consommateurs. A notre connaissance, ce n'est que récemment que les chercheurs se sont penchés et ont testé empiriquement ce lien (N'Goala, 2007 ; Bartikowski et Walsh, 2009 ; Lacey et Kennett-Hensel, 2010 ; Matute-Vallejo et al, 2011). De plus, comme nous l'avons mentionné dans le

chapitre 3, les différentes recherches, mobilisant des cadres théoriques différents, ont permis de démontrer que les perceptions de RSE jouent un rôle important sur les variables relationnelles telles que la confiance, l'identification et l'engagement (Walsh et Beatty, 2007 ; N'Goala, 2008 ; Lapeyre, 2009 ; Lacey et Kenett-Hensel, 2010 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Herault, 2012). Toutefois, ces recherches ne prennent pas en compte l'ensemble de ces variables et leurs interactions éventuelles en tant que conséquences de la RSE perçue.

Nous démontrons le rôle important et médiateur de l'identification, la confiance et de l'attachement sur la relation entre les perceptions de la RSM et l'engagement des consommateurs envers la marque. Parmi ces variables médiatrices, l'identification apparait comme la variable centrale de l'influence de la RSM sur la relation entre le consommateur et la marque. La RSM permet une plus grande identification des consommateurs à la marque. Cette identification génère à la fois une confiance et un attachement des consommateurs à la marque qui entraînent à leur tour un engagement envers la marque. Ainsi, plus le consommateur s'identifie à la marque, perçue comme socialement responsable, plus il aura confiance dans cette marque et développera un sentiment d'attachement. Cette confiance et cet attachement à la marque entraînent à leur tour un engagement envers elle.

Pour comprendre la relation entre les perceptions de responsabilité sociale des marques et l'engagement des consommateurs envers la marque, il convient de se pencher plus en détail sur les relations du modèle.

2.1. Rôle de la RSM sur l'identification à la marque

Les trois dimensions de la RSM influencent positivement l'identification des consommateurs envers la marque. Ce résultat confirme et étend à la marque les recherches précédentes démontrant l'influence positive des initiatives de RSE sur l'identification du consommateur (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Lin et al, 2011 ; He et Li, 2011).

Pour comprendre ce résultat, il apparait nécessaire de revenir sur la littérature de la consommation socialement responsable. Certains auteurs se sont en effet appuyés sur la

théorie de l'identité sociale pour comprendre les motivations inhérentes à la consommation socialement responsable (cf. Ozcaglar-Toulouse, 2005; Lecompte et Valette, 2006). Ils expliquent cette consommation sous l'angle de la pensée postmoderne (Ozcaglar-Toulouse, 2005; Lecompte et Valette, 2006). Cette vision place la consommation au cœur du processus identitaire. L'individu se dévoile aux autres à travers ses possessions. Il exprime à la fois sa personnalité et ses liens sociaux aux autres à travers ses choix de consommation (Baudrillard, 1970 ; Firat, 1991). C'est aussi une façon d'exprimer ses idéaux, ses émotions et sa résistance à travers sa consommation (Holbrook et Hirschman, 1982; Penazola et Price, 1993; Kozinets et Handelman, 1998 ; Klein, Smith et John, 2002 ; Cissé-Depardon, 2004). La consommation socialement responsable fournit donc au consommateur un moyen de se réaliser, d'exprimer ses valeurs conformément à la vision postmoderne.

Bagozzi et Dholakia (2006) ainsi que Scott et Lane (2000) relèvent des similarités conceptuelles permettant de transposer ce raisonnement à la relation entre le consommateur et la marque. La marque est alors considérée comme ayant la capacité d'exprimer l'identité du consommateur. En effet, Belaïd et Lacoeuilhe (2005) décrivent la relation entre le consommateur et la marque comme pouvant revêtir une dimension identitaire qui dépasse la valeur instrumentale ou fonctionnelle de la marque. La dimension identitaire de la marque trouve son origine dans la dimension symbolique des objets. L'identification des consommateurs à une marque repose sur leur perception et leur conviction qu'ils partagent avec elle un certains nombre de traits communs. On parle de catégorisation sociale. Chaque individu a une personnalité et un style de vie qui lui sont propres. Il en est de même pour les marques. Un individu s'identifie à une marque à la condition que celle-ci dégage des valeurs culturelles et personnelles identiques aux siennes ou répondant à ses aspirations (Richins et Dawson, 1992). Les marques dans lesquelles les consommateurs peuvent se reconnaitre doivent donc être porteuses de valeurs.

L'influence de la RSM sur l'identification du consommateur prend donc tout son sens. Le consommateur qui perçoit la marque comme philanthropique ou respectueuse de l'environnement aura tendance à s'identifier à elle pour les bénéfices identitaires qui en découlent. L'identification peut être définie comme la perception d'unité ou d'unicité avec l'objet auquel on s'identifie (Mael et Ashforth, 1992). Ainsi, en s'identifiant à la marque socialement responsable, le consommateur prend à son compte les caractéristiques positives de la marque et améliore son image et son estime de lui-même. En plus de ces deux traits, le

respect de la santé des consommateurs paraît également comme une source d'identification des consommateurs à la marque d'après nos résultats. Ce résultat s'explique sans doute par le fait que l'identification suppose au préalable de s'assurer des motivations positives de la marque pour s'identifier à elle. En effet, l'identification a de nombreux apports pour l'identité mais est également associée à des vulnérabilités liées à la possibilité d'un feedback négatif qui endommage l'identité (Tyler et Blader, 2003). Une marque perçue comme ne respectant pas la santé de ses consommateurs ne pourrait donc pas créer chez eux un sentiment d'identification.

Il apparaît d'ailleurs que la dimension sociale (les activités philanthropiques) ainsi qu'environnementale (respect de l'environnement) jouent un rôle presque équivalent en tant que traits pour la marque permettant aux consommateurs de s'identifier à elle. Ce résultat corrobore les résultats des enquêtes du CREDOC[55] sur les raisons d'acheter un produit responsable par les consommateurs français où les raisons écologiques et sociales apparaissent au même niveau.

2.2. Le rôle de l'attachement

La relation étroite entre l'identification et l'attachement a été démontrée dans l'étude des relations unissant un salarié à son entreprise. Les individus peuvent s'attacher à leur organisation en fonction du sens qu'il donne à la relation. La signification de la relation pour le salarié peut découler d'une sorte d'équilibre et de cohésion entre deux systèmes de valeurs et de buts généraux (Thévenet, 1992). En d'autres termes, ce sens peut découler d'un sentiment de vision partagée, des valeurs et des convictions communes (Meysonnier, 2006). Pour Meysonnier (2006), lorsque l'attachement exprime une vision partagée, il découle d'une situation d'identification. Pour Bernard (1991) l'intériorisation des normes et des valeurs de l'entreprise par les individus contribue à maintenir un haut degré d'attachement à l'entreprise. Appliqué aux marques, l'attachement est induit par la possession d'objets mais également par le couple individu-marque. L'attachement exprime une relation de proximité psychologique avec la marque (Lacoeuilhe, 2000). Autrement dit, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque (Onkvisit et Shaw, 1987). D'autres chercheurs considèrent même l'identification à la marque comme le principal fondement de l'attachement (Bergami et Bagozzi, 1996 ; Monnot et al,

[55] Voir Annexe 10 : Enquête consommation de 1992 à 2009 faite par CREDOC. Source : www.credoc.fr

2009). Nos résultats confirment cette relation positive entre les variables et rejoignent ceux plus récent de Marzocchi et al (2013).

2.3.Le rôle de la confiance

En ce qui concerne la relation entre l'identification et la confiance, même si la relation théorique existe entre les deux concepts (Rousseau et al, 1998), les recherches s'intéressant à ce lien sont relativement récentes. De plus, la littérature en comportement organisationnel mobilise la confiance comme un antécédent de l'identification et non l'inverse. En ce sens, des chercheurs suggèrent que les employés sont plus enclins à s'identifier à une organisation quand ils ont confiance en elle et en ses dirigeants (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Keh et Xie, 2009 ; DeConinck, 2011). Ainsi, en s'identifiant avec une personne ou une entreprise de confiance : compétente, bienveillante et honnête, les clients ont tendance à se représenter un profil semblable à eux, ce qui permet l'identification. En s'intéressant aux violations de confiance, Restubog et al. (2008) considèrent la confiance comme un antécédent de l'identification. Leurs résultats suggèrent que la confiance organisationnelle médiatise la relation entre la violation du contrat psychologique et l'identification à l'organisation.

Pourtant, il existe des raisons théoriques de considérer l'identification comme un antécédent de la confiance, comme nos résultats semblent l'indiquer. L'identification sociale découle des processus de catégorisation sociale. La catégorisation sociale peut être envisagée comme le processus d'association de soi et des autres dans une catégorie sociale commune par opposition à d'autres catégories (Turner, 1987). En ces sens, la catégorisation sociale influence notre vision qu'on se fait sur nos propres comportements, intentions et valeurs par rapport aux autres (Tajfel et Turner, 1985). Dans sa revue de la littérature sur la confiance, Kramer (1999) nous indique que la catégorie sociale, lorsqu'elle est pertinente, peut être une base du jugement de confiance. De même, Zucker (1986) identifie la catégorie sociale comme l'un des modes de production de la confiance (« *characteristic-based trust* »). Selon lui, la confiance est alors basée sur des normes d'obligation trouvant leur origine dans la similitude sociale. Les conséquences de la catégorisation sont principalement la tendance des individus à attribuer des caractéristiques positives comme l'honnêteté, l'intégrité ou plus généralement le caractère digne de confiance aux individus de la même catégorie (Brewer, 1981; Brewer et Kramer, 1985; Kramer et Brewer, 1984). La catégorisation sociale apparaît donc comme une base d'attributions du caractère digne de confiance. Elle ordonne et segmente

l'environnement social en fournissant aux individus des moyens systématiques de définir les autres. Par ce biais, elle permet de réduire la complexité et l'incertitude liée aux échanges. Selon Luhmann (1979), la réduction de la complexité et de l'incertitude est la fonction principale de la confiance, qui permet aux individus de faire confiance sur la base d'informations incomplètes concernant les intentions et les motivations du partenaire d'échange. La force de l'identification et l'importance accordée à cette identité détermine le degré auquel la catégorisation sociale influence les perceptions et le comportement (Dutton, Dukerich, et Harquail, 1994). L'identification accroit les perceptions de similarités entre ses propres valeurs et objectifs et ceux des autres (Kramer et Brewer, 1984 ; Kramer, Brewer et Hanna, 1996). Ainsi, on peut aisément comprendre que l'identification à la marque génère des attributions positives sur le caractère digne de confiance de la marque ainsi que sur la volonté de s'en remettre à elle. Nos résultats confirment cette relation positive entre les variables et rejoignent également ceux de Marzocchi et al (2013).

Ainsi, plus le consommateur partage des valeurs et des traits communs avec la marque, plus il s'identifie à la marque et plus il sera enclin à lui faire confiance.

Dans cette recherche, les valeurs associées aux activités philanthropiques, véhiculées par les marques, influencent la confiance des consommateurs indirectement à travers l'identification. Par contre, l'influence du respect de la santé des consommateurs sur la confiance des consommateurs est à la fois directe et indirecte à travers l'identification. On peut donc penser qu'accorder sa confiance aux marques qui respectent la santé résulte à la fois d'un calcul et d'un besoin identitaire du consommateur. Ce résultat confirme nos entretiens qualitatifs ainsi que la littérature sur la consommation socialement responsable évoquée précédemment, qui argumentent que les consommateurs associent généralement des raisons altruistes et égoïstes (ou personnelles) pour expliquer les motivations de leur adhésion.

On peut également noter que, contrairement à nos attentes, le respect de l'environnement n'a pas d'impact significatif sur la confiance des consommateurs que ce soit directement ou indirectement à travers l'identification. Pour comprendre l'absence du lien entre les deux variables, la littérature sur la résistance et plus particulièrement le scepticisme et le cynisme des consommateurs semble nous donner des éléments de réponses.

La résistance du consommateur est définie par Roux (2007) comme un « *état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché jugés dissonants*». Roux (2007) présente un cadre d'analyse[56] où l'état motivationnel de résistance peut être expliqué par des variables situationnelles (évaluation cognitive de la situation ou émotions négatives face à la situation) ainsi que par des facteurs individuels d'influence (scepticisme et le cynisme du consommateur). Par conséquent, certains critères environnementaux ou sociaux, par exemple, peuvent se voir rejetés par le consommateur compte tenu d'une stratégie de communication ou une démarche globale jugée «incertaine» ou «utopique» (Aouina-Mejri et Benhallam, 2009).

D'autres travaux se sont basés sur les facteurs individuels d'influence pour expliquer la résistance des consommateurs face aux arguments « responsables ». Parmi ces facteurs on retrouve le scepticisme des consommateurs qui est défini comme étant une tendance à ne pas croire le contenu d'une allégation (Obermiller et Spangenberg, 1998). Par conséquent, certains travaux réalisés au sujet de l'attribut écologique montrent que les consommateurs intéressés par les produits verts sont généralement sceptiques par rapport à la publicité effectuée à cet égard (Shrum et al. 1995), ou se sentent troublés par rapport aux déclarations environnementales utilisées par les entreprises (Mayer et al. 1995). Ce scepticisme est principalement produit par l'exagération de certains messages utilisés et le manque de clarté et/ou de signification du message véhiculé. Penaloza et Price (1993) évoquent l'utilisation irresponsable et non éthique de procédés de marketing, ce qui a pour résultat de faire émerger puis nourrir la résistance du consommateur. Ainsi, les stratégies marketing des marques autour de la responsabilité environnementale peuvent devenir un facteur d'opposition du consommateur, surtout dans un climat où on reproche à plusieurs entreprises insensibilité ou insouciance envers l'environnement (Menon et Menon, 1997 ; Mercier, 2004 : Lavorata, 2008).

D'un autre coté, d'autres travaux sur le comportement de l'achat environnemental mettent en évidence une résistance passive, particulièrement lorsque les attributs notamment écologiques sont secondaires dans l'évaluation des alternatives d'achat (Stisser, 1994, Niva et al., 1998). En ce sens, en adoptant le modèle tetraclasse de Llosa (1996) à notre cas,

[56] Voir le cadre d'analyse de résistance des consommateurs en Annexe 11.

contrairement aux attributs de la santé considérés par les consommateurs comme des éléments « clés », les attributs environnementals et philanthropiques peuvent être considérés par certains consommateurs comme des éléments secondaires ou basiques[57]. Ainsi, dans ces deux cas de figure ces éléments ne jouent aucun rôle significatif sur les décisions des consommateurs.

En résumé, la non significativité de la relation entre le respect de l'environnement et la confiance peut s'expliquer soit par scepticisme des vrais intentions de la marque derrière le message écologique véhiculé, soit par le fait que les attributs écologiques demeurent secondaires dans le processus de choix des consommateurs.

3. Retour sur le modèle global

Nous avons présenté le rôle central de l'identification dans le processus relationnel et son rôle en tant qu'antécédent à la fois de la confiance et de l'attachement à la marque. Nous avons pu démontrer que, dans le cadre des marques socialement responsables, la confiance d'une part et l'attachement d'autre part, médiatisent la relation entre l'identification et l'engagement des consommateurs envers la marque. On peut en conclure qu'il existe deux principales routes qui permettent aux consommateurs de s'engager envers des marques jugées socialement responsables. Une route cognitive à travers la confiance et une route affective à travers l'attachement. Nous ne retrouvons pas la route normative, initialement identifiée par Moulins et Roux (2010) dans leurs travaux sur les marques symboliques. En effet, nos résultats suggèrent que l'identification influence l'engagement indirectement à travers la confiance et l'attachement. Il est à noter que le pourcentage de l'effet médiateur de la confiance par rapport à l'effet total (identification-engagement) est de 77,3%, alors que l'effet médiateur de l'attachement n'est que de 42,7% (cf. Test de Sobel, 1996 ; Ambler, 1998). Ce résultat nous indique que les consommateurs ont tendance à s'engager dans une relation avec la marque plus pour des aspects cognitifs qu'affectifs. Toutefois, ce résultat est à prendre avec précaution compte tenu de la prépondérance de l'engagement calculé (ou de continuité) dans

[57] Les éléments clés constituent des éléments à forte contribution à la fois lorsqu'ils sont perçus positivement et négativement par le consommateur. A l'inverse, les éléments secondaires constituent des éléments à faible contribution à la fois lorsqu'ils sont perçus positivement et négativement par le consommateur. Enfin, les éléments basiques ont une forte contribution uniquement lorsqu'ils sont perçus de façon négative par le consommateur.

l’explication du construit de second ordre de l’engagement. Il conviendrait donc de répliquer ces résultats.

Synthèse du chapitre

Ce dernier chapitre de la thèse est consacré à la présentation et la discussion des résultats obtenus lors des tests quantitatifs des hypothèses de la recherche.

La présentation des résultats est faite en trois étapes :

Dans un premier temps, nous avons démontré le rôle significatif des trois dimensions de la RSM sur l'engagement envers la marque.

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux relations du modèle relationnel. Ainsi, le rôle médiateur de la confiance d'une part, et de l'attachement d'autre part, sur la relation entre l'identification et l'engagement envers la marque a été démontré.

Enfin, en s'intéressant aux relations entre la RSM et les antécédents de l'engagement, nous avons démontré le rôle médiateur de l'identification sur la relation entre les trois dimensions de la RSM et la confiance d'une part, et des trois dimensions de la RSM et l'attachement d'autre part. On note également l'absence de relation significative entre la dimension de respect de l'environnement et la confiance à la marque. La littérature relative à la résistance du consommateur nous apporte des éléments d'éclairage sur l'absence de ce lien. A la fin de cette section, nous présentons les relations significatives et la qualité d'ajustement de notre modèle de recherche final.

La seconde section de ce chapitre est consacrée à la discussion des résultats obtenus.

Tout d'abord, nous sommes revenus sur les résultats de la validation des échelles de la RSM et d'engagement envers la marque. Nous retenons de ces discussions la validation de l'échelle de l'engagement d'Allen et Meyer (1990) dans le contexte des marques socialement responsables. En ce qui concerne l'échelle de la RSM perçue, trois dimensions apparaissent saillantes pour le consommateur : les activités philanthropiques, le respect de l'environnement et le respect de la santé des consommateurs. L'intégration des dimensions à la fois personnelles et altruistes pour le consommateur dans cette échelle confirme les résultats de la littérature sur le consommateur responsable, qui rejette l'idée que la motivation de la consommation socialement responsable est uniquement et systématiquement altruiste.

Ensuite, nos résultats nous invitent également à discuter le rôle central de l'identification à la marque comme un antécédent de l'engagement. En plus de son rôle comme étant antécédent de l'engagement, nous démontrons son rôle en tant qu'une représentation primaire et comme étant un antécédent direct de la confiance et de l'attachement.

Enfin, nous nous intéressons à la discussion des relations des trois dimensions de la RSM sur les variables de notre modèle relationnel. Le rôle central joué par l'identification pour expliquer la relation entre le consommateur et la marque est mis en avant.

Conclusion générale

Notre travail de recherche avait pour principal objectif d'étudier le processus d'engagement des consommateurs envers des marques qu'ils perçoivent comme socialement responsables. Pour cela, nous avons développé et testé empiriquement un outil de mesure permettant d'évaluer la responsabilité sociale des marques telle que perçue par les consommateurs. Puis, nous avons fait émerger et testé un modèle permettant de déterminer l'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs. Ce processus d'engagement fait intervenir trois variables : l'identification, la confiance et l'attachement dont les effets spécifiques sur l'engagement ont pu être validés. Ce travail présente un certain nombre de contributions théoriques, méthodologiques et managériales que nous proposons de développer en guise de conclusion. Nous soulignons également à cette occasion les limites de ce travail de recherche ainsi que les pistes de recherche envisagées.

Contributions théoriques

Nous avons identifié trois principales contributions théoriques de notre travail de recherche que nous développons ci-après.

<u>La responsabilité sociale des marques du point de vue des consommateurs</u>

La revue de la littérature nous a permis de faire le point sur les deux approches normatives et instrumentales de la RSE (Gendron, 2002 ; Garriga et Melé, 2004 ; Gond, 2006). La perspective instrumentale de la RSE a participé à l'émergence du concept de RSE perçue (Schwartz et Carroll, 2003) qui consiste à appréhender la RSE à travers les perceptions des parties prenantes de l'entreprise. Ce concept se base sur la conceptualisation de Carroll (1979) qui constitue, à ce titre, une référence incontournable pour les chercheurs et les praticiens, en particulier concernant l'opérationnalisation du concept de la RSE perçue.

Les consommateurs, une perception différente de celle des managers

Le concept de la RSE perçue a été largement mobilisé pour étudier les perceptions de la responsabilité sociale des entreprises par ses parties prenantes, et plus particulièrement le consommateur. Aujourd'hui, plusieurs chercheurs s'accordent sur le fait que le consommateur est une partie prenante importante pour l'entreprise (Brown et Dacin, 1997 ; Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Vitell, 2003 ; Klein et Dawar, 2004 ; Polonsky et Jevons, 2006 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006 ; Lindgreen et al., 2012). De ce fait, ils s'intéressent à l'influence de la RSE non seulement sur le comportement des consommateurs, mais également sur la relation qu'il développe avec les entreprises (Smith, 2000 ; Maignan et Ferrell, 2001 ; McWilliams et Siegel, 2001 ;Moher et al, 2001 ; Lichtensein, et al, 2004 ; Beren et al, 2005 ; Luo et Bhattacharya, 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

Cependant, ces recherches mobilisent le concept de RSE perçue qui a été conceptualisé du point de vue des managers, et qui est considéré, par certains auteurs, différent du point de vue du consommateur (Salmones, Crespo et Bosque, 2005 ; Polonsky et Jevons, 2006 ; Sen, Bhattacharya et Korschn, 2006 ; Lindgreen, et al., 2012). En effet, la majorité des travaux s'appuient aujourd'hui sur des conceptualisations globales et unidimensionnelles des perceptions de responsabilité sociale, considérées comme réductrices (Bartikowski et Walsh, 2009 ; Lacey et Kenett-Hensel, 2010) ou sur des conceptualisations multidimensionnelles qui n'apparaissent pas adaptées aux perceptions des consommateurs.

La responsabilité sociale appliquée aux des marques

Parallèlement à ces recherches, d'autres plus récentes, suggèrent que la responsabilité sociale peut être appliquée à la marque (McElhaney, 2008 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Binninger et Robert, 2011 ; Lindgreen, et al., 2012). En effet, malgré le nombre important d'entreprises mettant l'accent sur la RSE comme élément central dans leurs initiatives de gestion de marque, à notre connaissance, aujourd'hui aucune recherche n'a essayé d'appliquer la responsabilité sociale aux marques. Pourtant, les consommateurs ont tendance à prendre en compte des critères de responsabilité sociale pour évaluer les marques qu'ils consomment (Micheletti, 2004 ; Moisander, 2007 ; Young et al., 2010). Ainsi, mesurer

la responsabilité sociale des marques du point de vue du consommateur devient aujourd'hui un enjeu fondamental pour les marketers et les entreprises.

En nous basons sur le concept de RSE perçue, issu de la conceptualisation de Carroll (1979), ainsi que sur les résultats de nos entretiens qualitatifs, nous développons une conception tridimensionnelle de la responsabilité sociale des marques perçue par les consommateurs. Cette conceptualisation nous permet d'appréhender les différentes dimensions de la responsabilité sociale des marques du point de vue du consommateur. Nous confirmons ainsi l'existence de différences significatives entre les perceptions des consommateurs et des managers en comparant ces dimensions aux conceptions préexistantes de la RSE perçue. En effet, contrairement aux managers, les consommateurs n'évaluent pas la responsabilité sociale comme un concept global. De plus, les consommateurs associent aux motivations « altruistes » des motivations « personnelles » ou « égoïstes » à leurs perceptions d'une marque comme socialement responsable. Ce résultat rejoint, en outre, la littérature sur la consommation socialement responsable (Lecompte, 2005), où les consommateurs apparaissent motivés à la fois par des valeurs universelles « sociales et environnementales » et des motivations personnelles « respect de sa santé ».

Le rôle central de l'identification dans l'explication de l'engagement du consommateur envers les marques socialement responsables

Malgré l'importance du concept d'engagement dans la perspective relationnelle, ainsi que des récentes recherches suggérant que le marketing relationnel serait adapté à l'étude de la RSE perçue (Lindgreen et al, 2012), aucune recherche, à notre connaissance, ne mobilise le marketing relationnel comme cadre d'analyse des effets de la RSE perçue. Certains travaux ont démontré que la confiance et l'identification médiatisait la relation entre la RSE perçue et les comportements des consommateurs (Sirieix, Pontier et Schaer, 2004 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Lapeyre, 2009 ; Smith, Palazzo et Bhattacharya, 2010 ; Lin et al, 2011). Cependant, leurs analyses semblent incomplètes et mobilisent des cadres théoriques variés. De plus, le rôle de la marque dans le processus semble passé sous silence.

Nous empruntons la conceptualisation de Moulins et Roux (2010), basée sur les modèles de Morgan et Hunt (1994) et de Fournier (1998), qui illustre la relation entre le consommateur et la marque à travers trois antécédents de l'engagement envers la marque : la confiance,

l'attachement et l'identification. L'intérêt de ce modèle est que l'engagement des consommateurs envers la marque est expliqué non seulement par les antécédents habituels, la confiance et l'attachement mais prend également en compte l'identification des consommateurs à la marque. La confiance reflète la route cognitive caractérisée par la démarche raisonnée, dans laquelle le consommateur évalue les coûts et les bénéfices offerts par la relation. L'attachement renvoie à la route affective du développement de l'engagement. Enfin, l'identification constitue une route normative caractérisée par des associations symboliques, rendant la marque essentielle à la construction et la valorisation sociale de soi. Nous rejoignons alors les chercheurs en considérant l'identification à la marque comme un antécédent de l'engagement des consommateurs (Ahearne et al., 2005 ; Brown et al, 2006 ; Einwiller et al., 2006 ; Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Moulins et Roux, 2010 ; Papista et Dimitriadis, 2012 ; Tuškej et al, 2013). Cependant, contrairement à la conceptualisation de Moulins et Roux (2010), nous considérons l'identification, non pas comme un antécédent direct de l'engagement, mais indirect à travers la confiance et l'attachement des consommateurs à la marque. Nos résultats nous permettent de confirmer ces hypothèses et rejoignent ainsi la littérature en comportement organisationnel (Bergami et Bagozzi, 1996 ; Monnot et al, 2009) qui place l'identification comme une variable centrale dans l'explication des comportements des salariés envers l'organisation. Le rôle majeur de l'identification a également été démontré dans le cadre de la consommation socialement responsable (Ozgar-Toulouse, 2005). Nous concluons que les consommateurs s'engagent envers des marques jugées socialement responsables principalement pour combler leurs besoins de construction identitaire. On peut noter que l'influence de l'identification sur l'engagement des consommateurs envers la marque se fait à travers la confiance et l'attachement des consommateurs.

<u>L'engagement normatif : une dimension importante dans le cadre des marques socialement responsables</u>

Notre recherche nous a permis de confirmer la conceptualisation théorique tridimensionnelle de l'engagement d'Allen et Meyer (1991) dans le cadre de la consommation des marques socialement responsables. Ce résultat va à l'encontre d'une part importante des recherches marketing qui, ne parvenant pas à valider cette structure, concluent à l'absence de la dimension normative dans le cadre de l'engagement envers des marques (Geyskens et al, 1996 ; Kim et Frazier, 1997 ; Cristau, 2001 ; N'Goala, 2003). Nos résultats

confirment en effet la dimension normative de l'engagement dans le cadre dans le cas des marques socialement responsables, et rejoignent ainsi les résultats de Moulins et Roux (2010) sur les marques à fort contenu symbolique. L'engagement des consommateurs envers la marque dans notre recherche présente donc des dimensions cognitive, affective et également normative qui peuvent être envisagées comme les facettes d'un concept latent d'ordre supérieur.

Le modèle relationnel : un moyen d'expliquer l'écart entre les attitudes et les comportements dans la littérature sur la consommation socialement responsable

Nos résultats apportent également un éclairage nouveau à l'étude de la consommation socialement responsable. En effet, pour étudier le comportement d'achat et de consommation socialement responsable, plusieurs chercheurs ont mobilisés de multiples cadres théoriques dans des contextes variés[58], dont la plus récurrente est la théorie de l'action planifiée d'Azjen (1991)[59]. Ce constat est confirmé également dans la revue de la littérature de Dimitrova (2010) faite sur la base de 44 études empiriques sélectionnées dans 68 articles publiés entre 1999 et 2010 sur le sujet. Ces recherches tentent d'expliquer l'écart entre les attitudes et les comportements des consommateurs dans le contexte de la consommation socialement responsable soit par des extensions de la théorie du comportement planifié (Gupta et Ogden, 2009 ; Lane et Potter, 2007 ; Vermeir et Verbeke, 2008), soit par l'ajout de variables médiatisant la relation entre attitude et comportement (Aertsens et al, 2009 ; Arvola et al, 2008 ; Toulouse et al, 2006 ; Shaw et Clarke, 1999). Les principales modifications apportées sur la théorie du comportement planifié sont présentées dans le tableau suivant :

[58] Voir tableau 71 en annexe 12.

[59] Dans une méta-étude réalisée par Armitage et Cornner (2001), la théorie du comportement planifié a été appliquée à 154 contextes différents, dont le processus de prise de décision et de comportement d'achat concernant la consommation des produits biologiques (Aertsens et al, 2009 ; Arvola et al, 2008 ; Magnusson et al, 2001 ; Shaw et Clarke, 1999 ; Shaw, Shiu et Clarke, 2000 ; Tarkiainen et Sundqvist, 2005 ; Toulouse, Shiu et Shaw, 2006 ; Vermeir et Verbeke, 2008) ; concernant la conservation de l'énergie (Gupta et Ogden, 2009) ; le transport respectueux de l'environnement (Lane et Potter, 2007) ; ainsi que le comportement de recyclage (Davies et al, 2002 ; Mannetti, Pierro et Livi, 2004).

Tableau 67 : Les principales modifications apportées à la théorie du comportement planifié.

Auteur (Année)	Produit/ Pratique	Facteurs/ additions proposés sur la TCP pour améliorer la relation attitude-comportement	Résumé des principales facteurs/ additions
Gupta et Ogden (2009)	Conservation d'énergie	- Confiance - Identité en groupe - Attentes d'autres coopérations	Obligation éthique/ morale (= normes personnelles/ morales)
Lane et Potter (2007)	Voiture à faible émission de carbone	- Valeurs - Comportements habituels	Identité de soi (= similitude identité perçue)
Vermeir et Verbeke (2008)	Produits laitiers biologiques	- Confiance - Valeurs humaines	
Aertsens et al (2009)	Aliments biologiques	- Valeurs personnelles - Attitude affective (émotions) - Normes personnelles/ morales	Attitudes affectives (= sentiments émotionnels). Habitudes
Tarkianinen et Sundqvist (2005)	Pain et farine biologique	- Normes subjectives- attitude- achat - Intention- comportement	Confiance / confiance en soi
Arvola et al (2008)	Aliments biologiques (pizza et pommes)	- Attitude affective (émotions) - Normes morales (normes personnelles ou obligations morales/ éthiques)	Valeurs personnelles
Toulouse et al (2006)	Commerce équitable	- Identité de soi - Obligation moral/ éthique	
Shaw et Clarke (2000)	Commerce équitable	- Information - Influences sociales normatives – attitudes	
Shaw et al (2000)	Commerce équitable	- Identité de soi - Obligation morale/ éthique	Influence groupe de référence (= normes subjectives dans la TCP)

Source: Dimitrova (2010): « Sustainable consumption literature review on sustainable consumption practices and the attitude-behavior gap", p.10.

Ainsi, même si les chercheurs proposent des extensions de la théorie du comportement planifié en intégrant des motivations intrinsèques, affectives et identitaires, qui interviennent dans les décisions d'achat socialement responsable (Vermeir et Verbeke, 2006 ; 2008 ; Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Young et al., 2010), à notre connaissance, aucune recherche n'a

pour autant réfuter cette conception transactionnelle des échanges entre un consommateur et une marque.

Pourtant, nous démontrons dans cette recherche que le cadre théorique du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Gabriano et Johnson, 1999) permet d'éclairer en partie les comportements d'achats socialement responsables. De plus, en se basant sur les recherches prouvant que l'engagement peut être considéré comme la synthèse des attitudes du consommateur envers la marque et intervient immédiatement avant le comportement (Scholl, 1981 ; Eagly et Chaiken, 1993), nous proposons donc que l'écart entre les intentions d'achat et les comportements effectifs d'achat des consommateurs de produits socialement responsables (Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Vermeir et Verbeke, 2006 et 2008 ; Kennedy et al., 2009 ; Barcellos et al., 2011) puisse s'expliquer en partie par l'engagement des consommateurs envers la marque.

Ainsi, le modèle relationnel permet en outre de mieux prendre en compte les variables affectives et identitaires, suggérer par les recherches précédentes, que les autres théories transactionnelles mobilisées. Il constitue donc un cadre théorique mieux adapté pour étudier le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques socialement responsables. Ce cadre théorique nous semble alors susceptible d'expliquer l'écart constaté par plusieurs chercheurs entre les attitudes et les comportements dans le cadre de la consommation socialement responsable (Boulstridge et Carrigan, 2000 ; Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Aertsens et al, 2009 ; Gupta et Odgen, 2009 ; Dimitrova, 2010).

Contributions méthodologiques

Outres ces apports au niveau théorique, notre travail présente également quelques contributions méthodologiques qu'il convient de souligner.

<u>La mesure de la RSM perçue par les consommateurs :</u>

Cette recherche nous a permis de développer un nouvel outil de mesure fiable et valide pour évaluer les perceptions des consommateurs de la responsabilité sociale des marques. Ce construit n'existant pas en tant que tel dans la littérature académique, nous nous sommes alors appuyés sur la littérature de la RSE ainsi que notre étude qualitative pour générer les items de

la RSM perçue. Lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous avons été amenés à purifier l'échelle initialement développée en éliminant les items trop fortement corrélés avec la désirabilité sociale. Malgré la reconnaissance du biais de la désirabilité sociale dans les recherches sur la consommation socialement responsables (Roberts, 1995 ; Boulstridge et Carrigan, 2000 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Auger et al., 2003 ; Sempls, 2009), les échelles utilisées jusqu'alors ne contrôlaient pas ce biais. La RSM perçue se présente comme un construit tridimensionnel avec trois dimensions faiblement corrélées entre elles (< à 0,6). Ce résultats nous permet de dire que la RSM n'est pas un construit global mais un ensemble de dimensions distinctes. Les trois dimensions de la RSM sont le respect de l'environnement (3 énoncés), les activités philanthropiques (3 énoncés) et le respect de la santé des consommateurs (3 énoncés). Les qualités psychométriques en termes de fiabilité (**ρ= 0,869 ; ρ = 0,949 ; ρ = 0,869)** et de validité convergente (**ρ_{vc}=69,17 ρ_{vc} = 86,35% ; ρ_{vc} = 68,9%**) et discriminante sont satisfaisantes. Le test du modèle structurel nous a également permis de nous assurer de sa validité prédictive.

Ainsi, nous avons développé un nouvel instrument fiable et valide qui permettra aux chercheurs en marketing d'utiliser un outil de mesure spécifique à la marque et aux consommateurs dans les travaux futurs.

<u>La construction de second ordre de l'engagement des consommateurs envers la marque :</u>

Compte tenu de la littérature qui considère l'engagement comme un concept latent (Allen et Meyer, 1991) et des fortes corrélations entre les trois dimensions obtenues, nous testons la possibilité d'un concept de second ordre comprenant trois facettes de premier ordre. Malgré sa justification théorique, cette conceptualisation n'a encore jamais été validée, à notre connaissance, dans les recherches marketing. Cette absence s'explique sans doute par les débats actuels concernant la dimension normative du concept. Le modèle obtenu présente donc l'engagement en tant que construit de second ordre, composé de trois facettes de premier ordre : l'engagement calculé (2 énoncés), l'engagement affectif (2 énoncés) et l'engagement normatif (3 énoncés). Nos résultats attestent de la fiabilité **ρ = 0,791 ρ = 0,880 ρ = 0,875** et de la validité convergente (**ρ_{vc}= 65,46%ρ_{vc} = 70,16% ; ρ_{vc} =78,84%**) et discriminante de cette conceptualisation de l'engagement.

Notre recherche permet donc de conforter l'application de cette conceptualisation de l'engagement dans le contexte des marques socialement responsables.

Un échantillon de consommateurs réels de marques socialement responsables

L'engagement ne peut être observé que pour les marques qui ont déjà été achetées au moins une fois par le consommateur. Cette condition de relation préalable est obligatoire nous contraint alors de s'intéresser à des consommateurs réguliers de marque perçues comme socialement responsables. Les résultats de notre recherche sont issus donc de déclarations de consommateurs réguliers de marques de produits alimentaires biologiques présentent sur le marché français.

Dans notre étude quantitative exploratoire, nous nous sommes basés sur les résultats d'une enquête réalisée sur un panel de 20 000 foyers représentatifs de la population française. Cette enquête nous a permis de retenir trois marques « nationales », les plus vendues, dans le domaine des produits alimentaire biologiques. Ce choix nous a permis d'avoir une plus grande diversité de ce type de marque dans notre échantillon. Il nous permet également de s'assurer de la pertinence de nos résultats.

Cependant, pour notre échantillon confirmatoire, nous avons privilégié le recours à une seule marque afin de contrôler les biais susceptibles d'influencer l'interaction entre le consommateur et la marque (Benoit-Moreau, 2006 ; Gouteron, 2008). En effet, la relation entre le consommateur et la marque est largement affectée par des considérations personnelles du consommateur. La relation peut alors être affectée par les différences dans stratégies et les positionnements de marques. Ce choix nous permet de s'assurer d'une plus grande validité interne dans nos résultats.

Lors de sélection des répondants, nous nous sommes donc basé sur une base de clientèle d'entreprise pour atteindre les clients réguliers. Nous nous sommes assuré également que les répondants retenus dans notre échantillon confirmatoire ont effectué au moins un achat récent (moins de trois mois) de la marque avant de répondre au questionnaire. Les réponses collectées émanent donc d'un processus de collecte rigoureux et susceptibles de refléter les consommateurs réels de marques « nationales » de produits alimentaires biologiques.

Contributions managériales

Notre travail présente également un certain nombre de contributions managériales à l'attention des marketers. Il permet notamment de mieux comprendre les attentes des consommateurs en termes de responsabilité sociale et d'identifier les leviers susceptibles de renforcer l'engagement des consommateurs de ces marques, face à une concurrence de plus en plus rude dans ce secteur.

Comment engager les consommateurs envers les marques socialement responsables ?

En premier lieu, La RSM a été conceptualisée sous la vision instrumentale de la RSE. Cette vision permet au monde académique de se rapprocher des préoccupations managériales, tout en l'éloignant considérablement des origines normatives, morales et éthiques qui avaient fondé l'approche normative de la RSE. Ainsi, notre mesure de la RSM perçue présente une mesure fiable, courte et facile à administrer auprès des consommateurs de leurs marques. Elle prend en compte, outre les motivations altruistes des consommateurs, leurs motivations personnelles. En effet, les consommateurs ne sont pas tous sensibles aux même arguments, il est donc nécessaire de distinguer entre les clients sensibles aux arguments environnementaux, des clients sensibles aux arguments sociétaux ou personnels. Notre outil de mesure peut donc servir à des segmentations de la clientèle en fonction de leur(s) préoccupation(s) dominante(s).

En second lieu, notre recherche apporte également des éléments aux managers sur la manière la plus efficace d'engager les consommateurs à la marque. Si les trois dimensions de la responsabilité sociale permettent de renforcer l'engagement des consommateurs envers la marque, chaque dimension semble jouer un rôle spécifique. Les arguments environnementaux, par exemple, semblent inadaptés pour construire la confiance des consommateurs. L'utilisation massive de ces arguments serait alors susceptible d'engendrer un certain scepticisme chez les consommateurs. Les arguments en faveur du respect de la santé semblent alors plus appropriés au développement de la confiance des consommateurs. De la même manière, les activités philanthropiques de la marque permettraient de développer l'attachement des consommateurs aussi bien directement qu'à travers un processus d'identification.

En troisième lieu, l'identification à la marque joue un rôle central puisqu'elle influence l'engagement des consommateurs à travers la confiance et l'attachement, sources classique de l'engagement des consommateurs. La stratégie de la marque donc être orientée en faveur d'une plus grande identification des consommateurs, en particulier concernant les aspects socialement responsables. Toutefois, l'utilisation de ces arguments par les marques ne les assure pas du résultat. Nous rappelons que nos analyses se fondent sur les perceptions des consommateurs. Or les liens entre ces perceptions et les activités de communication de la marque restent à démontrer.

Enfin, la forte corrélation entre la dimension environnementale et le respect de la santé des consommateurs permet d'établir que ces perceptions sont liées dans l'esprit des consommateurs. Nous pouvons donc encourager les marketers à élaborer des stratégies communes pour renforcer les perceptions des consommateurs sur ces deux aspects.

Limites de la recherche et voies futures de recherche

Comme tout travail de recherche, notre étude présente également un certain nombre de limites qu'il convient de souligner. Nous envisageons les limites de notre travail comme autant de voies de recherche que nous invitons les chercheurs du domaine à poursuivre.

Une vision statique de la relation

La première limite que nous souhaitons souligner concerne le rôle du temps dans la construction de la relation. La nature des variables attitudinale de notre modèle n'évolue pas de façon linéaire comme notre modèle tente de la simplifier. Or, de nombreuses recherches ont montré que les attitudes des consommateurs variaient dans le temps (Dall'Olmo et al., 1997) et ne correspondaient pas toujours à leurs comportements (Dubois et Qaghebeur, 1997). Un évènement unique est susceptible de remettre en cause des mois, voire des années, de relation entre le consommateur et sa marque. Nous sommes parfaitement conscients de ces faiblesses qui sont d'ailleurs le lot de presque toutes les études du courant relationnel. Malgré les précautions méthodologiques que nous avons mises en œuvre, les résultats de notre recherche mériteraient d'être validés et étendus grâce à des données de panels. En effet, les recherches basées sur des données de panels permettent de prendre en compte l'évolution des perceptions dans le temps ainsi que de rendre compte des comportements d'achat réels.

Une marque et une catégorie de produit spécifiques : validité externe de la recherche ?

Nous avons choisi de tester notre modèle de recherche sur les consommateurs d'une seule marque de produits alimentaires biologique dans le souci d'augmenter la validité interne de notre étude en contrôlant les variables liées aux différentes marques. Ce choix nous a notamment permis de palier aux problèmes relatifs à l'image et l'historique de la marque. Cependant, ce choix ouvre un certain nombre de questionnements quant à la possible généralisation des résultats obtenus à d'autres marques. De plus, la relation entre le consommateur et la marque est susceptible d'être influencée par la catégorie de produit, comme constatée dans notre étude qualitative. Des questions peuvent donc être soulevées quant à l'influence de la catégorie de produit choisie sur les résultats obtenus. Nous nous sommes assurés du degré d'implication à l'achat des répondants dans la catégorie de produit concernée, cependant d'autres facteurs nous empêchent de généraliser nos résultats à l'ensemble des catégories de produits de grande consommation.

Face à ces deux limites méthodologiques, il conviendrait de tester notre modélisation auprès de consommateurs d'une plus large gamme de marques ainsi que sur d'autres catégories de produits (cosmétique, hygiène, de mode, d'entretien de la maison etc.). Cela permettrait de valider, voire d'étendre, les résultats obtenus ainsi que leur champ d'application.

Ce travail de recherche ouvre également la voie à des nombreuses pistes de recherche, en particulier, dans le domaine de la responsabilité sociale des marques. Ce champ de recherche, aujourd'hui relativement vierge, offre de nombreuses implications pour les managers et les marketers qui souhaitent orienter ou renforcer leurs stratégies de marque par des activités et des arguments liés à la responsabilité sociale. L'expansion et la croissance de ce secteur d'activité (les produits labélisés ont progressé de 180% entre 2006 et 2010, « National Marketing Institue », les produits biologiques ont progressé de 19% entre 2010 et 2011) poussent en effet un nombre croissant d'entreprises à développer des stratégies de marques autour de ce concept, malgré la crise économique. Comprendre les attentes spécifiques des consommateurs et la façon dont les marques sont susceptibles de véhiculer ces arguments devient donc un enjeu majeur aussi bien pour les académiques que pour les entreprises qui veulent se différencier dans leurs stratégies de marque. Ainsi, évaluer l'impact de la

responsabilité sociale des marques sur l'engagement des consommateurs apparait comme la première étape de nos travaux de recherche. Nous envisageons pour la suite de valider ce travail et d'étendre notre modélisation à la littérature sur la consommation socialement responsable. Transposer le cadre du marketing relationnel à cette littérature nous permettra, en outre, d'apporter un nouvel éclairage à l'écart constaté. Les résultats relatifs à la dimensionnalité de l'engagement, et plus particulièrement du rôle de l'engagement normatif dans le cadre des marques socialement responsables, nous ouvre également des pistes de recherche intéressantes. Il serait donc opportun de voir comment se forme cet engagement normatif dans le cadre des marques socialement responsables et quelles conséquences peut-il avoir sur les comportements des consommateurs.

Bibliographie

Aaker D. (1991), Managing brand equity, *The Free Press*, New YorK.

Aaker D.A. et Joachimsthaler E. (2000), The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge, *California Management Review*, 24, 4, 8-23.

Aaker J. L. et Fournier S. (1995), A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22, (coord.) éds. F. Kades et M. Sujan, Boston, Massachussetts, Association for Consumer Research, 391-395.

Aaker J., Fournier S. et Brasel S.A. (2004), When Good Brands Do Bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.

Ackerman R.W. et Bauer R.A. (1976), *Corporate Social Responsiveness: The modern Dilemna*, Virginia, Reston.

Acquier A. et Aggeri F. (2008), La responsabilité sociale des entreprises: Une revue de la littérature généalogique, *Revue Française de Gestion*, 180, 131-159.

Acquier A. et Gond J.P. (2005), Building a Constructivist Perspective in Business and Society: Insights from the Anthropology of Markets, in *Proceedings of the International Association for Business and Society* (coord.), Sonoma Valley, California, USA, p. 51-56.

Acquier A. et Gond J.P. (2006), Les enjeux théoriques de la marchandisation de la responsabilité sociale de l'entreprise, *Gestion*, 2, 31, 83-91.

Aertsens J. Mondelaers K. Verbeke W. Buysse J. et Van Huylenbroeck G. (2011), The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food, *British Food Journal*, 113, 11, 1353-1378.

Aertsens J. Verbeke W. Mondelaers K. et Van Huylenbroeck G. (2009), Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal*, 111, 10, 1140-1167.

Aggeri F. et Acquier A. (2005), La théorie des stakeholders permet-elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de développement durable?, *Conférence de l'AIMS*, Angers, France.

Aguilar X.F. et Vlosky R.P. (2007), Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S., *Forest Policy and Economics*, 9, 8, 1100-1112.

Ahearne M. Bhattacharya C. B. et Gruen T.W. (2005), Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing', *Journal of Applied Psychology*, 90, 3, 574-585.

Ahluwalia R. Unnava H.R. et Burnkrant R.E. (2001), The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 458-470.

Aijo T.S. (1996), The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Environmental Factors Behind the Changing Marketing, *European Journal of Marketing*, 2, 8-18.

Ajzen I. (1991),The theory of planned behavior, *Organizational and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen I. (2005), *Attitudes, personality, and behavior* (2nd. Edition), Milton-Keynes, , Open University Press, McGraw-Hill, England.

Ajzen I. et Fishbein M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs,Prentice-Hall.

Albareda L., Lozano J.M., Tencati A., Midttun A. et Perrini F. (2008), The changing Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Drivers and Responses, *Business Ethics A European Review*, 17, 347-363.

Alderson W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, Richard D. Irwin, Inc, 442-443.

Algesheimer R., Dholakia U.M. et Herrmann A. (2005), The social influence of brand community: evidence from European Car clubs, *Journal of Marketing*, 69, 19-34.

Allard-Poesi F. et Maréchal C.G. (2003), *Construction de l'objet de la recherche, Méthodes de recherche en management*, (coord.) R.-A. Thiétart (coll.), Paris, Dunod, 34-56 (1ère édition1999).

Allen N.J. et Meyer J.P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

Ambler T. (1995), Reflections in China: re-orienting images of marketing, *Marketing management*, 4, 1, 22-30.

Ambler T. (1998), Mediation and Moderation: Roles and Tests, Pan'Agra papier de recherché, 98, 904, London Business school.

Ambroise L. (2005), La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales, Thèse de Gestion à l'Université Pierre Mendès France, Grenoble.

Amine A. (1998), Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 4, 305-319.

Andaleeb S.S. (1992), The trust concept: research issues for channel distribution, *Research in Marketing*, 11, 1-34.

Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 44-53.

Anderson T.W. Henion K.E et Cox E.P. (1974), Socially vs. Ecologically Responsible Consumers, In R. C. Curhan (coord.), AMA Combined Proceedings: *New Marketing for Social and Economic Progress and Marketing's Contributions to the Firm and to the Society* (Series No. 36, pp. 304-311). Chicago, IL: American Marketing Association.

Anderson W.T. et Cunningham W.H. (1972), The socially conscious consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3, 23-31.

Anderson, E.W. et Weitz B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.

Antil, J.H. (1984), Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, *Journal of Macromarketing*, 4, 18-39.

Aouina-Mejri C. (2010), Les réponses des consommateurs à la qualité sociale des marques de distribueteur : Rôle des variables individuels, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Est Créteil.

Aouina-Mejri C. et Benhallam M. (2009), Résistance du consommateur face à l'argument citoyen des enseignes de distribution françaises : une étude exploratoire, *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Armitage C.J. et Cornner M. (2001), Efficacity of the theory of planned behavior: a meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40, 4, 471-499.

Aron A., Aron E.N. et Smollan D. (1992), Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness, *Journal of Personality and Social Psychology*,63, 596–612.

Arvola A. Vassalo M. Dean M. et Lampila P. (2008), Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior, *Appetite*, 50, 2-3, 443-454.

Ashforth B. E. et Mael F.A. (1989), Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14, 1, 20–40.

Ashforth B. E. et Mael F.A. (1998), The power of resistance: Sustaining valued identities. In R.M. Kramer et M.A. Neale (coord.), *Power and influence in organizations*, 89-119, Thousand Oaks, CA: Sage.

Audebrand L. Rolland D. Tremblay D.G. (2004) : « La responsabilité et la performance sociale d'entreprise », in D.G. Tremblay et D. Rolland (coord.), Responsabilité sociale d'entreprise et finance responsable quels enjeux, Presse de l'université de Quebec, 9-23.

Auger P., Burke P., Devinney T.M. et Louviere J.J. (2003), What will consumers pay for social product features, *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.

Aupperle K.E., Carroll A.B., et Hatfield, J.D. (1985), An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability, *Academy of Management Journal*, 28, 2, 446-463.

Aurier Ph., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation a la marque, *17ème Congrès de l'Association Française de marketing*.

Azjen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Azjen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Azmat F. et Ha H. (2013), Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Loyalty Perspectives from a Developing Country, Thunderbird *International Business Review*, 55, 3, 253-270.

Bagozzi R. P. (1995), Reflections on relationship marketing in consumer markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 272-277.

Bagozzi R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 3, 32-39.

Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.

Bagozzi R.P. et Lee K.H. (2002), Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity, *Social Psychology Quarterly*, 65, 3, 226-247.

Bagozzi R.R et Yi Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 74-94.

Bahia K. et Nantel J. (2011), *Processus de réalisation d'un mémoire ou d'une thèse en marketing réponses aux questions fréquemment posées*, Paris, Harmattan.

Ball A.D. et Tasaki L.H. (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 155-172.

Bandyopadhyay S. et Martell M. (2007), Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.

Bansal H.S. Irving P.G. et Taylor S.F. (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, 234-250.

Bansal H.S., Irving P.G. et Tayor S. (2004), A three-component model of customer commitment to service providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, 234-250.

Barcellos D.M. Krystallis A. de Melo Saab M.S. Kügler J.O. Grunert, K. (2011), Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: empirical evidence from Brazilian pork consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 4, 35, 391-402.

Bardelli P. (2006), La responsabilité sociale des entreprises, argument de régulation post /fordienne et / ou support de micro-régularités », *Les Cahiers de la Chaire, ESG-UQAM*, 01.

Bardin L. (2001), *L'analyse de contenu*, Paris, Edition PUF.

Barney J.B. et Hansen M.H. (1994), Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Bartels R. (1965), Development of Marketing Thought: A Brief History, in G. Schwartz (Coord.), *Science in Marketing*, New York, John Wiley.

Barthel P. (2006), Stratégie de marketing relationnel et outil de construction d'un positionnement éthique vis-à-vis du consommateur, *Actes du 22ème Congrès International de l'AFM*, Nantes.

Bartikowski B. et Walsh G. (2009), Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors, *Journal of Business Research*, 64, 1, 39-44.

Bartikowski B., Chandon J. L. et Müller B. (2010), Mesurer la confiance des internautes: adaptation de McKnight, Choudhury and Kacmar, *Journal of Marketing Trends*, 1, 1, 11-25.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël.

Baumard, P. et Ibert, J. (2003), « Quelles approches avec quelles données ? », in Thiétart, RA.,Mé*thodes de recherche en management*, éd. Dunod.

Beattie V.A. Edwards K. et Goodacre A. (1998), The impact of constructive operating lease capitalization on key accounting ratios, *Accounting and Business Research*, 28, 233-254.

Beatty S.E. et Kahle L.R. (1988), Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 2, 1-10.

Becker HS (1960), Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 66, 32−40.

Becker-Olsen K.L. Cudmore B.A. et Hill R.P. (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59, 1, 46-53.

Béji-Bécheur A. et Bensebaa F. (2006), Companies practices and social responsibility: cases of companies in the French tourist sector, *Ethics and Economics*, 3, 2 (http://ethique-economique.org/).

Belaïd S. et Lacœuilhe J. (2005), Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque, *Actes du XXI° Congrès AFM*, Nancy.

Belaïd S. et Lacœuilhe J. (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?, *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25.

Belch M. A. (1979), Identifying the socially and ecologically concerned segment through lifestyle research: initial findings, The Conserver Society, éds. Chicago, *American Marketing Association*, 69-81.

Belch M. A. (1982), A segmentation strategy for the 1980's: profiling the socially-concerned market through life-style analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 4, 345-358.

Belk R. W. Devinney T. et Eckhardt G. (2005), Consumer ethics across cultures, *Consumption, Markets and Culture*, 8, 3, September, 275-289.

Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Belk R.W. (1992), Moving Possessions: An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration, *Journal of Consumer Research*, 19.

Belk R.W. Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 15, 1.

Benamour Y. et Prim I. (2000), Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français-Une étude exploratoire-, *Actes*

du 16 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, 16, 2, 1111-1123.

Bendapudi N. et Berry L.L. (1997), Customer Receptivity to Relationship Marketing, *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.

Benoit- Moreau F. (2006), La Première Rencontre Mémorable entre Marque et Consommateur et son Influence sur la Relation : Exploration par une Approche Qualitative Phénoménologique, *Actes du XXIIè Congrès AFM*, Nantes.

Bentler P.M. (1978), The interdependance of theory methodology and empirical data: causal modeling as an approach to construct validation, in Kandel, D.B. (coord.), *Longitudinal drug research*, New York, John Wiley and sons, Inc., 267-302.

Benyoussef H. et al. (2005), Les antécédents Relationnels de la Fidélité: le cas des Utilisateurs de Logiciels Propriétaires vs. Utilisateurs de Logiciels Libres, *XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.

Benzécri, J.P. (1973), *L'analyse des données*, vol.2, Paris, éd. Dunod.

Berens G.A.J.M. Van Riel C.B.M.et Van Bruggen G.H. (2005), Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, *Journal of Marketing*, 69, 3, 35-48.

Bergami M. et Bagozzi R. P. (2000), Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization, *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577.

Bergami M. et Bagozzi R.P. (1996), Organizational identification: conceptualization, measurement, and nomological validity, papier de recherché 9608-10, University of Michigan.

Berger-Douce S. et Bnouni I. (2008), La perception de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) par les consommateurs seniors français, papier de recherché, http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00732822.

Berkowitz L. et Lutterman K.G. (1968), The traditional socially responsible personality, *Public Opinion Quarterly*, 32, 2, 169-185.

Bernard A. (1991), Implication, paramètres personnels et adhésion aux politiques d'entreprise, *Actes du IIème congrès de l'AGRH*, Cergy Pontois, 126-133.

Berry (1995), Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-45.

Berry L.L. (1983), Relationship marketing, In Berry L.L. Shostack G.L. et Upah G (Eds), *Emerging Perspectives on service marketing*, Ama, Chicago.

Beverland I.J Yap C. Robertson C. Agius R.M. Hole D.J. et Cohen G.R. (2007), Health Effects of Long-term Exposure to Air Pollution in Scotland, *Department of Health research project (Ref: 0020015*), http://www.dh.gov.uk/prod_consum_dh/groups/dh_digitalassets/@dh/@en/documents/digitalasset/dh_092831.pdf [accessed 8 May 2012].

Bhattacharya C. B., Rao H. et Glynn M.A. (1995), Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Art Museum Members, *Journal of Marketing*, 59, 4, 46–57.

Bhattacharya C.B. et Sen S. (2003), Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.

Bhattacharya C.B. et Sen S. (2004), Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, 47, 9-24.

Binninger A.S. et Robert I. (2011), La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »?, *Revue Management et Avenir*, 45, 5, 14-40.

Bird K. et Hughes D.R. (1997), Ethical Consumerism: The Case of Fairly-Traded Coffee, *A European Review*, 6, 3, 159-167.

Birtwistle G. et Moore C.M. (2007), Fashion-Clothing- Where does it all end up?, *International Journal of Retail and Distribution*, 35, 3, 210-216.

Bitner M.O. (1995), Building service relationships: it's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246–251.

Björn I. et Ulrike M. (2003), Les facteurs de réussite du marketing relationnel, *Décisions marketing*, 31.

Blau P. (1964), *Exchange and Power in social life*, New York, Wiley.

Bloemer J.M.M. et Kasper J.D.P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-29.

Blomqvist K.H. et Posner S. (2004), Three strategies for integrating CSR with brand marketing, papier de recherche, Market leader Summer, Social issues, 33.

Boolstridge E. et Carrigan M. (2000), Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, 4, 4, 355-368.

Bournois F. Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2002), L'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur, *Revue Française de Gestion*, N° 137, pp. 71-84.

Bowen H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Busine*ssman, New York, Harper & Brothers.

Bowersox D.J. et Morash E.A. (1989), The integration of marketing flows in channels of distribution, *European Journal of Marketing*, 23, 20, 58–67.

Bowlby J. (1969), *Attachment and loss*, Vol. 1: Attachment, New York: Basic Books.

Bozzo C. (1999), Fidélité, rétention et inertie des clients industriels: proposition d'un modèle conceptuel, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 911-929.

Bozzo C. Merunka D. et Moulins J.L. (2003), Fidélité et comportement d'achat, ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32, octobre-décembre, 9-17.

Bozzo C. Merunka D. et Moulins J.L. (2006), Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis, *5ème Congrès Trends*, Janvier, Venise (actes CD).

Bozzo C. Merunka D. Moulins J.L. et Valette-Florence P. (2008), Tous les Pratiquants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des Acheteurs Réguliers d'une Marque, *7ème Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier (actes CD).

Brewer M. B. (1981), "Ethnocentrism and its role in interpersonal trust". In M. B. Brewer et B. E. Collins (Eds.), *Scientific inquiry and the social sciences*, San Francisco, Jossey-Bass, p. 214-231.

Brewer M. B. et Kramer R. M. (1985), The psychology of intergroup attitudes and behavior, *Annual Review of Psychology*, 36, 219-243.

Brodie R.J. Coviello N. E. Brookes R.W. et Little V. (1997), Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices, *Journal of Marketing Management*, 13, 5, 383-406.

Brooker G. (1976), The Self-Actualising Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 3, 107-112.

Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), The Company and the product: Corporate associations and consumer product responses, Journal of Marketing, 61, 1, 68-84.

Brown T.J., Dacin P.A. Pratt M. et Whetten D. (2006), Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 99–106.

Browne M. W. et Shapiro A. (1987), Adjustments for kurtosis in factor analysis with elliptically distributed errors, *Journal of the Royal Statistical Society*, Series B (Methodological), 49, 346–352.

Buchanan B. (1974), Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations, *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.

Burton B.K. Farh J.L. et Hegarty W.H. (2000), A Cross-Cultural Comparison of Corporate Social Responsibility Orientation: Hong Kong vs. United States Students, *Teaching Business Ethics*, 4, 2, 151-167.

Campbell D.T. et Fiske D.W. (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 2, 81-105, doi: 10.1037/h0046016.

Canel-Depitre B. (2001), L'entreprise face aux engagements du consommateur-citoyen, *Revue Française de Gestion*, 136, 168-172.

Carpon M. (2003), L'économie éthique privée : La responsabilité des entreprises à l'épreuve de l'humanisation de la mondialisation », *Economie Ethique*, 7, 1-72.

Carrigan M. et Attalla A. (2001), The myth of ethical consumer- do ethics matter in purchase behavior*?*, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-578.

Carrigan M., Szmigin I.et Wright J. (2004), Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption Within the Older Market, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 6, 401–417.

Carroll A.B. (1979), A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of management review*, 4, 4, 497-505.

Carroll A.B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34, p.39-48.

Carroll A.B. et Shabana K.M. (2010), The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice, *International Journal of Management Review*, 12, 1, 85-105.

Carroll, B.A. et Ahuvia A.C. (2006), Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letter*, 17, 79-89.

Cattell R. B. (1966),The scree test for the number of factors, *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.

Cazal D. (2008), Parties prenantes et RSE : des enjeux sociopolitiques au-delà des contrats, *Revue de la l'Organisation Responsable*, 1, 3, 12-23.

Chang PL. et Chieng MH. (2006), Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View, *Psychology & Marketing*, 23, 11, 927-959.

Chappell T. (1993), *The Soul of a Business, Managing for Profit and the Common Good*, Des Plaines, IL: Bantam.

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect, *Brand Management*, 10, 1, 33-58.

Chaudhuri, A. et Holbrook M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

Chin W.W. (1998), Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly*, 22, 1, 7-16.

Chouk I. et Perrien J. (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, papier de recherche N° 318, Centre de Recherche DMSP, 1-19.

Chumpitaz-Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : Distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing*, 16, 1, 64-73.

Cialdini R.B. Cacioppo J.T. Bassett R. et Miller J.A. (1978), Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 5,463-476, doi: 10.1037/0022-3514.36.5.463.

Cissé-Depardon K. (2004), La décision de participation à un acte de résistance active à la consommation: étude du comportement de boycott, 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 76-98.

Cissé-Depardon K. (2007), Les réponses du consommateur socialement responsable en situation d'insatisfaction : le rôle de la responsabilité sociale, *International Congrès Marketing Trends*.

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

Clarkson M.B.E. (1995), A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *The Academy of Management Review*, 20, 1, 92-117.

Coleman J.S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Harvard University Press.

Commission Europenne (2001), Promoting a European Framework for Corporate Social responsibility: Green Paper, European Commission, Employment and Social Affairs Corporate Citizenship, 11, 34-142.

Cone Communications Study, 1995, Boston, Mass.

Cortese A. (2002), The New Accountability: Tracking the Social Costs, *New York Times*, March, 24, 3-4.

Coulter R.A., Price L.L. et Feick L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist Europe, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 151-169.

Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, France, l'Harmattan, Condé sur Noireau.

Coviello N.E. et Brodie R.J. (2001), Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16, 5, 382-400.

Crane A. (2001), Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30, 4, 361-373.

Crane A. et Matten D. (2004), Questioning the domain of the business ethics curriculum, *Journal of Business Ethics*, 54, 4, 357-369.

Crawford F. et Matthews R. (2001), The Myth of Excellence: Why Great companies never try to be the best everything, *Business Book Review*, 18, 28, 1-8.

Creyer E.H. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 6, 421 – 432.

Creyer E.H. et Ross W.T. (1996), The impact of corporate behavior on perceived product value, Marketing Letters, 7, 2, 173-185.

Crie D. et Ladwein R. (2002), Complaint Letters and Commitment Theory: An Empirical Approach in Mail-order Selling, *Journal of Targeting*, Measurement and Analysis for Marketing, 11, 1, 45-55.

Crié, D et Benavent C (2001), Les produits fidélisants dans la relation client –Fournisseurs, papier de recherché accepté pour le *Congrès de l'AFM*, Deauville.

Cristau C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille.

Cristau C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, *Congrès International Les tendances du marketing*, Venise.

Cristau C. (2006), L'attachement à une marque: conjonction de la dépendance et l'amitié, *Revue française du Marketing*, 207, 5-24.

Cronbach L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 3, 297-334.

Crosby L.A. et Taylor J.R. (1983), Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.

Crowne D.P. et Marlowe D. (1960), A new scale of social desirability independent of psychopathology, *Journal of Consulting Psychology*, 24, 4, 349-354, doi: 10.1037/h0047358.

D'astous A. et Legendre A. (2009), Understanding Consumer's ethical justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically, *Journal of Business Ethics*, 87, 2, 255-268.

Dahlsrud A. (2008), How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* 15, 1, 1–13.

Dall'Olmo R.F. Ehrenberg A.S.C. Castleberry S.B. et Barwise T.P. (1997), The variability of attitudinal repeat-rates, *International Journal of Research in* Marketing,14, 5, 437-450.

Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006), Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du 22ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Davies G. Chun R. et Vinhas da Silva R. (2001), The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 4, 2, 113- 127.

Davis K. (1967), Understanding the Social Responsibility Puzzle, *Business Horizons*, 10, 4, 45–51.

Davis K. (1973), The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities, *Academy of Management Journal*, 16, 312–322.

Davis K. et Blomstrom R.L. (1975), *Business and Society: Environment and Responsibility*, New York, McGraw-Hill.

De Cannart d'Hamale E. De Walsche E. Hachez N. et Cools P. (2006), *La responsabilité sociale des entreprises : Concept, pratiques et droit*, Bruges,Vanden Boele.

De Ferran F. et Grunert K.G. (2007), French fair trade coffee buyer's purchasing motives: an exploratory study using means-end-chains analysis", *Food Quality and Preference*, 18, 2, 218-229.

De Pelsmacker P. Janssen W. Sterckx E. et Mielants C.(2006), Fair Trade Beliefs, Attitude and Buying Behaviour of Belgian Consumers, *International Journal of Voluntary Sector Marketing*, 11, 2, 125–138.

Debenedetti A. (2004), L'Attachement au Lieu: État de l'Art et Perspectives de Recherche dans le Cadre des Lieux de Loisirs, papier de recherche pour le IXèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Delalieux G. (2005), L'influence des idéologies dans le développement de la RSE, papier de recherche, 23ème Université d'été de l'Audit Social, 1er & 2 septembre 2005, Lille.

Delgado-Ballester E. (2004), Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, 5, 6, 573-592.

Delgado-Ballester E. et Munuera-Alemàn J. L. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35, 11, 1238–1258.

Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur*, Paris, Economica.

Deutsch M. (1958), Trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 4, 265-279.

DeVellis R. F. (2003), *Scale Development* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

DeVellis R.F. (1991), Scale Development: theory and applications, *Applied Social Research Methods Series*, 26, Newbury Park, Sage.

Dholakia U.M. (1997), An Investigation of some Determinants of Brand Commitment, in D.L. MacInnis et M. Brucks (Coord.), *Advances in Consumer Research*, 24.

Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.

Dickson M. A. (2001), Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 96-119.

Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles: présentation et recommandations d'usage, *Actes des 12ème Journées Nationales des IA*E, Toulouse.

Diekmann A. et Preisendoerfer P. (1992), Umweltsoziologie, (coord.), A. Kollmuss et J. Agyeman (2002), Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8, 3, 239-260.

Diller J. (1999), A social conscience in the global marketplace? Labour dimensions of codes of conduct, social labeling and investor initiatives, *International Labour Review*, 138, 2, 99–129.

Dimitrova P.S. (2010), Sustainable consumption: Literature review on sustainable consumption practices and the attitude-behaviour gap, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Aarhus School of Business, Aarhus University.

Donaldson T. et Dunfee T.W. (1994), Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory, *The Academy of Management Review*, 19, 2, 252-284.

Donaldson T. et Preston L.E. (1995), The Stakeholder theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *Academy of Management Review*, 20, 1, 65–91.

Doney P.M. et Cannon J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.

Du, S., Bhattacharya C.B. et Sen S. (2007), Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224–241.

Dubois B. (1994), *Comprendre le Consommateur*, 2ème édition, France, Dalloz.

Dubois B. Qaghebeur J.(1997), Les Consommateurs font-ils ce qu'ils disent ? *Actes du 13ème congrès de l'Association Française du Marketing*, 892-919.

Dubuisson-Quellier S. (2003), Confiance et qualité des produits alimentaires: une approche par la sociologie des relations marchandes, *Sociologie du travail*, 45, 1, 95-111.

Dufer J. et Moulins J.L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.

Dufour A. (1994), Les Français, la nature et l'environnement, in Collection des Rapports du CREDOC, 151, IFEN, *Etudes et travaux*, 2 (septembre).

Dufour, J. et Maisonnas S. (1997), Marketing et Services: Du transactionnel au relationnel, Presse de l'Université Laval.

Dunphy D. Griffiths A. et Benn S. (2003), *Organizational change for corporate sustainability*, London, Routledge.

Dutton J. E. Dukerich J. M. et Harquail C. V. (1994), Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, 39, 2, 239-263.

Dwyer F.R, Schurr P. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Eagly A. H. et Chaiken, S. (1993), The psychology of attitudes, Fort Worth, Tx: Harcourt, Brace & Jovanovich, (Coord.) Reviewed by C. Leone (1995),University of North Florida, 794, DOI: 10.1002/mar.4220120509.

Einwiller S. Fedorikhin A. Johnson A. et Kamins M. (2006), Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations, *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*, 185-194.

Elkington J. (1994), Towards the sustainable Corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development, *California Management Review*, winter.

Ellemers N. Kortekaas P. et Ouwerkerk J.W. (1999), Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity, *European Journal of Social Psychology*, 29, 371– 389.

Ellen P.S. Webb D.J. et Mohr L.A. (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34, 2, 147-157.

Elsbach K. D. (1999), An expanded model of organizational identification, *Research in Organizational Behavior*, 21: 163–200.

Elster J. (1986), *Rational Choice*, Oxford, Basil Blackwell.

Engle J.F. et Blackwell R.D. (1982), *Consumer Behaviour*, New York, Oxford University Press.

Engle J.F., Blackwell R. D. et Miniard P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Orlando, The Dryden Press.

Escalas J. et Bettman J. (2003), You are what they eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-348.

Escalas J. et Bettman J. (2005) Self-Construal, Reference Group and Brand Meanings, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.

Escalas J. et Bettman J.R. (2000), Using Narratives and Autobiographical Memories to Discern Motives, in S. Ratneshwar, D.G. Mick et C. Huffman (Coord.), *The Why of Consumption: Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires,* New York, Routledge Press, 237-258.

Evans J. R. et Laskin R. L. (1994), The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, *Industrial Marketing Management*, 23, 439–452.

Évrad Y. Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherches marketing*, 3ème éd., Paris, Dunod.

Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2009), *MARKET : Fondements et Méthodes des recherches en marketing, 4ième édition*, Paris, Dunod.

Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Row, Peterson.

Filser M. (1994), *Le Comportement du Consommateur*, France, Dalloz.

Firat A.F. (1991), The consumer in postmodernity, *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.

Fletcher G.J.O. Simpson J.A. et Thomas G. (2000), The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic study, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 340-354.

Fletcher K.P. et Peters L.D. (1997), Trust and direct marketing environments: a consumer perspective, *Journal of Marketing Management*, 13, 6, 523-539.

Fornell C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 6: 1–21.

Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39–50.

Fotopoulos C. et Krystallis A. (2002), Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyer's identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, 104, 3/4/5, 233-260.

Fourest C. (2005*), Face au boycott : l'entreprise face au défi de la consommation citoyenne*, Paris, Dunod.

Fournier S. (1998), Consumers and their brand: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

Fournier S. et Yao J. (1997), Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

Freedman J.L. et Fraser S.C. (1966), compliance without pressure: The foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Psychology*, 4, 2, 195-202.

Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman series in Business and Public policy.

Friedman M. (1970), *The Social Responsibility of business is to increase its profits*, New York Times Magazine, 32–33, 122-126.

Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective, *the journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.

Friedman M. (1991), Consumer boycotts: a conceptual framework and research agenda, *Journal of Social Issues*, 47, 1, 149-168.

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

Frisou J. (2000), Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une Réorientation Behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-20.

Frisou J. (2005), A Trend Approach of Loyalty Behavior: from the Concept to its Measure, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 105 -125.

Fullerton G. (2003), When Does Commitment Lead to Loyalty, *Journal of Service Research*, 5, 4, 333-344.

Fullerton G. (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 2, 97-110.

Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, 67-76.

Gabriel P. (2006), Valeur de consommation et origines territoriales des produits, *Décisions Marketing*, 43/44, spécial international, 41-54.

Gambetta D. (1988), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, (Ed.) Blackwell, New York.

Ganesan S (1994), Determinants of Long Term Orientation in Buyer - Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Garriga E. et Melé D. (2004), Corporate social responsibility theories: Mapping the territory, *Journal of Business Ethics*, 53, 2, 51-57.

Gendron C. (2002), Envisager la responsabilité sociale dans le cadre des régulations portées par les nouveaux mouvements sociaux économiques, papier de recherche n°1, Chaire en économie et Humanisme, UQAM, Canada.

Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.

Gerbing D.W. Hamilton J.G. et Freeman E.B. (1994), A Large-scale Second-order Structural Equation Model of the Influence of Management Participation on Organizational Planning Benefits, *Journal of Management*, 20, 4, 859-885.

Geyer P. Dotson M. et King R. (1991), Predicting brand commitment, *Mid Atlantic Journal of Business*, June, 129-138.

Geyskens I. Steenkamp J. Scheer L.K. et Kumar N. (1996), The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 303-17.

Ghiglione R. et Matalon B. (1978), in J. Poirier Clapier-Valladon S. et Raybaut (1983), *Les récits de vie : théorie et pratique*, Paris, PUF le sociologue (2nde édition 1996), p. 50.

Gierl H. et Stumpp S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 71-83.

Gilliland D.I et Bello D.C. (2002), Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, pp. 24-43.

Godfrey P.C. et Hatch N.W. (2007), Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21st century, *Journal of Business Ethics*, 70, 1, 87 – 98.

Gond J.P. (2006), Contribution à l'étude du concept de performance sociale de l'entreprise : fondements théoriques, construction sociale, impact financier, Thèse de doctorat, Université Toulouse 1, 1-626.

Gond J.P. et Igalens J. (2008), *La responsabilité sociale de l'entreprise*, Paris, PUF Que sais-je ?, 1-128.

Gond J.P. et Mercier S. (2006), Les théories des parties prenantes, In J. Allouche (coord.), *Encyclopédie de gestion des ressources humaines*, Paris, Vuibert, 135-143.

Gond J.P. et Mullenbach- Servayre A. (2004), Les fondements théoriques de la responsabilité sociale des entreprises, *La Revue des sciences de gestion*, 205, 93-116.

Goodpaster K.E (1983), The concept of Corporate Responsibility, *Journal of Business Ethics*, n°2.

Gouteron J. (2008), L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie, *La Revue des Sciences de Gestion (Direction & Gestion des entreprises)*, 233, 115-127.

Grawitz M. (1996), *Méthodes des sciences sociales*, 10ème édition, Paris, Editions Dalloz

Greenfield W.M. (2004), In the Name of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, 47, 1, 19-28.

Greenwald A.G. et Leavitt C. (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, 31, 11-32.

Grönroos C. (1990), Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 20, 1, 3–11.

Grönroos C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol.32 No. 2. University Press Ltd.

Grönroos C. (1996), Relationship Marketing Logic, *The Asia-Australia Marketing Journal*, 4, 1, 7–18.

Gruen T.W. Summers J.O. et Acito F. (2000), Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64, 34-49.

Guibert N. (1999), La confiance en marketing: fondements et applications, Recherche *et Applications en Marketing*, 14, 1,1-19.

Gummesson, E. (1994), Making relationship marketing operational, *The international Journal of Service Industry Management*, 5, 5, 5-20.

Gundlach G. T. Achrol R. S. et Mentzer J. T. (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, 1, 78–92.

Gundlach G.T et Murphy P.E. (1993), Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57, 4, 12-35.

Gupta S. et Ogden D.T. (2009), To buy or not to buy? A social diemma perspective on green buying, *Journal of Consumer Marketing*, 26, 6, 376-391.

Gurviez P. (1999), Le Rôle de la Confiance dans la Perception des Risques Alimentaires par les Consommateurs, *Revue Française de Marketing*, n°183/184, 94-95.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

Gutierrez S. Cillan G. et Izquierdo C.C. (2004), The Consumer's Relational Commitment: Main Dimensions and Antecedents, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 6, 351-367.

Hair J. F. Anderson R. E. Tatham, R. L. et Black W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hakansson H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: an interaction approach*, Chichester, IMP project group, John Willey & Son.

Handelman J.M. et Arnold S.J. (1999), The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment, *Journal of Marketing*, 63, 3, 33-48.

Hansen S.D. Dunford B.B. Boss A.D. Boss R.W.et Angermeier I. (2011), Corporate social responsibility of employee trust: A cross-Disciplinary perspective, *Journal of Business Ethics*, 102, 29-45.

Harrison R. (2003), Corporate social responsibility and the consumer movement, *Consumer Policy Review*, 13, 4, 127-132.

Hart S.L. (1995), A natural-resource-based view of the firm', *Academy of Management Review*, 20, 4, 986-1012.

Hartmann P. Apaolaza-Ibanez V. (2006), Green Value Added, *Marketing Intelligence & Planning*, 24, 7, 673-680.

Hazan C. et Shaver P.R. (1994), Attachment as an organizational framework for research on close relationships, *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.

He H. et Li Y. (2011), CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality, *Journal of Business Ethics*, 100, 673–688.

Heide, J.B. and John, G. (1992), Do Norms Really Matter?, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 32-44.

Heilbrunn B. (2001), Les Facteurs d'Attachement du consommateur à la Marque, , Thèse de doctorat, Novembre, Centre de Recherche DMSP.

Hennig-Thurau T Gwinner K.P. et Gremier D. (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.

Hennig-Thurau T. et A. Klee (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Pshychology & Marketing*, 14, 8, 737-764

Herault S. (2012), Responsabilité sociale de l'entreprise et publicité, *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme*, 1.

Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Management et Avenir*, 53, à paraître.

Herington C. Scott D. et Johnson L.W. (2005), Focus group exploration of firm-employee relationship strength, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 3, 256-276.

Herscovitch L. et Meyer J.P. (2002), Commitment to organizational change: extension of a three-component model, *The Journal of Applied Psychology*, 87, 3, 474-487.

Hess J. et Story J. (2005), Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 6, 313-22.

Hewett K. et Bearden W. (2001), Dependence, trust & relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications of managing global operations, *Journal of Marketing*, 65, 4, 51–66.

Hinkle S. Taylor L. Fox-Cardamone D. et Crook K. (1989), Intragroup identification and intergroup differentiation: A multicomponent approach, *British Journal of Social Psychology*, 28, 305-317.

Hogg M. A. et Terry D. J. (2000), Social identity and self-categorization processes in organizational contexts, *Academy of Management Review*, 25, 1, 121–140.

Holbrook M.B. (1994), Ethics in consumer research: an overview and prospectus, *Advances in Consumer Research*, 21, 566-571.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Homans G.C. (1974), *Social behavior: Its elementary forms*, éd., New York, Harcourt Brace Jovanovich.

Horn J. L. (1965), A rationale and test for the number of factors in factor analysis, *Psychometrika*, 30, 2, 179-185.

Hughner R. McDonagh P.A. Shultz C.J. et Staton J. (2007), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94–110.

Hume M. (2009), Compassion without action: Examining the young consumer's consumption and attitude to sustainable consumption, *Journal of World Business*, 45, 4, 385-394.

Huybrechts B. Mertens S. et Xhauflair V. (2006), Les interactions entre l'économie sociale et la responsabilité sociale des entreprises: Illustrations à travers la filière du commerce équitable, *Revue Internationale de Gestion*, 31, 2, 65-74.

Igalens J. (2004), Comment évaluer les rapports de développement durable?, *Revue Française de Gestion*, 30, 152, 151-166.

Igalens J. et Roussel P. (1998), *Méthodes de recherche en Gestion des ressources humaines*, Economica.

Irving P.G. Coleman D. F. et Cooper C.L. (1997), Further assessments of a three-component model of occupational commitment: Generalizability and differences across, *Journal of Applied Psychology*, 82, 3, 444-452, doi: 10.1037/0021-9010.82.3.444.

Jackson T. (2005), Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behavior and behavioral change, papier de recherche, Center for Environmental Strategy, University of Surrey.

Jap S.D. et Ganesan S. (2000), Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 227-245.

Jensen M.C. (2002), Value maximization, stakeholder theory and the corporate objective function, *Business Ethics Quarterly*, 12, 2, 235–256.

John A. et Klein J. (2003), The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice, *Management Science*, 49, 9, 1196-1209.

Johnson J. et Coyle T. (2012), Vers la compréhension de la décision éthique : une mesure redéfinie de l'intention d'agir de façon éthique, *Vie & sciences de l'entreprise*, /2-3, 191-192, 165-191.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Recherche : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Jones T.M. (1980), Corporate social responsibility revisited, redefined, *California management Review*, 22, 3, 59-67.

Jones T.M. (1991), Ethical decision making by individuals in organizations: An sue contingent model, *Academy of Management Review*, 16, 2, 366-395.

Jones T.O. et Sasser Jr.E.W. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-99.

Jöreskog K. G. et Sörbom D. (1984), *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods*, Computer program, Moorsville, Scientific Software.

Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of a set of congeneric tests, *Psychometrica*, 36, 2, 109-133.

Joule R. et Beauvois J. (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketin*g, 4, 1, 79-90.

Kaiser H. F. (1960), The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), La sensibilité aux marques: un nouveau concept pour gérer les marques, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.

Kapferer J.N. et Laurent G.(1992), *La Sensibilité aux Marques*, France, Ed. D'Organisation.

Keh H.T. et Xie Y. (2009), Corporate reputation and customer behavioral intentions: The role of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, 38, 732–742.

Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, n°1, January, p. 1-22.

Keller K.L. (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15, 2-3, 139-155.

Keller K.L. et Aaker D.A. (1992), The effects of sequential introduction on brand extension, *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.

Keller K.L. et Webster F. (2004), A Roadmap for Branding Industrial Markets, papier de recherche No. 2004-06, Tuck Business School, Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=530823 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.530823.

Kelly S.W. et Davis M.A. (1994), Antecedents to customer expectations for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 52-61.

Kennedy E.H. Beckley T.M. McFarlane B.L. et Nadeau S. (2009), Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values-Behaviour Gap in Canada, *Human Ecology Review*, 16, 2, 151-160.

Kennedy M.S. Ferrell L.K. et LeClair D.T. (2001), Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study, *Journal of Business Research*, 51, 1, 73-86.

Kenny D. Kashy D.A. Bolger N. (1998), Data Analysis in Social Psychology, In D.T. Gilbert S.T. Fiske et G. Gardner, *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed., Boston, Oxford University Press, 233-265.

Kiesler C. A. (1971), *The psychology of commitment Experiments linking behavior to belief*, New York, Academic Press.

Kiesler C.A. (1977), Sequential events in commitment, *Journal of Personality,* 45, 65–78.

Kim J. Morris J.D. et Swait J. (2008), Antecedents of True Brand Loyalty, *Journal of Advertising*, 37, 2, 99-117.

Kim K. et Frazier G. (1997), Measurement of distributor commitment in industrial channels of distribution, *Journal of Business Research*, 40, 139-154.

Kitchin T. (2003), Corporate responsibility: a brand extension, *Journal of Brand Management*, 10, 4-5, 312-326.

Klein J. et Dawar N. (2004), Corporate social responsibility and consumer's attributions and brand evaluations in product-arm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.

Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2002), Exploring motivations for participation in a consumer boycott, *Advances in Consumer Research*, 29, 363-369.

Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004), Why we boycott: consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.

Kline R. B. (2005), *Principles and Practice of structural equation modeling*: *Second Edition*, New York, Guilford Press.

Kline R. B. (2010), *Principles and Practice of structural equation modeling: Third Part*, New York, Guilford Press.

Knox S. et Walker D. (2001), Measuring and managing brand loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 9, 2, 111-128.

Kollmuss A. et Agyeman J. (2002), Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Rsearch*, 8, 3, 239-260.

Kotler P. (1991), Marketing Management: Analysis, planning and control, in D. Manceau (coord.), *Marketing Management*, 11ème edition, Pearson Education.

Kotler P. et Lee N. (2005*), Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Hoboken, John Wiley & Sons.

Kotler P. Wong V. Armstrong G. et John A. (2006), *Principles of Marketing*, Fourth European edition, Harlow England, Pearson Education Limited, cop.

Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 475-480.

Kramer R. M. (1999), Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions, *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598.

Kramer R. M. Brewer M. B. et Hanna B. A. (1996), Collective trust and collective action: The decision to trust as a social decision. In R. M. Kramer et T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, CA Sage, 357-389.

Kramer R. M. et Brewer M. B. (1984), Effects of group identity on resource use in a simulated commons dilemma, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 5, 1044-1057.

Kressmann F. Sirgy M.J. Herrmann A. Huber F. Huber S. et Lee D.J. (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 955–964.

Kumar N. Scheer L.K. et Steekamp J.B. (1995), The effects of perceived interdependence on Dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32, 3, 348-356.

Kurchiner D, 1996, 5 Ways Ethical Business Creates Fatter Profits, *Business Ethics*, March/April, p.21.

Lacey R. et Kennet-Hensel P.A. (2010), Longitudinal effects of corporate social responsibility on consumer relationship, *Journal of Business Ethics*, 97, 581-597.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Editions Economica.

Lamine C. et Dubuisson-Quellier S. (2003), L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique, in B. Saporta (coord.), *Actes du Colloque du GERMMP*, Paris.

Landowski E. (1989), *La société réfléchie*, Paris, Seuil.

Lane B. et Potter S. (2007), The adoption of cleaner vehicles in the UK: Exploring the consumer attitude-action gap, *Journal of Cleaner Production*, 15, 1085-1092.

Lapeyre A. (2009), Comment une entreprise peut-elle tirer avantage de ses discours sociétaux ? Proposition et validation d'un modèle conceptuel, *Actes du 25ème congrès de l'AFM*, Londres.

Lapeyre A. et Bonnefont A. (2005), Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable - campagne publicitaire carrefour 2004, *Actes du 21ème congrès de l'AFM*, Nancy.

Lastovika J.L. et Gardner D.M. (1979), Components of involvement, in J.C. Maloney and B. Silverman (Eds), *Attitude research plays for high stakes*, Chicago, American Marketing Association, 53-73.

Lavorata L. (2008), Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients, *Revue Française du Marketing*, 208, 3/5, 65-81.

Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décision Marketing*, 41, 67-80.

Lecompte A.F. (2005), La consummation socialement responsable: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.

Legendre A. (2007), La consommation socialement responsable : proposition d'une échelle de mesure de ses antécédents et identification de variables explicatives, maître en sciences de gestion, HEC Montréal.

Lemoine J.F. et Notebaert J.F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web, *Décisions Marketing*, 61, 47-53.

Levitt T. (1980), Marketing success trough differenciation- of anything, *Harvard Business Review*, 58, 1, 83-91.

Levy S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 117 – 124.

Lichtenstein D.R., Drumwright M.E. et Braig B.M. (2004), The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits, Journal of Marketing, 68, 4, 16-32.

Lin C.P. Chen S.C. Chiu C.K. et Lee W.Y. (2011), Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 102, 455–471, DOI: www.10.1007/s10551-011-824-y

Lindgreen A. Davis R. et Brodie M.B. (2000), Pluralism in contemporary marketing practices, *International Journal of Bank Marketing*, 18, 6, 294-308.

Lindgreen A. Swaen V. et Johnston W.J. (2009), Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations, *Journal of Business Ethics*, 85, 2, 303–323.

Lindgreen A. Xu Y. Maon F. et Wilcock J. (2012), Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study, *European Journal of Marketing*, 46, 7/8, 965 – 993.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur Paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, France , Gallimard.

Llosa S. (1996), Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, IAE, Aix-en-Provence.

Louis D. et Lombart C. (2010), Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur, *Management & Avenir*, 1, 31, 31-49, DOI : 10.3917/mav.031.0031.

Luhmann N. (1979), *Trust and Power*, Chichester, Wiley.

Luo X. et Bhattacharya C.B. (2006), Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value, *Journal of Marketing*, 70, 4, 1-18.

Macintosh G. et Lockshin L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 487-497.

Macneil L.R. (1980), The law social contract: An inquiry into modern contractual relations, , Yale University Press.

Mael F. et Ashforth B. E. (1992), Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.

Magnusson M.K. Avrola A. Hursti Koivisto U.K. Aberg L. et Sjoden P.O. (2003), Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior, *Appetite*, 40, 109-117.

Maignan I. (2001), Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, 30, 1, 57–72.

Maignan I. et Ferrell O.C. (2001), Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence, and research directions, *European Journal of Marketing*, 35, 3/4, 457-484.

Maignan I. et Ferrell O.C. (2004), Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 1, 3–19.

Maignan I. et Ralston D. (2002), Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations, *Journal of International Business Studies*, 33, 497-514.

Maignan I. et Swaen V. (2000), Responsabilités sociales des entreprises et bienveillance des consommateurs: une étude comparative, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Montréal.

Maignan I., Ferrell O.C. et Hult G.T.M. (1999), Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 4, 455-469.

Malhotra Y. (2004), Measuring Knowledge Assets of a Nation: Knowledge Systems for Development, Knowledge Management Measurement, *State of research 2003-2004*,[online],http: www.kmnetwork.com/KnowledgeManagementMeasurementResearch.pdf.

Maon F. Lindgreen A. et Swaen V. (2008),Thinking of the Organization as a System: The Role of Managerial Perceptions in Developing a Corporate Social Responsibility Strategic Agenda', *Systems Research and Behavioral Science*, 25, 3, 413–426.

Marais M. (2009), L'engagement des firmes dans la RSE approché par les valeurs managériales : Une réflexion sur la latitude discrétionnaire responsable des membres de l'équipe dirigeante, Papier de recherche n° 852, Conférence Internationale de l'AIMS, 1-36.

Marticotte F. Ricard L. et Perrien J. (1992), Essai de synthèse et de positionnement de l'approche relationnelle dans les échanges vendeurs-acheteurs, *Rapport de congrès annuel de l'Association des Sciences Administratives du Canada*, Edition C Duhaime, Québec, 137-149.

Martînez P. et Del Bosque I.R. (2013), CSR and customer loyalty: The role of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

Marzocchi G. Morandin G. et Bergami M. (2013), Brand Communities: loyal to the community or the brand?, *European Journal of Marketing*, 47, 1/2, 93-114, DOI: www.10.1108/03090561311285475

Matten D. Crane A. et Chapple W. (2003), Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, 45, 1-2; 109-120.

Matten D. et Crane A. (2005), Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization, *Academy of Management Review*, 30, 1, 166-179.

Matute-Vallejo J. Bravo R. et Pina J. M. (2011), The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 6, 317-331.

Mayer R. C. Davis J. H. et Schoorman F. D. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 709–734.

McAllister D.J. (1995), Affects and cognition based trust as Foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.

McCracken G. (1986). Culture and consumption: A theorectical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research,* 13, 1, 71-84.

McElhaney K.A. (2008), *Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand*, San Francisco, Berrett-Koehler Publishers.

McGuire J.W. (1963), *Business and Society*, New York , McGraw-Hill.

McIntosh M. Murphy D.et Shah R. (2003), The United Nations Global Compact, *Journal of Corporate Citizenship*, 11, numéro special sur le pacte de l'ONU.

McWilliams A. et Siegel D. (2001), Corporate social responsibility: A theory of the Firm perspective, *Academy of Management Review*, 26, 1, 117–127.

McWilliams A. et Wright P. (2006), Corporate Social Responsibility: Strategic implications', *Journal of Management Studies*, 43, 1-18.

Menon A. et Menon A. (1997), Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate enviromentalism as market strategy, *Journal of Marketing*, 61, 1, 51-67.

Menon S. et Kahn E.K. (2003), Corporate Sponsorship of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 316-327.

Mercier S. (2004*), L'éthique dans les entreprises*, Collection repères, Paris, La Découverte.

Meyer J.P. Allen N. et Smith C.A. (1993), Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a tree-component conceptualization, *Journal of Applied Psychology*. 78, 4, 538-51.

Meyer J.P. et Allen N.J. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.

Meyer J.P. et Allen N.J. (1997), Commitment in the workplace: theory research and application, *Sage Publications*.

Meyer J.P. et Smith C.A. (2000), HRM Practices and Organizational Commitment: Test of a Mediation Model, *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17, 4, 319–331.

Meyer J.P. Stanley D.J. Herscovitch L. et Topolnytsky L. (2002), Affective, continuance, and normative commitment to organizations: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences, *Journal of Vocational Behavior,* 6, 20-52.

Meyssonnier R. (2006), Les sources d'attachement à l'entreprise, du point de vue du salarié : L'exemple des ingénieurs, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 60, 48-70.

Michel A.A. et Jehn K.E. (2003), The dark side of identification: overcoming identification-induced performance impediments, *Research on Managing Groups and Teams*, 5, 189–219.

Micheletti M. (2004), Le consumérisme politique : une nouvelle forme de gouvernance transnationale ?, *Sciences de la Société*, 62, 120-142.

Middlemiss N. (2003), Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement, *Brand Management*, 10, 4/5, 353-361.

Mimouni A. et Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis.

Mittal B. et Lee M.S. (1988), Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles, *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 43-49.

Modway R.T. Steers R.M. et Porter L.W. (1979), The measurement of organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-227.

Mohr L.A. Webb. D.J. et Harris K.E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.

Moisander J. (2007), Motivational complexity of green consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 4, 404-409.

Monnot E. Reniou F. et Volle P. (2009), L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand, *25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, Royaume-Uni, 24 pages.

Moorman C., Zaltman G. et Desphandé R. (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

MorrowP.C. (1993), *The Theory and Measurement of Work Commitment*, Greenwich, CT, JAI Press.

Moulins J. L. (1998), Etat de fidélité et relation de la fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décision Marketing*, 13, 67-73.

Moulins J.L. (2004), Risque perçu et fidélités à la marque : une analyse exploratoire, *Revue Française du Marketing*, 199, 4/5, 87-107.

Moulins J.L. et Roux E. (2010), Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Journal of Marketing Trend*s, 1, 7-23.

Mowday R.T. (1998), Reflections on the study and redevance of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 8, 4.

Mowday R.T. Steers R.M. et Porter L.W. (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

Mudambi S. (2002), Branding importance in business-to-business markets three buyer clusters, *Industrial Marketing Management*, 31, 6, 525-533.

Murray K. B. et Vogel C. M. (1997), Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts, *Journal of Business Research*, 38, 2, 141-159.

N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier II.

N'Goala G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du 19ème congrès International de l'AFM*, Tunis, 511-531.

N'Goala G. (2007), Customer switching resistance (CSR): The effects of perceived equity, trust and relationship commitment, *Journal of Service Management*, 18, 5, 510-533.

N'Goala G. (2008), A cross-national investigation on the effects of corporate social responsibility on consumer trust and emotional attachment, *Actes du congrès de l'AFM*, Paris.

Naidu A.S. Bidlack W.R. et Clemens R.A. (1999), Probiotic spectra of lactic acid bacteria (LAB), *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 39, 13-126.

Nevin J.R. (1995), Relationship marketing and distribution channels: exploring fundamental issues, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 327-334.

Newholm T. et Shaw D. (2007), Studying the ethical consumer: A review of research, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 253-270.

Nicholls A. et Lee N. (2006), Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': is there a fair trade twix? , *Journal of Strategic Marketing*, 14, 4, 369-386.

Niva M. Heiskanen E. et Timonen P. (1998), Consumers environmental sophistication knowledge, motivation and behaviour, *European Advances in Consumer Research*, 3, 321-7.

O'Connor B. P. (2000), SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 32, 2, 396-402.

O'Rourke D. (2004), Opportunities and Obstacles for Corporate Responsibility Reporting in Developing Countries, *World Bank/International Finance Corporation*, March, 22 (www.worldbank.org).

Obermiller C. et Spangenberg E. (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159 – 186.

Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469

Oliver R.L. (1997), *Satisfaction, A behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill

Oliver R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, Journal of Marketing, 63, 33-44.

Onkvisit S. et Shaw J. (1987), Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 1, 13 – 23.

Ouzaka I. (2002), Les consommateurs et leurs marques: Etude de la prédisposition du consommateur à s'engager dans la relation », Working paper *n°469*, CEROG, Institut d'Administration des Entreprises, Aix-en-Provence.

Ozcaglar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 2.

Paché G. et Garets V. (1997), Relations inter-organisationnelles dans les canaux de distribution: les dimensions logistiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 61-82.

Padel S.et Foster C. (2005), Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food* Journal, 107, 8, 606–625.

Palmatier R. W. Dant R. P. Grewal D. et Evans K. (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70, 136-153.

Papista E. et Dimitriadis S. (2012), Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15, 1, 33-56.

Parguel B. et Benoit-Moreau F. (2007), « Communication sociétale et capital-marque », in *Actes du 23ème congrès de l'AFM*, Aix-Les-Bains, France.

Park C.S et Srinivasan V.A (1994), Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 271-88.

Parnell L. (2005), Making the Business Case for Corporate Social Responsibility: Why It Should Be Part of a Comprehensive Communications Strategy, *The Strategist*, Spring, 49–51.

Pasquero J. (2002), Les défis de la gestion responsable, In M. Kalika (coord.), *Les défis du management,* Paris : Ed. Liaisons, coll. Entreprises et carrières, 31-48.

Pava M.L. et Krausz J. (1996), The association between corporate social-responsibility and financial performance: The paradox of social cost, *Journal of Business Ethics*, 15, 3, 321-357.

Payne A. Martin C. Moira C. et Helen P. (1995), *Relationship marketing for competitive advantage*, Oxford, England, Butterworth-Heinemann Ltd.

Pedhazur E.J. et Pedhazur-Schmelkin L. (1991), Measurement, design, and analysis: An integrated approach, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Penazola L. et Price L.P. (1993), Consumer Resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research,* 20, 123-128.

Perez M.E. Castano R. et Quintanilla C. (2010), Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 3, 219-35.

Perret V. et Séville M. (2007), Fondement épistémologique de la recherche, in R.A. Thietart (coord.), *Méthodes de recherche en management*, 3ème édition, Dunod, Paris, 13-30.

Perrini F. Castaldo S. Misani N. et Tencati A. (2010), The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: a Study of Italian Consumers, *Business Strategy and the Environment*, 19, 512–526.

Perrin-Martinenq D. (2003), Le Détachement à la Marque : Contribution du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Rupture de la Fidélité à la Marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

Persais E. (2002), L'écologie comme atout stratégique: une validation de l'approche ressources par la méthode PLS, *Finance Contrôle Stratégie*, 5, 3, 195 - 230.

Pesqueux Y. et Biefnot Y. (2002), *L'éthique des affaires: Management par les valeurs et responsabilité sociale,* Edition d'organisation.

Peter J.P.P. et Olson J.C. (1993), *Consumer behavior and Marketing strategy*, Homewood IL, Irwin.

Peterson R.A. (1995), Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23, 4, 278-281

Petty R.E. (2006), A Metacognitive Model of Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 33, 22-24.

Pitta D. Franzak F. et Fowler D. (2006), A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 7, 421-429.

Pivato S. Misani N. et Tencati A. (2008), The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food, *Business Ethics: A European Review*, 17, 3-12.

Polonsky M.J. et Jevons C. (2006), Understanding issue complexity when building a socially responsible brand, *European Business Review*, 18, 5, 340-349.

Polonsky M.J. et Jevons C. (2009), Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity, *International Marketing Review*, 26, 3, 327-347.

Porter M.E. et Kramer M.R. (2002), The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, *The Harvard Business Review*, 80, 12, 56-69.

Porter M.E. et Kramer M.R. (2006), Strategy & Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, HBR Spotlight.

Pratt M.G. (1998), To be or not to be: Central questions in organizational identification, In D.A Whetten and P.C Godfrey (Coord.) *Identity in organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 171-208.

Pride W.M. et Ferrel O.C. (1997), *Marketing: Basic concepts and Decisions*, Boston, Houghton Mifflin.

Prim I. (1999), Long-term Relationship Termination Model: A Study of the Antecedents of the Service Encounter Evaluation and of the Maintenance/Termination Decision, *12th EMAC Colloquium for Doctoral Students in Marketing*, Université de Humboldt, Berlin, Allemagne.

Pritchard M. Havitz M. et Howard D.R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333-48.

Reichers A. (1985), Review and Reconceptualization of Organizational Commitment *Academy of Management Review*, 10, 3, 465-476.

Reichheld F.F. (1996), Learning from customer defections, *Harvard Business Review*, 74, 2, 56-68.

Reichheld F.F. et Sasser WE. (1990), Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68, 5, 105-111

Restubog S.L.D. Hornsey M.J. Bordia P. et Esposo S.R. (2008), Effects of psychological contract breach on organizational citizenship behaviour: Insights from the group value model, *Journal of Management Studies*, 45, 8, 1377-1400.

Reynaud E. (2006), Editorial du dossier développement durable, *Gestion 2000*, Bimestriel, N°1, Janvier Février, 17-26.

Reynolds T.J.et Olson J.C. (2001), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Asscociates.

Rich M.K. (2000), The direction of marketing Relationships, Journal of Business & Industrial Marketing, 15, 2/3, 170-191.

Richins M. (1994), Valuing things: the public and private meaning of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3; 504-521.

Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303-314.

Rindskopf D. et Rose T. (1988), Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis, *Multivariate Behavioral Research*, 23, 1, 51-67.

Robert A. D. et Bouillaguet A. (1997), *L'analyse de contenu,* Paris, Coll. « Que sais-je? », PUF.

Robert-Demontrond P. et Basset G. (2004), La labélisation sociale de l'offre commerciale: potentialités limitées, *Gestion 2000*, 23, 1, 15-31.

Roberts J. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer beahaviour: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing*, 3, 4, 97-117.

Robertson T.S. (1976), Low-commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, 16, 19–24.

Romelaer (2005), L'entretien de recherche, in P. Roussel & F. Wacheux (Coord.), *Management des ressources humaines, méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, De Boeck.

Rosenberg M.J. et Hovland C.I. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes, in C.I. Hovland. & M.J. Rosenberg (Coord.), *Attitude Organisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, New Haven, CT Yale University Press, pp.1-14.

Rousseau D. M. Sitkin S. B. Burt R. S. et Camerer C. (1998), Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review,* 23, 3, 393–404.

Roussel P. (2005), Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête, In P. Roussel et F. Wacheux (Eds.), *Management des ressources humaines, méthodes de recherches en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, De Boeck.

Roussel P. Durrieu F. Campoy E. El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles: Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

Roux D. (2007), La résistance des consommateurs : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Rowley T. et Berman S. (2000), A brand New Brand of corporate social performance, *Business and Society*, 39, 4, 397-418.

Rust R. W. et A. J. Zahorik (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-215

Rust R. Zahorik A. Keiningham T. (1995), Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59, April, 58-70.

Sabel C. F. (1993), Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. In R. Swedberg (Eds.), *In Ex-Plorations in Economic Sociology*, New York, Russell Sage Foundation, 104-144.

Salerno A. (2003), Personnalisations, identités et fidélité du consommateur, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille (IAE) et Université de Paris II – Panthéon –ASSAS, 689 pages.

Salmones D.M.G.M. Crespo A.H. et Del Bosque I.R. (2005), Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services, *Journal of Business Ethics*, 61, 369-85.

Samuelson B.M. et Sandvik K. (1997), In European Marketing Academy Conference, Vol. 3, Arnott D. Dr. Bridgewater S. Dr. and al.), Warwick Business School, Warwick, U.K., 1122-1140.

Saulquin J.Y. et Schier G. (2007), Responsabilité sociale des entreprises et performance Complémentarité ou substituabilité?, *La Revue des Sciences de Gestion*, 223, 57-65.

Scheer L. et Stern L. (1992), The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 128-142.

Scholl R.W. (1981), Differentiating organizational commitment from expectancy as motivating force, *Academy of Management Review*, 6, 589-599.

Schurr P.H. et Ozanne J.L. (1985), Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 939–953.

Schwartz M. S. et Caroll A. B. (2003), Corporate social responsibility: A three-domain approach, *Business Ethics Quaterly*, 13, 4, 503-530.

Scott S.G. et Lane V.R. (2000), A stakeholder approach to organizational identity, *Academy of Management Review*, 25, 1, 43-62.

Secchi D. (2007), Utilitarian managerial and relational theories of corporate social responsibility, *International Journal of Management Reviews*, 9, 347-373.

Sempels C. (2009), Vers une meilleure compréhension des écarts entre discours et comportements dans le cadre d'une consommation responsable : apports de la littérature, *International Marketing Trends Congres*, Paris, France.

Sen S. Bhattacharya C. B. et Korschun D. (2006), The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 158-166.

Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.

Sen S., Gürhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417.

Shani D. et Chalasani S. (1992), Exploiting Niches using Relationship Marketing, *Journal of Services Marketing*, 6, 4, 43-52.

Sharma N. et Patterson P.G. (2000), Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services, *International Journal of Service Industry Management*, 11, 5, 470 – 490.

Shaw D. Newholm T. et Dickinson R. (2006), Consumption as voting: An exploration of consumer empowerments, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1049-1067.

Shaw D. Shiu E. et Clarke I. (2000), The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers, *Journal of Marketing Management*, 16, 879-894.

Sheaves D. et Barnes J. (1996), The fundamentals of relationship: an exploration of the concept to guide marketing implementation, *Advances in Service Marketing and management*, 5, 215-245.

Sheth J.N. et Garrett D.E. (1986), *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*, South - Western Publishing Co., Ohio, Cincinnati.

Sheth J.N. et Paravatiyar A. (2002), Evolving relationship marketing into a discipline, *Journal of Relationship Marketing*, 1, 1, 3-16.

Sheth J.N. et Parvatiyar A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.

Shrivastava P. (1995), The role of corporations in achieving ecological sustainability, *Academy of Management Review*, 20, 936–960.

Shrum L.J. McCarthy J.A. et Lowry T.M. (1995), Buyer characteristics of the green consumers and their implications for advertising strategy, *Journal of advertising*, 24, 2, 71-82.

Sikula A. et Costa A.D. (1994), Are women more ethical than men?, *Journal of Business Ethics*, 13, 11, 859-871.

Simon P. (2002), La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité, *2ème congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.

Sirdeshmukh D. Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

Sirgy M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, december, 287-299.

Sirieix L. Pontier S. Schaer B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution: le cas des produits biologiques, *20ème Congrès de l'AFM*, St Malo.

Siriex L. et Dubois P.L. (1999), Vers un modèle qualité – satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 1-22.

Smit E. Bronner F. et Tolboom M. (2007), Brand relationship quality and its value for personal contact, *Journal of Business Research*, 60, 627–633.

Smith N. C. (1990), *Morality and the market*, Routledge, London.

Smith N. C. (1996), Ethics and the typology of Customer Values, *Advances in Consumer Research*, 23, 148-153.

Smith N. C. (2003), Corporate social responsibility: whether or how?, *California Management Review*, 45, 4, 52-76.

Smith N.C. (2000), Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: The role of consumer boycotts and socially responsible corporate social responsibility, papier de recherche, London: Centre for Marketing, London Business School.

Smith N.C., Palazzo G.et Bhattacharya C.B. (2010), Marketing's consequences: stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues, *Business Ethics Quaterly*, 20, 4, 617-641.

Sobczak A. et Berthoin Antal A. (2010), Nouvelles perspectives sur l'engagement des parties prenantes: enjeux, acteurs, recherches, *Management et Avenir*, 3, 33, 116-126.

Sobel M.E. (1996), An Introduction to Causal Inference, *Sociological Methods and Research*, 24, 353-379.

Spence M. (1974), Product selection, fixed costs and monopolistic competition, Technical report n°157, Institute for Mathematical studies in the social sciences, Stanford University.

Stanaland A.J.S., Lwin M.O. et Murphy P.E. (2011),Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 102, 1, 47-55.

Stanwick P. et Stanwick S. (1998), The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination, *Journal of Business Ethics*, 17, 195 - 204.

Steers R. (1977), Antecedents and outcomes of organizational commitment, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 22.

Stewart D.W. (1974), The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 51-62.

Stisser P. (1994), A deeper shade of green, *American Demographics*, 16, 3, 24-9.

Stone G. Barnes J.H. et Montgomery C. (1995), Ecoscale: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers, *Psychology and Marketing*, 12, 7, 595–612, doi:10.1002/mar.4220120704.

Stone N. (1992), Building corporate character: An interview with stride rite chairman Arnold Hiatt, *Harvard Business Review*, 70, 2, 94-104.

Stone R.N. et Gronhaug K. (1993), Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39 – 50.

Strahan R. et Gerbasi K.C. (1972), Short, Homogeneous Versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale, *Journal of Clinical Psychology*, 28, 191–193.

Strazzieri A. Hajdukowicz-Brisson E. (1995), Clearing Up the Ambiguity About Enduring Involvement by Opposing 'Appeal Involvement' to 'Stake Involvement, *Proceedings of the First International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, ed. Jolibert, Peterson and Strazzieri, IAE d'Aix en Provence, 471-490.

Strong C. (1996), Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 14, 5, 5 – 13.

Swaen V. (2004), Etude des perceptions et des réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises, thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Catholique de Louvain.

Swaen V. et Champitaz C.R. (2008), L'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 7-35.

Swaminathan V. Page,K.L. et Gürhan-Canlie Z. (2007), 'My'Brand or 'Your' brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 248–259.

Swan J.E. Trawick I.F. et Silva D.W. (1985), How industrial salespeople gain customer trust, *Industrial Management Journal*, 14, 203-211.

Swanson D.L. (1995), Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review*, 24, 3, 506-521.

Tajfel H. (1978), Social categorization, social identity and social comparison. In Tajfel H. (Eds.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, London, Academic Press, 61-76.

Tajfel H. et Turner J.C. (1985), The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel et W. G. Austin (coord.), *Psychology of intergroup relations*, 2ème edition, hicago: Nelson – Hall, 7 - 24.

Tarkiainen A. et Sundqvist S. (2005), Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107, 10-11, 808-822.

Tax S.S. Brown S.W. et Chandrashekaran M. (1998), Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, 62, 1, 60-76.

Terrasse C. (2003), Proposition et Validation d'une Echelle de l'Engagement à la Marque, *Actes du XIX Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 1021-1032.

Terrasse C. (2006), L'engagement envers la marque : Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, EHEC.

ThevenetM. (1992), *Impliquer les personnes dans l'entreprise*, Paris, Editions Liaisons.

ThevenetM. (2004), *Le plaisir de travailler 2ème édition*, Paris, Editions d'organisation.

Thiery P. (1996), La Solidarité à travers les produits : l'achat-geste écologique, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 107-123.

Thiery P. et Jolibert A. (2003), L'influence de l'attitude à l'égard des promotions « partage » sur le comportement d'achat solidaire, *Actes du Congrès international de l'AFM*, Tunis, p. 495-509.

Thiery-Seror P. (2000), Impact du Marketing Sociétal sur le Comportement du Consommateur: Essai de Conceptualisation de la Consommation solidaire, Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE-Dijon.

Thiétart R.A. et coll (2003), *Méthodes de recherche en management, 2ème éd.*, Paris, Dunod.

Thomson M. D. McInnis et C. Whan Park (2005), The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.

Thorbjornsen H. Supphellen M. Nysveen H. et Pedersen P.E. (2002), Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 3, 17-34.

Titus P.A. et Bradford J.L. (1996), Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice, *The Journal of Consumer Affairs*, 30, 1, 170-194.

Triandis H. (1977), *Interpersonal Behaviour*, Monterey, CA: Brooks/Cole.

Trinke S. et Bartholomew K. (1997), Attachment hierarchies in young adults, *Journal of Social and Personal Relationships*, 14, 603-625.

Trinquecoste J.F. (2008), *Responsabilité, éthique et logique marchande*, collection question de société, édition EMS Management et société.

Tukey J.W. (1977), *exploratory data analysis,* Reading Mass: Addison Wesley.

Turban D.B. et Greening D.W. (1997), Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, *Academy of Management Journal*, 40, 658-672.

Turner J. C. (1987), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory,* Oxford, Blackwell.

Tuškej U. Golob U. et Podnar K. (2013), The role of consumer–brand identification in building brand relationships, *Journal of Business Research*, 66, 53-59.

Tyler T.R. et Blader S.L. (2003), The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior, *Personality and Social Psychology Review*, 7, 349–36.

Valette-Florence P. (1998), A causal analysis of Means-End Hierarchies in a cross-cultural Context: Methodological Refinements, *Journal of Business Research*, 42, 2, 161- 166.

Van Osselaer S.M.J.et Janiszewki C. (2001), Two ways of learning brand associations, *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 202-223.

Vanhamme J. et Grobben B. (2009), Too good to be true! The effectiveness of CSR history in countering negative publicity, *Journal of Business Ethics*, 85, 273-283.

Varadarajan P.R. et Menon A. (1988), Cause-related Marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52, 3, 58–58.

Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68,. 1, 1-17

Vavra T.G (1992), *after marketing: How to keep customers for life through Relationship Marketing*, Irwin, Homewood, IL: Business one.

Velicer W. F. (1976), Determining the number of components from the matrix of partial correlations, *Psychometrika*, 41, 3, 321-327.

Veloutsou C. (2007), identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship, *Journal of Marketing Management*, 23, 1/2, 7-26.

Verhoef P.C. (2003), Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, 67, 4, 30-45.

Verhoef P.C. (2005), Explaining purchase of organic meat by Dutch consumers, *European Review of Agricultural Economics*, 32, 2, 245-267.

Verhoef P.C. Franses P.H. et Donkers B. (2002), Changing Perceptions and Changing Behavior in Customer Relationships, *Marketing Letters*, 13, 2, 121-134.

Vermeir I. et Verbeke W. (2004), Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behaviour gap, papier de recherche n°268, Universiteit Gent.

Vermeir I. et Verbeke W. (2006), Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*,19, 169-194.

Vermeir I. et Verbeke W. (2008), Sustainable food consumption among young adults in belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values, *Ecological Economic*, 64, 542- 553.

Vitell S.J. (2003), Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future, *Journal of Business Ethics*, 43, 1/2, 33-47.

Vlachos P. A. Tsamakos A. Vrechopoulos A. P. et Avramidis P. K. (2009), Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170 – 180.

Vogel D.J. (2006), The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility, Virginia, R R donnelley harrisonburg, 1-222.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Waddock S.A. et Graves S.B. (1997), The corporate social performance-financial performance link, *Strategic Management Journal*, 18, 4, 303- 319.

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), My favorite things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*,14, 4, 531-547.

Walsh G. et Beatty S.E. (2007), Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation, *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 127-143.

Warrington P et Shim S (2000), An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment, *Psychology and Marketing*, 17, 761-782.

Wartick S. et Cochran P. L. (1985), The evolution of corporate social performance model, *Academy of Management Review*, 10, 4, 758–769.

Webb D.J., Mohr L.A. et Harris K. E. (2008) , A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research* , 61, 2, 83 - 178.

Webb D.J., Mohr L.A. et Harris K.E. (2008), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61, 2, 91- 98.

Webster E.F.Jr. (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, 56, 1-17.

Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.

Weinberg P. (1997), Behavioral aspects of customer commitment, *European Advances in Consumer Research*, 3, 268-272.

Weiss R.S. (1988), Loss and recovery, *Journal of Social Issues*, 44, 37-52.

Weitz B.A.et Jap S.D. (1995), Relationship Marketing and distribution channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 305-320.

Wellek S. (2003), *Testing statistical hypotheses of equivalence*, Chapman and Hall, CRC, 284 pages.

Werther W.B et Chandler D. (2005), Strategic corporate social responsibility as a global brand insurance, *Business Horizons*, 48: 317-324.

Wiener Y. (1982), Commitment in organizations: A normative Review, *Academy of Management Review*, 7, 418-428.

Willard B. (2002), *The sustainability advantage*, Gabriola Island, BC: New Society Publishers.

Williamson O. E. (1991), Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives, *Administrative Science Quarterly, 63,* 269–296.

Williamson O.E. (1985), The economic institutions of capitalism, *The Free Press*, New York.

Williamson O.E. (1993), Calculativeness, Trust, and Economic Organization *Journal of Law and Economics*, 36, 1, 453-486.

Wood D.J. (1991), Corporate social performance revisited, *Academy of Management Review*, 16, 4, 691-718.

Wood D.J. (2010), Measuring Corporate social performance: A review, *International Journal of Management Reviews*, 12, 1, 50-84.

Wood D.J. et Lodgson J. M. (2002), Business citizenship: From individuals to organizations, *Business Ethics Quarterly*, 3, 59–94.

Young W., Hwang K., McDonald S. et Oates C.J. (2010), Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, 18, 1, 20-31.

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zayer L.T. et Neier S. (2011), An Exploration of Men's Brand Relationships, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 14, 83-104.

Zeithaml V.A. Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

Zerbe W.J. et Paulhus D.L. (1987), Socially desirable responding in organizational behavior: a re-conception, *Academy of Management Journal*, 12, 2, 250-264.

Zhang J. et Bloemer J.M.M. (2008), The impact of value congruence on consumer- service brand relationships, *Journal of Service Research*, 11, 2, 161- 178.

Zucker L. (1986), Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in Organizational. Behavior*, 8, 1, 53–111.

Annexes

Annexe 1 : Les modèles théoriques de la relation consommateur-marque 364
Annexe 2 : Analyse verticale de l'étude qualitative 366
Annexe 3 : Le questionnaire 367
Annexe 4 : Test de Sobel (1996) 375
Annexe 5: Test de normalité et traitements des valeurs extrêmes (boite à moustache) 376
Annexe 6 : test de Chi-deux de comparaison de l'échantillon exploratoire et confirmatoire 384
Annexe 7 : Le modèle de l'engagement envers la marque de second ordre contraint 386
Annexe 8 : Résultats des relations des variables du modèle sous Amos 387
Annexe 9 : Synthèse des hypothèses de la recherche 403
Annexe 10 : Résultats des raisons d'acheter un produit responsable par le consommateur français 404
Annexe 11 : Cadre d'analyse de la Résistance des consommateurs 405
Annexe 12 : Les principales théories sociales et psychologiques du comportement du consommateur socialement responsable 405

Annexe 1 : Les modèles théoriques de la relation consommateur-marque

Figure 38 : Le modèle KMV, confiance-engagement de Morgan et Hunt (1994)

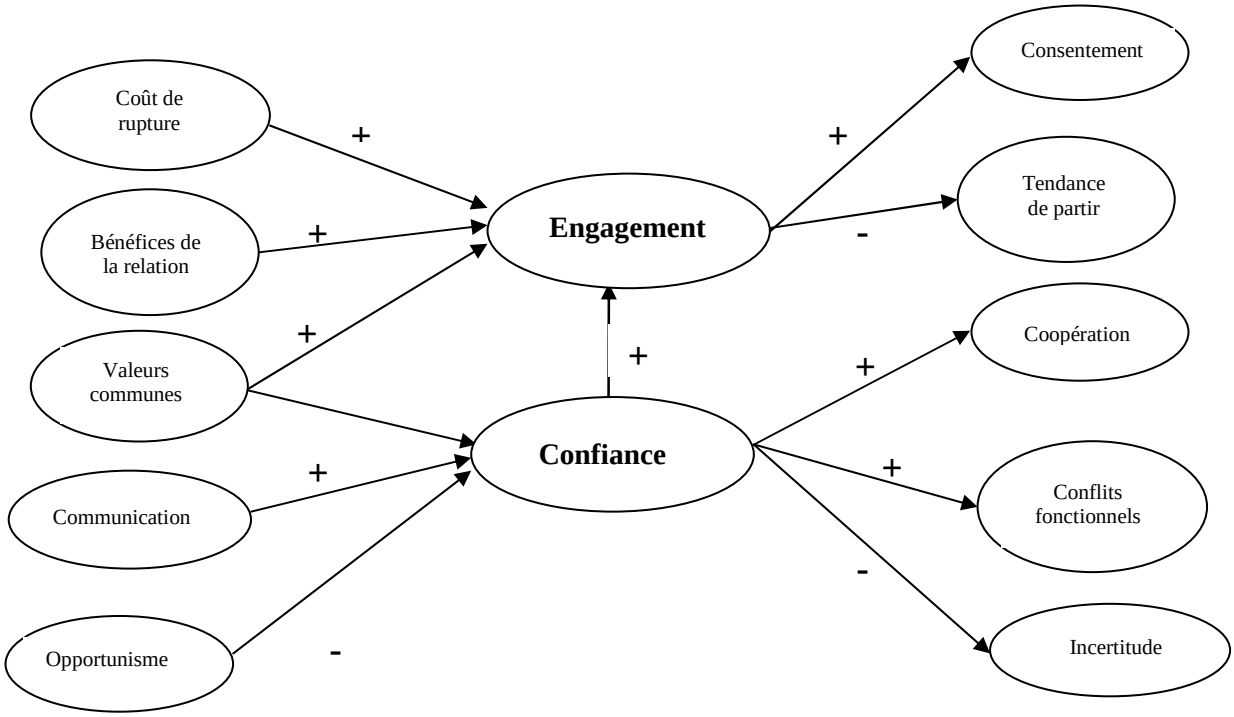


Figure 39 : La confiance et l'engagement comme médiatrices du modèle relationnel Gabriano et Johnson (1999)

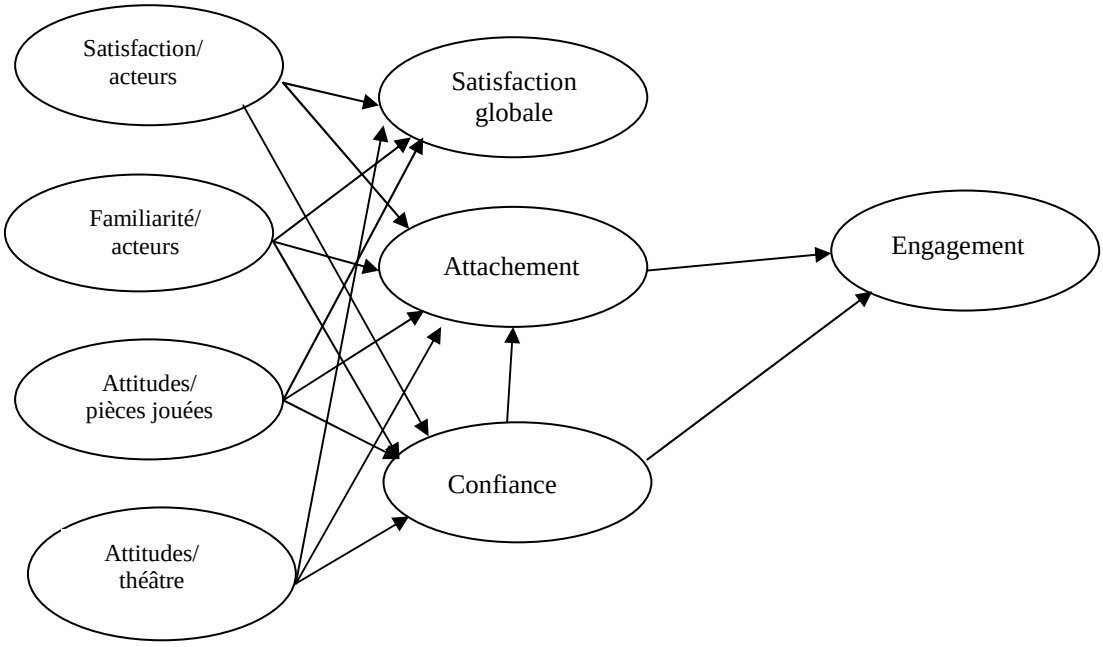


Figure 40 : La satisfaction globale comme médiatrice du modèle transactionnel Gabriano et Johnson (1999)

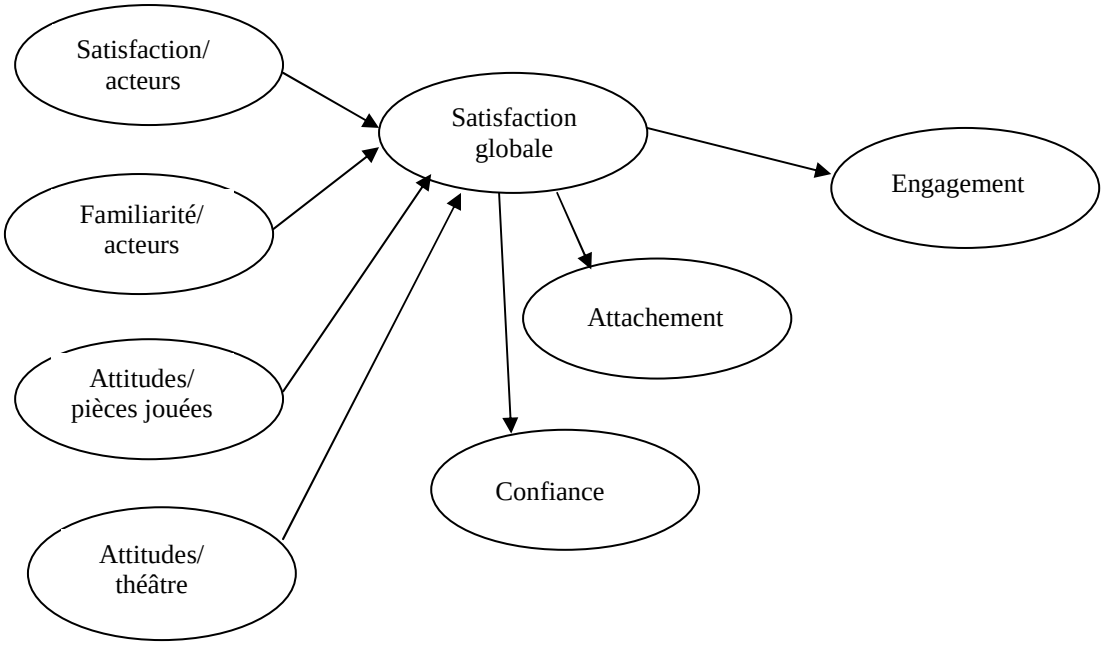
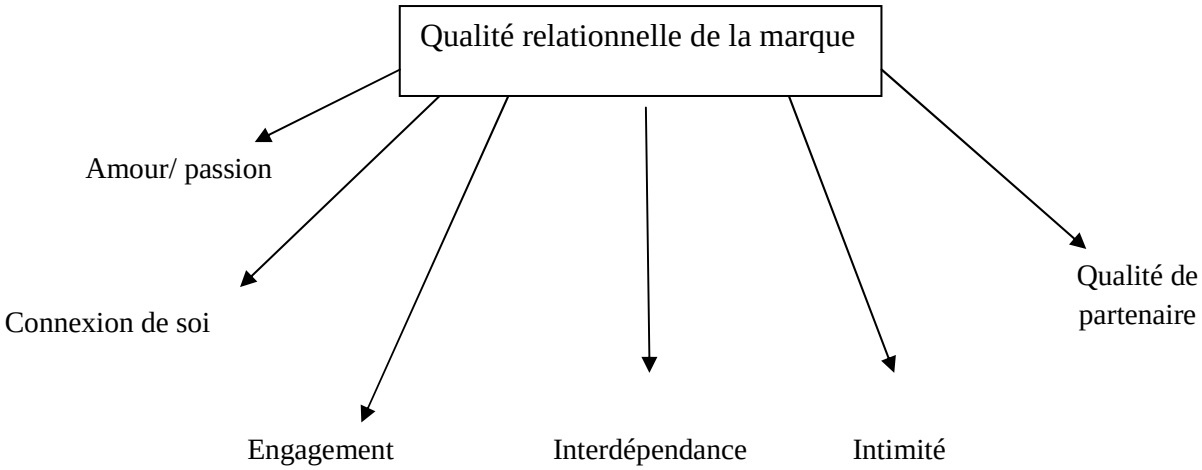


Figure 41 : Le modèle de la qualité relationnelle de Fournier (1998)



Annexe 2 : Analyse verticale de l'étude qualitative

Tableau 68 : Analyse verticale des entretiens

entretien	RSM	Identification	confiance	attachement	engagement
1	+	+		+	+
2	+	+	+	+	+
3	+	+	+		+
4	+	+	+	+	+
5	+	+	+	+	+
6	+	+	+		+
7	+	+		+	+
8	+	+	+		+
9	+	+	+		+
10	+	+	+	+	+
11	+	+	+	+	+
12	+				+
13	+	+	+	+	+
14	+	+		+	+
15	+	+	+	+	+
16	+	+	+	+	+
17	+	+	+		+
Total	**17**	**16**	**13**	**11**	**17**

Légende : + Présence du concept ; rien : absence du concept

Annexe 3 : Le questionnaire

Jardin Bio 2

1. Fiche d'identification répondant

Cette étude est strictement anonyme. Veuillez indiquer vos noms et adresse mail en fin du questionnaire uniquement si vous désirez participer au tirage au sort des gagnants.

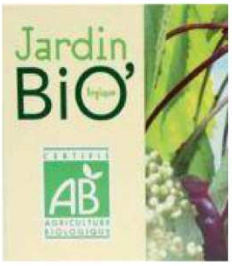
Il s'agit d'indiquer pour chacune des propositions du questionnaire la réponse qui reflète le mieux votre opinion sur le produit de la marque Jardin BiO' que vous achetez le plus souvent.

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Seul votre avis compte.

Les données que vous nous fournirez resteront évidemment privées et confidentielles.

Ce questionnaire comporte 4 pages.

Nous vous remercions d'avance pour vos réponses et de votre collaboration.



1. Pendant ces trois derniers mois, à quand remonte la date de votre dernier achat d'au moins un produit de la marque Jardin BiO'? (donner une estimation)

◯ Juin 2012 ◯ Mai 2012 ◯ Avril 2012 ◯ Avant le mois d'avril 2012

2. Si vous avez effectués plusieurs achats de la marque Jardin BiO' par mois, pouvez-vous estimer le nombre moyen d'achat par mois ?

3. Si vous avez effectués plusieurs achats de la marque Jardin Bio par mois, pouvez-vous estimer le montant moyen, en euros, par mois?

4. Quel produit de la marque Jardin BiO' achetez-vous le plus souvent ?

☐ Épicerie sucrée ☐ Épicerie salée ☐ Jus et boissons ☐ Desserts végétaux ☐ Épicerie asiatique ☐ Fruits secs et graines ☐ Semences potagères ☐ Plats surgelés

Autres (veuillez préciser)

5. Accordez-vous de l'importance à l'achat de ce produit de la marque Jardin BiO' ?

Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Jardin Bio 2

Dans cette partie, nous essayons d'appréhender votre perception de la marque Jardin BiO'.

Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer votre degré d'accord de : [1] Pas du tout d'accord, jusqu'à [6] Tout à fait d'accord



6. J'ai l'impression que la marque Jardin BiO' essaye de :

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
1. Aider les pays en voies de développement	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. Soutenir des activités sociales et culturelles (art/culture/sport) dans les régions où elle opère	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. Développer des projets dans des pays pauvres	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
4. Soutenir une (ou des) cause(s) humanitaires(s)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
5. Rendre ses produits aussi écologiques que possible	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
6. Rendre son processus de production plus respectueux de l'environnement	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
7. Participer à des activités qui visent à protéger et améliorer la qualité de l'environnement naturel	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
8. Réduire sa consommation de ressources naturelles	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

7. J'ai l'impression que la marque Jardin BiO' essaye de :

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
9. Donner des informations correctes aux consommateurs sur la composition des produits	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
10. Proposer des produits sûrs et sains	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
11. Respecter les lois et les législations sanitaires en vigueur	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
12. Proposer des produits fabriqués localement ou en France	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
13. Proposer des produits biologiques	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
14. Proposer des produits recyclables	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

2. Votre relation avec la marque Jardin BiO'

Au cours de cette partie, pour donner votre avis sur la marque Jardin BiO', pensez au produit de la marque que vous achetez le plus souvent

Jardin Bio 2

Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer votre degré d'accord de : [1] Pas du tout d'accord, jusqu'à [6] Tout à fait d'accord



8. Votre relation avec la marque Jardin Bio

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	Sans opinion
1. Le retrait de la marque Jardin BiO' m'ennuierait beaucoup car aucune autre marque ne me convient autant	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. La marque Jardin BiO' représente exactement ce que je recherche	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. Il est de mon intérêt de continuer à acheter la marque Jardin BiO' car je la trouve supérieure à toutes les autres	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
4. Je me sens concerné(e) par le fait de consommer la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
5. Je suis prêt(e) à faire le maximum pour continuer à consommer la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
6. C'est un peu comme si la marque Jardin BiO' faisait partie de ma famille	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

9. Parce que la marque Jardin BiO' propose des produits biologiques et naturels qui sont respectueux de ma personne et de l'environnement :

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
7. Il est juste que je la soutienne	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
8. Elle mérite que je lui reste fidèle	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
9. J'ai le sentiment que je dois continuer à l'acheter	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
10. Je me sentirais coupable si je cessais de l'acheter maintenant	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
11. Elle me donne l'impression d'appartenir à un groupe, une famille de consommateurs responsables	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

10. Parce que la marque Jardin BiO' propose des produits biologiques et naturels qui sont respectueux de ma personne et de l'environnement, je considère que :

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
1. Cette marque reflète bien qui je suis	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. Je peux m'identifier à cette marque	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. J'ai une relation personnelle avec cette marque	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
4. Utiliser cette marque est un moyen d'exprimer ma personnalité	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
5. Je pense que cette marque m'aide à devenir le type de personne que je veux être	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
6. Cette marque reflète assez bien l'image que je veux donner de moi-même aux autres	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Jardin Bio 2

11. La marque Jardin Bio et vous

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
1. J'ai de l'affection pour la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. Je suis lié(e) à la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. Je suis attiré(e) par la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
4. L'achat de la marque Jardin BiO' me procure beaucoup de joie, de plaisir	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
5. Je trouve un certain réconfort à acheter ou consommer la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

12. J'ai confiance en la marque Jardin Bio parce que :

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
1. Les produits Jardin BiO' m'apportent de la sécurité	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. J'ai confiance dans la qualité des produits Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. Choisir des produits Jardin BiO', c'est une garantie	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
4. Jardin BiO' est une marque toujours sincère vis-à-vis des consommateurs	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
5. Jardin BiO' est une marque qui montre de l'intérêt pour ses clients	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
6. Jardin BiO' est une marque attentive aux problèmes des consommateurs	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
7. Je pense que Jardin BiO' est une marque qui renouvelle souvent ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
8. Je pense que Jardin BiO' est une marque qui cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

13. A quel point connaissez-vous la marque Jardin BiO'

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
1. Je me considère bien informé(e) de tout ce qui touche la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux (lles) qui en connait le plus à propos de la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. J'en connais pas mal à propos de la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
4. Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos de Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
5. Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte à la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
6. Je cherche toujours à m'informer à propos de la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

14. Disponibilité des produits de la marque Jardin BiO'

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
1. Je peux acquérir facilement les produits de la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. Je trouve facilement les produits de la marque Jardin BiO' dans mon quartier	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. Je pense que les produits de Jardin BiO' sont disponibles facilement	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Jardin Bio 2

15. Vos intentions

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
1. Lors de mon prochain achat, je suis sûr (e) que je rachèterai la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. Globalement, on peut dire que je suis fidèle à la marque Jardin BiO'	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

16. Utilisez-vous les produits concurrents à la marque Jardin BiO' ?

Jamais	2	3	4	5	Souvent	Sans opinion
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

17. La marque Jardin BiO' est-elle selon vous meilleure que ses concurrents ?

Pas du tout	2	3	4	5	Tout à fait	Sans opinion
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

18. Si oui, en quoi selon vous elle est meilleure que ses concurrents ?

3. Variables personnelles

Indiquez Pour chacune des propositions suivantes votre degré d'accord ou de désaccord



Jardin Bio 2

19. Mon avis sur les produits biologiques et/ou écologiques

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	Sans opinion
1. Je me sens personnellement obligé(e) d'acheter les marques biologiques et respectueuses de l'environnement	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. Je me sens moralement obligé(e) d'acheter les marques biologiques et respectueuses de l'environnement indépendamment de ce que pensent les autres	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. Je me sens coupable quand je n'achète pas des produits biologiques et/ou respectueux de l'environnement	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
4. Je me sens moralement obligé(e) d'utiliser des marques biologiques et respectueuses de l'environnement au lieu des marques classiques	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
5. Les gens comme moi devraient faire tout leur possible pour préserver l'environnement	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
6. Les consommateurs ont le droit d'acheter des fruits exotiques provenant de pays lointains	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
7. Je me sens moralement obligé(e) de m'abstenir d'acheter des produits alimentaires issus d'une production de masse	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

20. Mon engagement de consommateur

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
1. Je suis persuadé(e) qu'en achetant des marques françaises et respectueuses de l'environnement je vais concrètement changer le sort des travailleurs et celui de l'environnement	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. Je me sens personnellement impuissant(e) quant à l'impact réel de mon comportement d'achat sur l'environnement	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. Je crois qu'à travers mes choix de consommation, je peux contribuer réellement à régler les questions d'ordre environnemental et éthique	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
4. Je ne peux pas, à moi seul, changer quoi que ce soit en matière de problématiques éthiques	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

21. Les raisons de ne pas acheter

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
1. Je ne peux pas me permettre de payer plus cher les produits biologiques	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
2. Les produits écologiques sont encore trop chers	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. Il n'y a pas assez de promotion concernant les produits biologiques et/ou écologiques	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
4. Je n'ai pas le reflexe d'acheter des produits biologiques et/ou écologiques	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
5. Je ne trouve pas facilement les produits biologiques et écologiques	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
6. En raison de manque de temps, je suis dépendant des produits vendus dans mon magasin habituel	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
7. Mon magasin habituel ne vend pas des produits biologiques et/ou écologiques.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Jardin Bio 2

22. D'une manière générale :

	Vrai	Faux
1. Je suis toujours prêt à l'admettre lorsque je commets une erreur	◯	◯
2. J'essaie toujours de mettre en pratique les idées que je défends	◯	◯
3. Je ne m'offusque jamais lorsqu'on me fait remarquer qu'un service en attire un autre	◯	◯
4. Je ne suis jamais contrarié(e) lorsque les gens expriment des idées très différentes des miennes	◯	◯
5. Je n'ai jamais dit volontairement quoi que ce soit qui puisse blesser quelqu'un	◯	◯
6. J'aime raconter des commérages de temps en temps	◯	◯
7. Il m'est arrivé parfois de profiter de quelqu'un	◯	◯
8. J'essaie parfois de me venger, plutôt que de pardonner et d'oublier	◯	◯
9. Il m'est arrivé d'insister pour que l'on fasse les choses à ma façon	◯	◯
10. Il m'est parfois arrivé d'avoir envie de casser des choses	◯	◯

23. L'avis de mon entourage sur ma consommation

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	Tout à fait d'accord	sans opinion
1. Les personnes les plus importantes pour moi pensent que je devrais acheter/utiliser des produits biologiques et/ou écologiques	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
3. Ma famille et mon cercle d'amis pensent que c'est bien d'acheter/utiliser des produits biologiques et/ou écologiques	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

24. Si j'utilisais/achetais des produits biologiques et/ou écologiques, la plupart de mes amis

◯ Désapprouveraient ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ Approuveraient ◯ Je ne sais pas

25. La plupart des personnes qui sont importantes pour moi me recommanderaient d'utiliser/acheter des produits biologiques et/ou écologiques

◯ Très improbable ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ Très probable ◯ sans opinion

4. Fiche signalétique

26. Vous êtes un

◯ Un homme ◯ Une femme

27. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle

◯ Agriculteur ◯ Artisan ◯ Commerçant ◯ Cadre ◯ Profession intellectuelle ◯ Profession intermédiaire ◯ Employé ◯ Ouvrier

28. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

◯ 15-24 ans ◯ 25-34 ans ◯ 35-49 ans ◯ 50-64 ans ◯ 65 ans et plus ;

Jardin Bio 2

29. Combien d'enfants en charge avez vous?

◯ 1 personne ◯ 2 personnes ◯ 3 personnes ◯ 4 personnes ◯ 5 personnes et plus

30. Dans quel type d'agglomération habitez-vous?

◯ Communes rurales ◯ Entre 2000 et 20000 habitants ◯ Entre 20 000 et 100 000 habitants ◯ Entre 100 000 et 300 000 habitants ◯ Plus que 400000 habitants

31. Où habitez-vous?

◯ Région parisienne ◯ Nord ◯ Est ◯ Ouest ◯ sud ◯ centre

32. Le revenu mensuel de votre foyer est plutôt

◯ Moins de 2000 euros ◯ entre 2000 et 4000 euros ◯ Plus que 4000 euros

33. Nom et Prénom

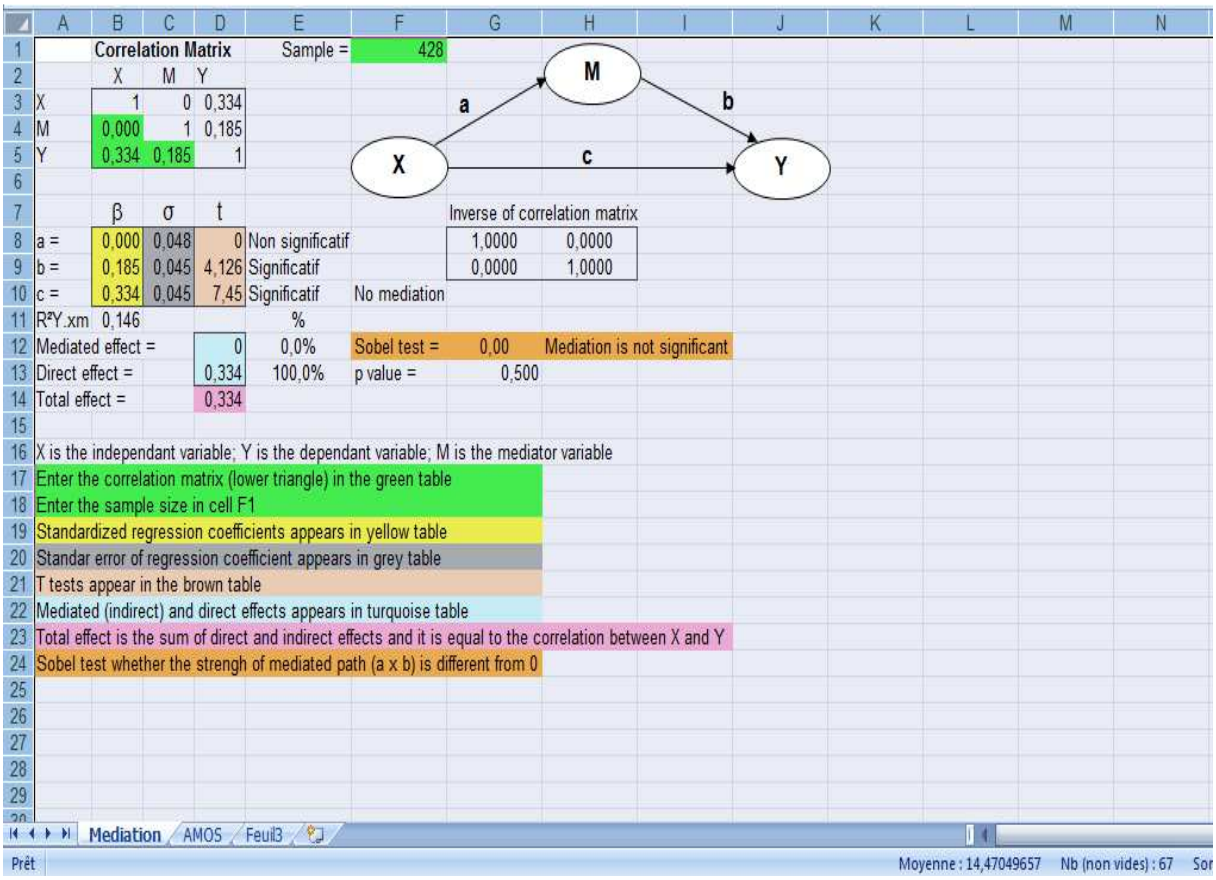
34. Adresse mail

Merci de votre participation à ce sondage.

Les résultats du tirage au sort seront communiqués par mail aux gagnants.

Annexe 4 : Test de Sobel (1996)

Figure 42 : Matrice du test de Sobel (1996) sous Excel



Annexe 5: Test de normalité et traitements des valeurs extrêmes (boite à moustache)

Tableau 69 : Test de normalité de l'échantillon exploratoire

Statistiques descriptives					
	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
engagC1	121	-,237	,220	-,717	,437
engagC2	121	-,513	,220	1,207	,437
engagC3	121	-,329	,220	,143	,437
engagA1	121	-,557	,220	,713	,437
engagA2	121	-,287	,220	-,878	,437
engagA3	121	,269	,220	-,512	,437
engagN1	121	-,171	,220	,059	,437
engagN2	121	-,399	,220	,092	,437
engagN3	121	-,304	,220	-,907	,437
engagN4	121	-,254	,220	1,058	,437
engagN5	121	-,394	,220	-,352	,437
ident1	121	-,659	,220	1,450	,437
ident2	121	-,667	,220	,466	,437
ident3	121	,666	,220	,245	,437
ident4	121	,194	,220	-,071	,437
ident5	121	,393	,220	-,109	,437
ident6	121	,063	,220	-,369	,437
Attach1	121	-,525	,220	-,153	,437
attach2	121	-,028	,220	-,505	,437
attach3	121	-,870	,220	2,620	,437
attach4	121	-,416	,220	-,001	,437
attach5	121	-,561	,220	-,552	,437
confiance1	121	-,149	,220	,073	,437
confiance2	121	-,372	,220	-,009	,437
confiance3	121	-,582	,220	,657	,437
confiance4	121	,021	,220	-,404	,437
confiance5	121	,271	,220	-,195	,437
confiance6	121	,326	,220	-,752	,437
confiance7	121	-,203	,220	-,367	,437
confiance8	121	,177	,220	-,962	,437
RSM1	121	-,564	,220	,286	,437
RSM2	121	-,771	,220	,439	,437
RSM3	121	-,346	,220	,030	,437
RSM4	121	-,296	,220	,207	,437
RSM5	121	,298	,220	-,853	,437

RSM6	121	,179	,220	-,386	,437
RSM7	121	,023	,220	-,727	,437
RSM8	121	-,196	,220	-,804	,437
RSM 9	121	,030	,220	-,293	,437
RSM10	121	,323	,220	-,787	,437
RSM11	121	,266	,220	-,821	,437
RSM12	121	-,771	,220	,439	,437
RSM13	121	-,090	,220	-,465	,437
RSM14	121	-,630	,220	-,442	,437
N valide (listwise)	121				

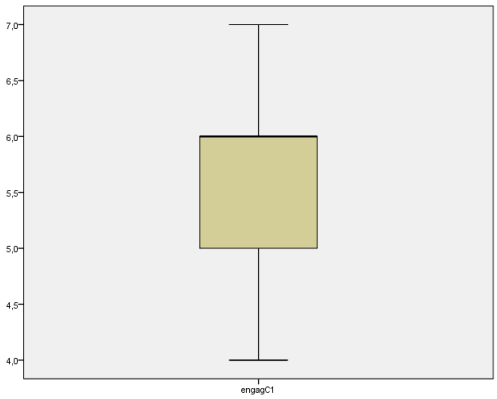
Tableau 70 : Test de normalité de l'échantillon confirmatoire

	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
engagC1	299	-,039	,137	-1,164	,273
engagC2	299	,059	,137	-1,004	,273
engagC3	299	,043	,137	-,860	,273
engagA1	299	-,138	,137	-,689	,273
engagA2	299	-,045	,137	-,955	,273
engagA3	299	,524	,137	-,943	,273
engagN1	299	-,551	,137	,227	,273
engagN2	299	-,186	,137	-,590	,273
engagN3	299	-,217	,137	-,840	,273
ident3	299	,533	,137	-,944	,273
ident4	299	,272	,137	-1,115	,273
ident5	299	,310	,137	-1,113	,273
ident6	299	,230	,137	-1,242	,273
Attach1	299	,231	,137	-,948	,273
attach2	299	,358	,137	-,969	,273
attach3	299	-,041	,137	-,958	,273
attach4	299	,229	,137	-,853	,273
attach5	299	,051	,137	-,913	,273
confiance1	299	-,266	,137	-,743	,273
confiance2	299	-,451	,137	-,597	,273
confiance3	299	-,544	,137	-,491	,273
confiance4	299	-,180	,137	-,806	,273
confiance5	299	-,095	,137	-,928	,273
confiance6	299	-,197	,137	-,861	,273
confiance7	299	-,184	,137	-1,073	,273
confiance8	299	-,341	,137	-,910	,273
RSM1	299	-,801	,137	,436	,273
RSM2	299	-,848	,137	-,028	,273
RSM3	299	-,709	,137	,001	,273
RSM4	299	-,698	,137	-,144	,273
RSM5	299	-,454	,137	-1,232	,273
RSM6	299	-,383	,137	-1,273	,273
RSM7	299	-,628	,137	-,678	,273
RSM 9	299	-,405	,137	-,955	,273
RSM10	299	-,543	,137	-1,009	,273
RSM11	299	-,536	,137	-1,042	,273
RSM13	299	-,711	,137	-,683	,273
N valide (listwise)	299				

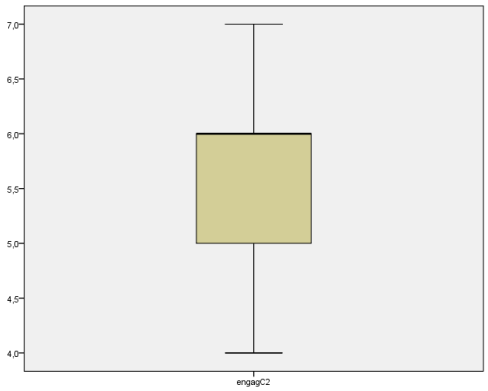
Boite à moustache des items de l'échantillon confirmatoire

Echelle de l'engagement envers la marque

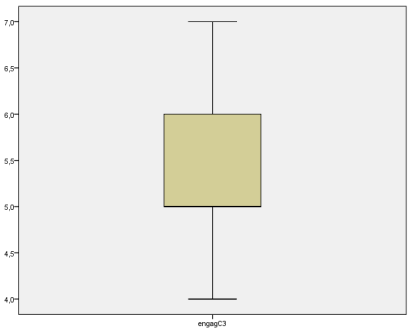
Engagement C1



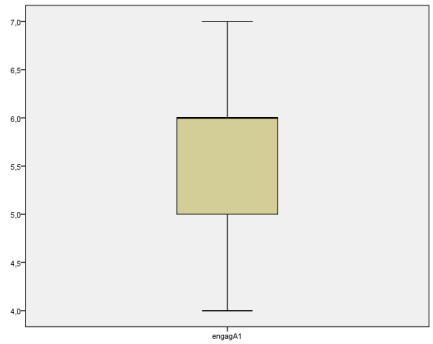
Engagement C2



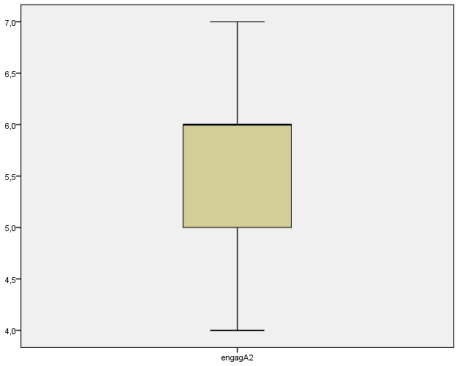
Engagement C3



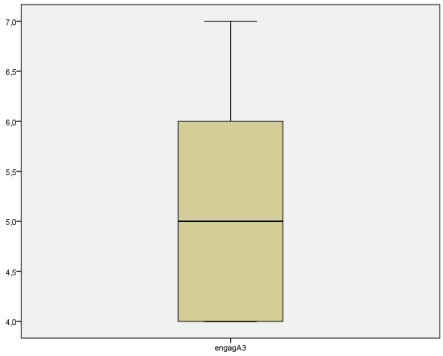
Engagement A1



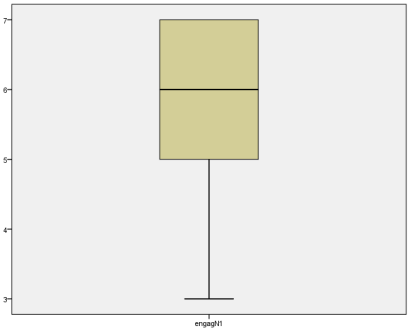
Engagement A2



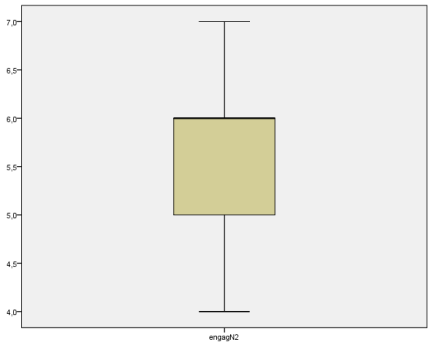
Engagement A3



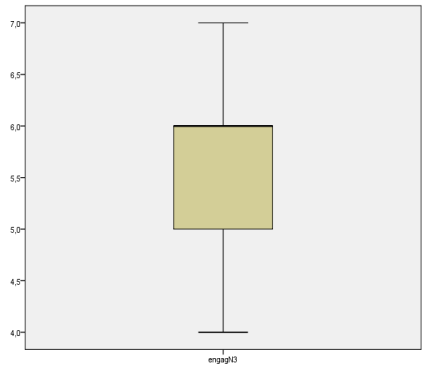
Engagement N1



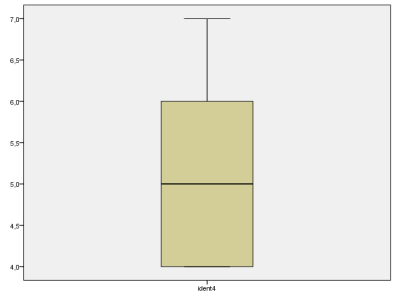
Engagement N2



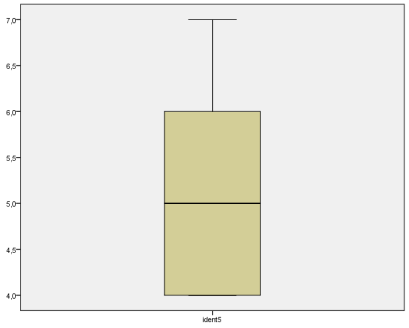
Engagement N3



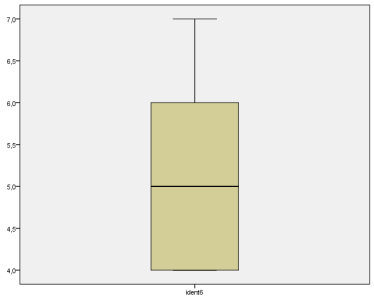
Identification 4



Identification 5

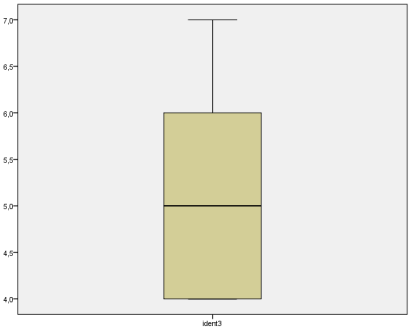


Identification 6



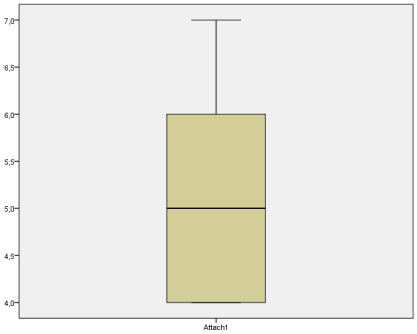
<u>Echelle de l’identification à la marque</u>

Identification 3

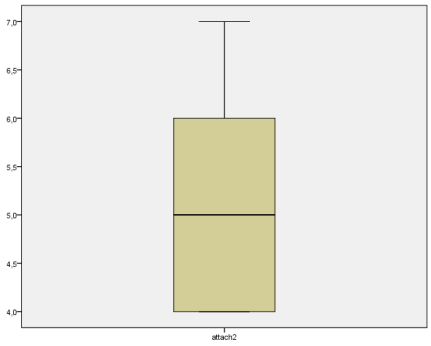


<u>Echelle de l’attachement à la marque</u>

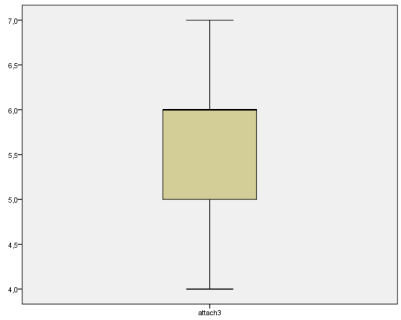
Attachement 1



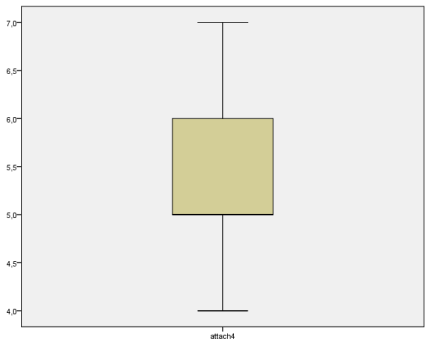
Attachement 2



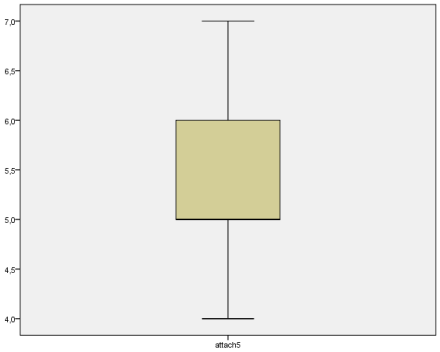
Attachement 3



Attachement 4

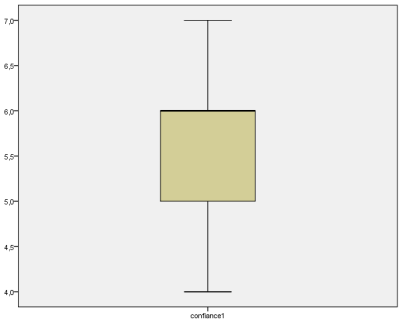


Attachement 5

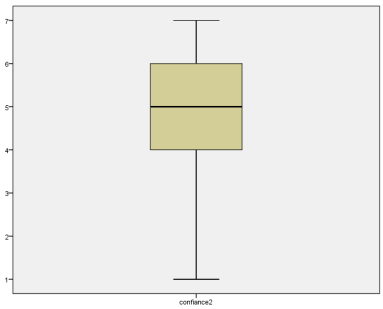


<u>Echelle de la confiance envers la marque</u>

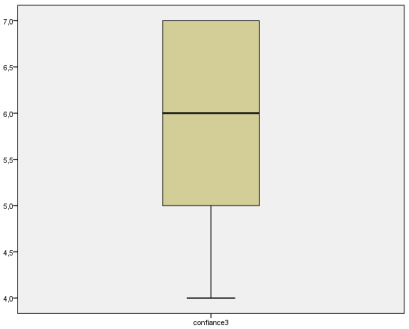
Confiance 1



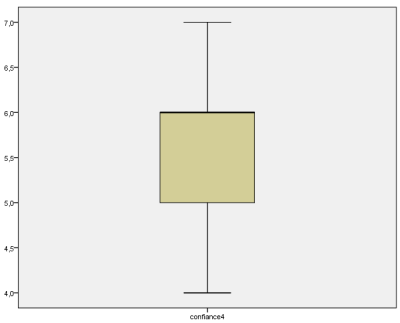
Confiance 2



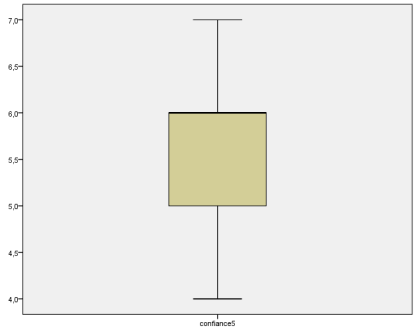
Confiance 3



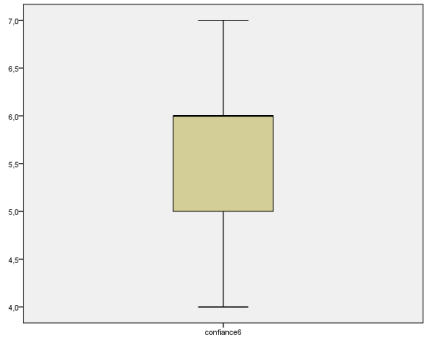
Confiance 4



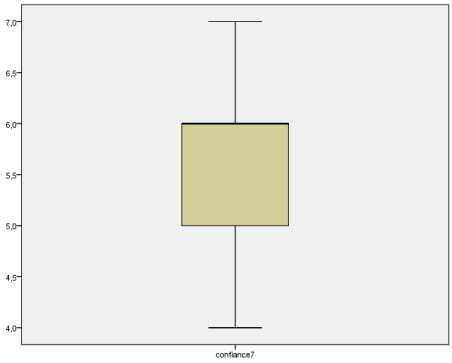
Confiance 5



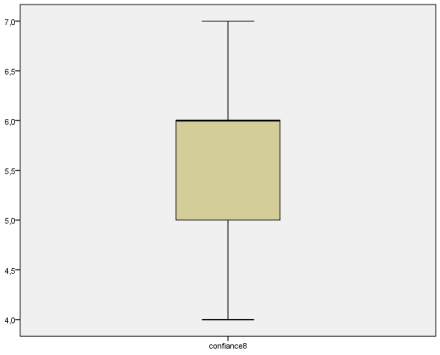
Confiance 6



Confiance 7

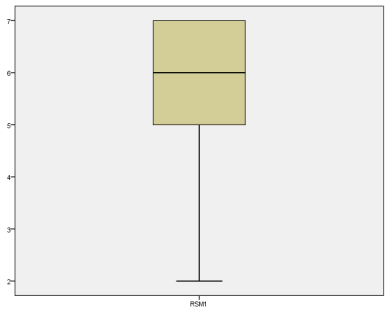


Confiance 8

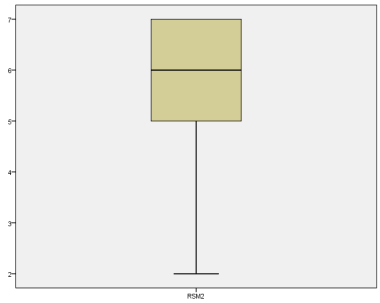


<u>Echelle de la responsabilité sociale des marques</u>

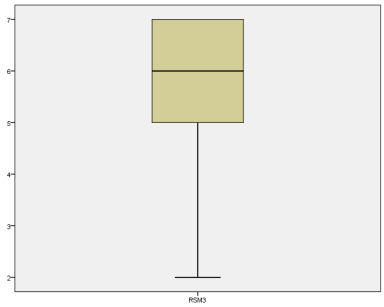
RSM1



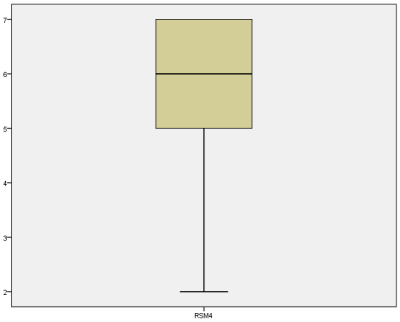
RSM2



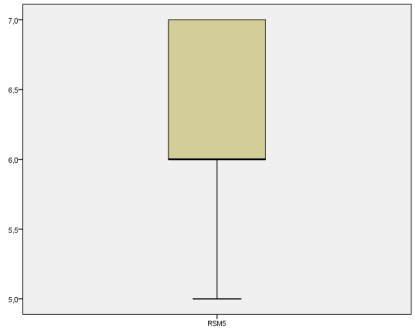
RSM3



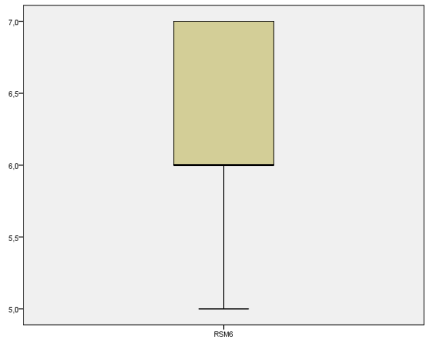
RSM4



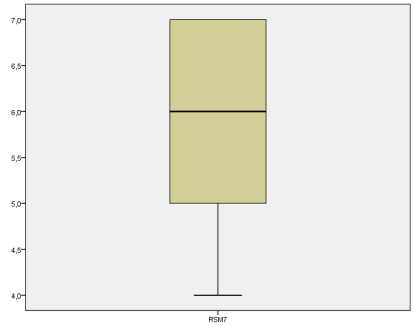
RSM5



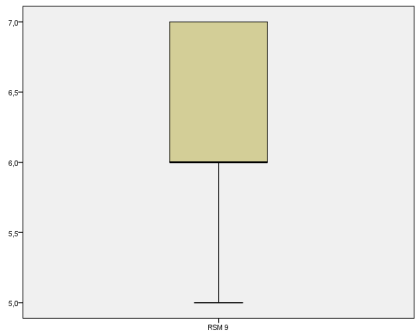
RSM6



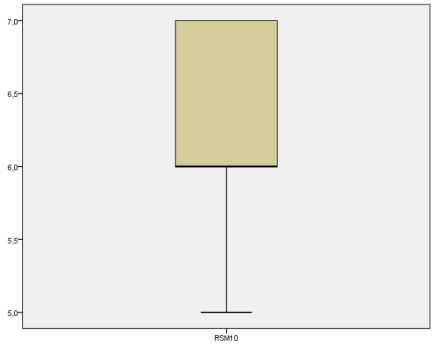
RSM7



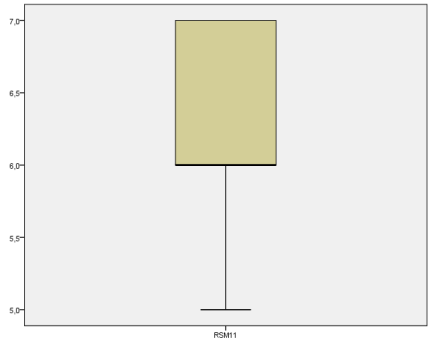
RSM9



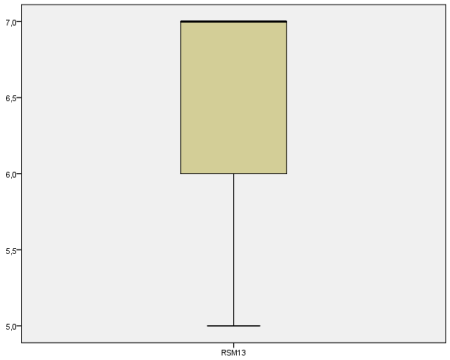
RSM10



RSM11



RSM13



Annexe 6 : test de Chi-deux de comparaison de l'échantillon exploratoire et confirmatoire

Figure 43 : Test de Chi-deux de la répartition des femmes par catégories d'âge entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire

XLSTAT 2013.4.04 - Tests sur les tableaux de contingence (khi²...)

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (Khi²) :

Khi² (Valeur observé	7,363
Khi² (Valeur critique	7,815
DDL	3
p-value	0,061
alpha	0,05

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (G² de Wilks) :

G² de Wilks (	8,191
G² de Wilks (	7,815
DDL	3
p-value	0,042
alpha	0,05

Interprétation du test :

Etant donné que la p-value calculée est supérieure au niveau de signification seuil alpha=0,05, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle H0.

Le risque de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie est de 6,12%.

Coefficients d'association (1) :

Coefficient	Valeur
Coefficient de contir	0,178
V de Cramer	0,180

Significativité par case (Test exact de Fisher) :

	femmes E con	femmes E explo
Moins de 34	<	>
Entre 35 et 4	<	>
Entre 50 et 6	>	<
65 ans et plu	>	<

Les valeurs affichées en rouge sont significatives au seuil alpha=0,05

Figure 44 : Test de Chi-deux de la répartition des hommes par catégories d'âge entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire

XLSTAT 2013.4.04 - Tests sur les tableaux de contingence (khi²...)

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (Khi²) :

Khi² (Valeur observée)	3,645
Khi² (Valeur critique)	7,815
DDL	3
p-value	0,302
alpha	0,05

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (G² de Wilks) :

G² de Wilks (	3,639
G² de Wilks (	7,815
DDL	3
p-value	0,303
alpha	0,05

Etant donné que la p-value calculée est supérieure au niveau de signification seuil alpha=0,05, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle H0.

Le risque de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie est de 30,25%.

Coefficients d'association (1) :

Coefficient	Valeur
Coefficient de contingence	0,136
V de Cramer	0,137

Significativité par case (Test exact de Fisher) :

	Hommes E con	Hommes E explo
Moins de 34	<	>
Entre 35 et 4	>	<
Entre 50 et 6	<	>
65 ans et plu	>	<

Les valeurs affichées en rouge sont significatives au seuil alpha=0,05

Figure 45 : Test de Chi-deux de la répartition des répondants par catégories socioprofessionnelles entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire

XLSTAT 2013.4.04 - Tests sur les tableaux de contingence (khi²...)

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (Khi²) :

Khi² (Valeur observée)	8,573
Khi² (Valeur critique)	11,070
DDL	5
p-value	0,127
alpha	0,05

H0 : Les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes.

Ha : Il existe un lien entre les lignes et les colonnes du tableau.

Le risque de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie est de 12,73%.

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (G² de Wilks) :

G² de Wilks (	8,655
G² de Wilks (	11,070
DDL	5
p-value	0,124
alpha	0,05

Coefficients d'association (1) :

Coefficient	Valeur
Coefficient de contingence	0,141
V de Cramer	0,143

Significativité par case (Test exact de Fisher) :

	Echantillon explor	illon confirmatoire
Agriculteur,	>	<
Cadre	<	>
Profession Ir	>	<
Profession Ir	<	>
Employé & o	>	<
Retraité	<	>

Les valeurs affichées en rouge sont significatives au seuil alpha=0,05

Figure 46 : Test de Chi-deux de la répartition des répondants par revenu entre l'échantillon exploratoire et l'échantillon confirmatoire

XLSTAT 2013.4.04 - Tests sur les tableaux de contingence (khi²...)

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (Khi²) :

Khi² (Valeur observée)	0,200
Khi² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,905
alpha	0,05

H0 : Les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes.

Ha : Il existe un lien entre les lignes et les colonnes du tableau.

Le risque de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie est de 90,50%.

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (G² de Wilks) :

G² de Wilks (	0,200
G² de Wilks (	5,991
DDL	2
p-value	0,905
alpha	0,05

Coefficients d'association (1) :

Coefficient	Valeur
Coefficient de contingence	0,022
V de Cramer	0,022

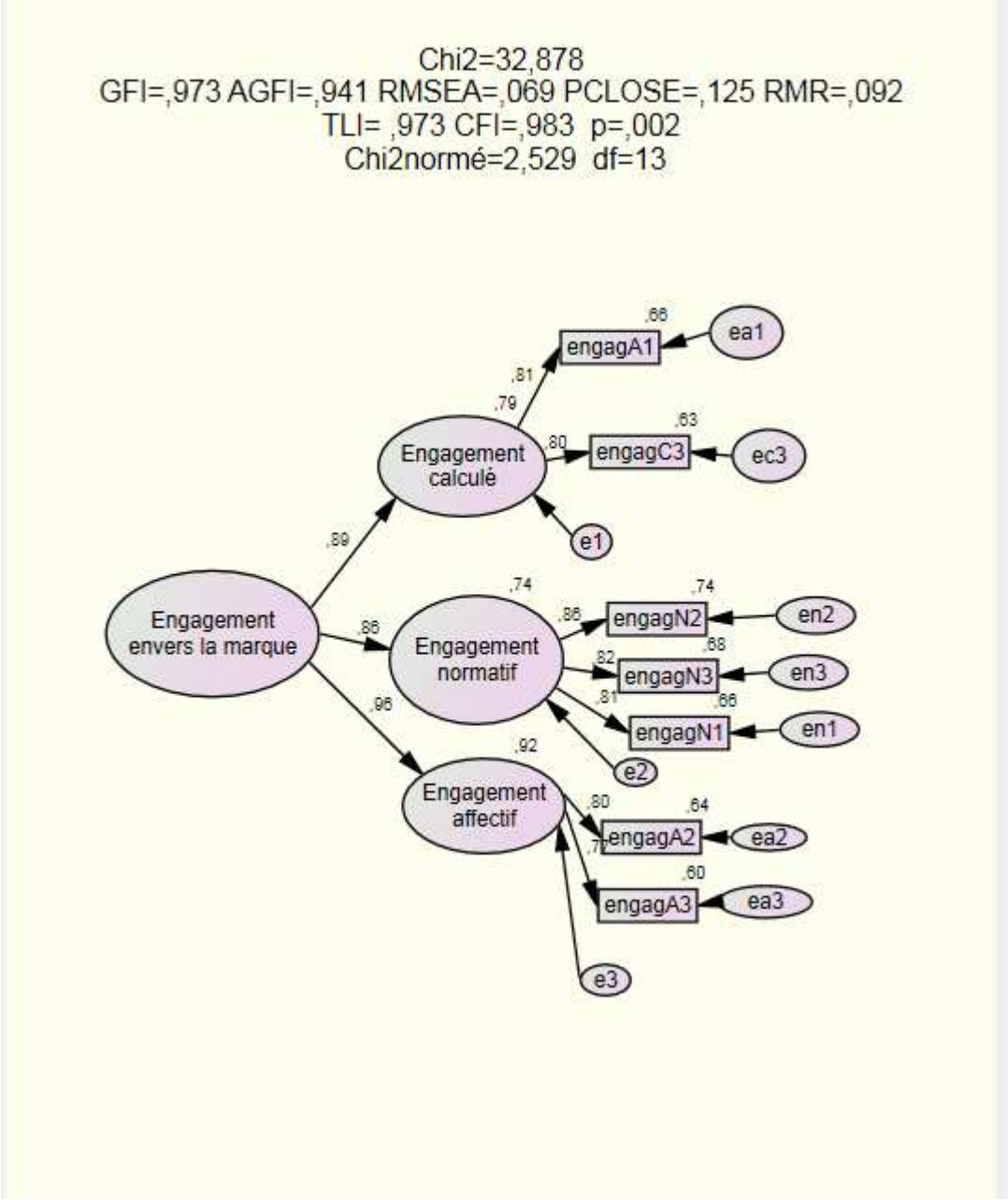
Significativité par case (Test exact de Fisher) :

	Echantillon explor	illon confirmatoire
Moins de 20(	<	>
Entre 2000 e	>	<
Plus de 4000	>	<

Les valeurs affichées en rouge sont significatives au seuil alpha=0,05

Annexe 7 : Le modèle de l'engagement envers la marque de second ordre contraint

Figure 47 : Modèle second ordre contraint de l'engagement envers la marque



Annexe 8 : Résultats des relations des variables du modèle sous Amos

Figure 48 : Relation entre RSM perçue et engagement envers la marque

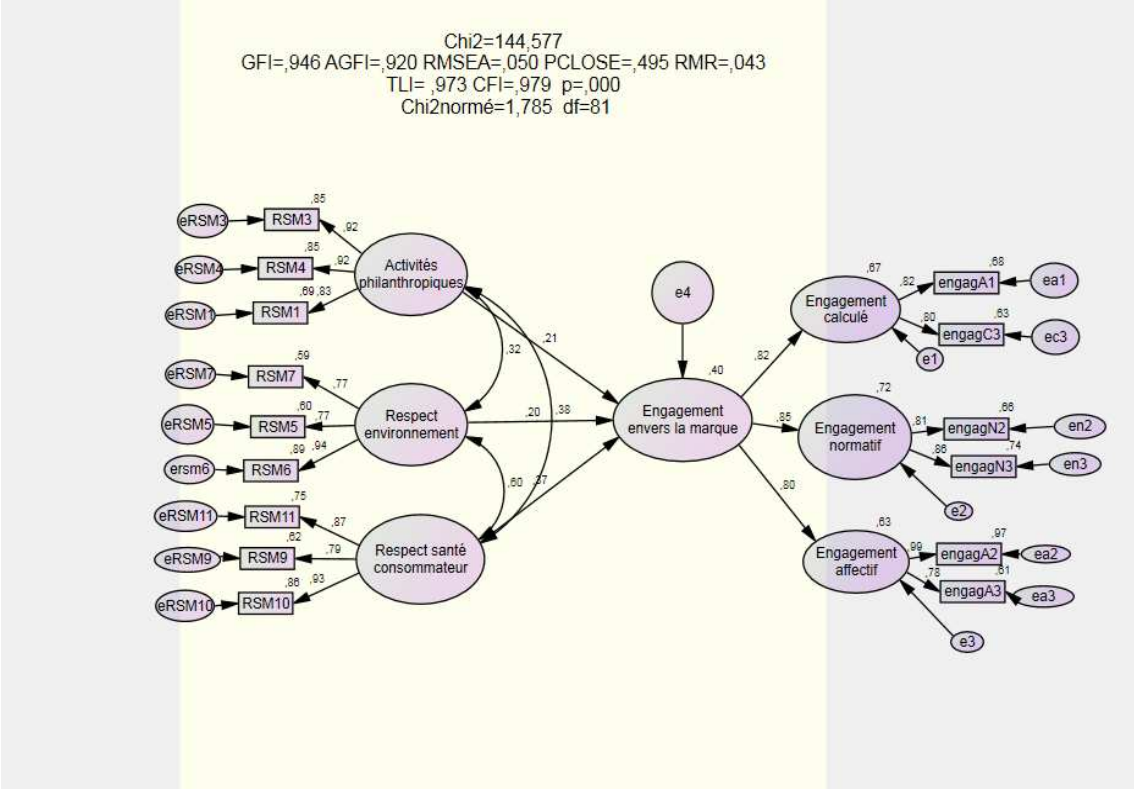


Figure 49 : Relation identification et engagement envers la marque

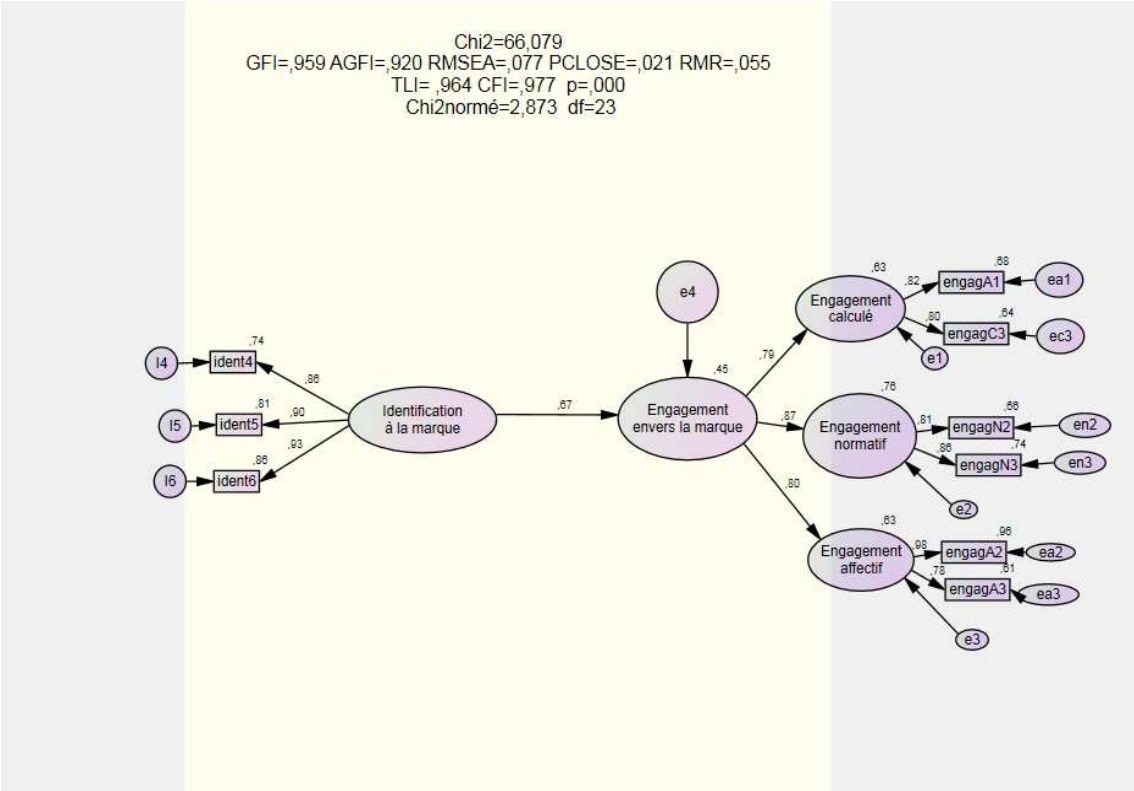


Figure 50 : Relation entre la confiance et l'engagement envers la marque

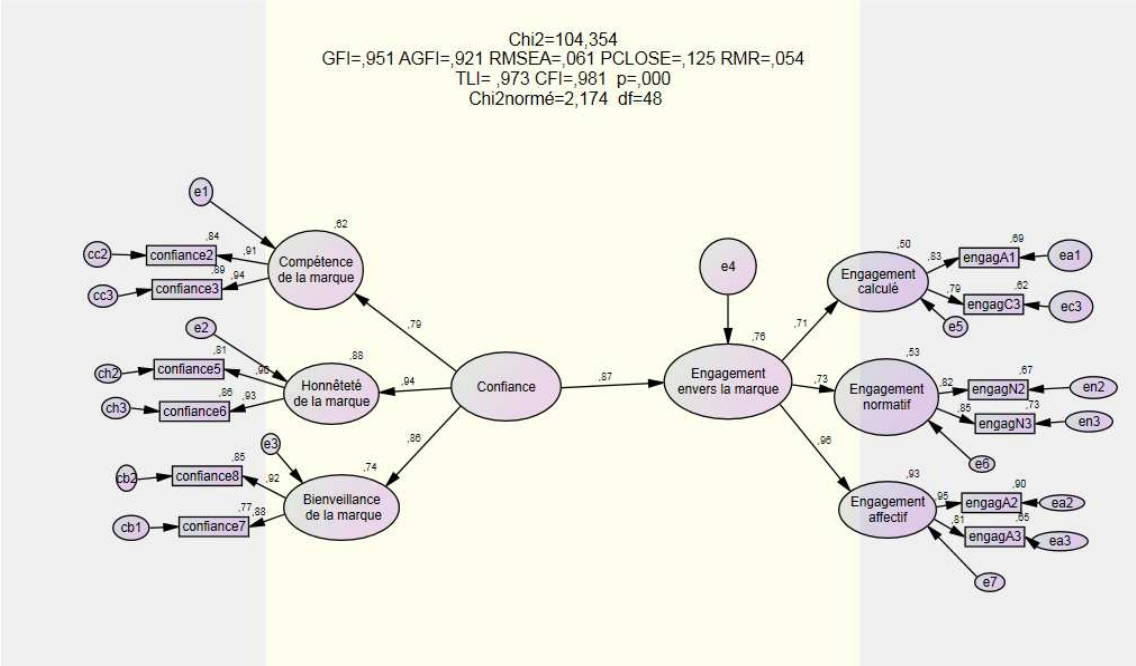


Figure 51 : Relation entre attachement et l'engagement envers la marque

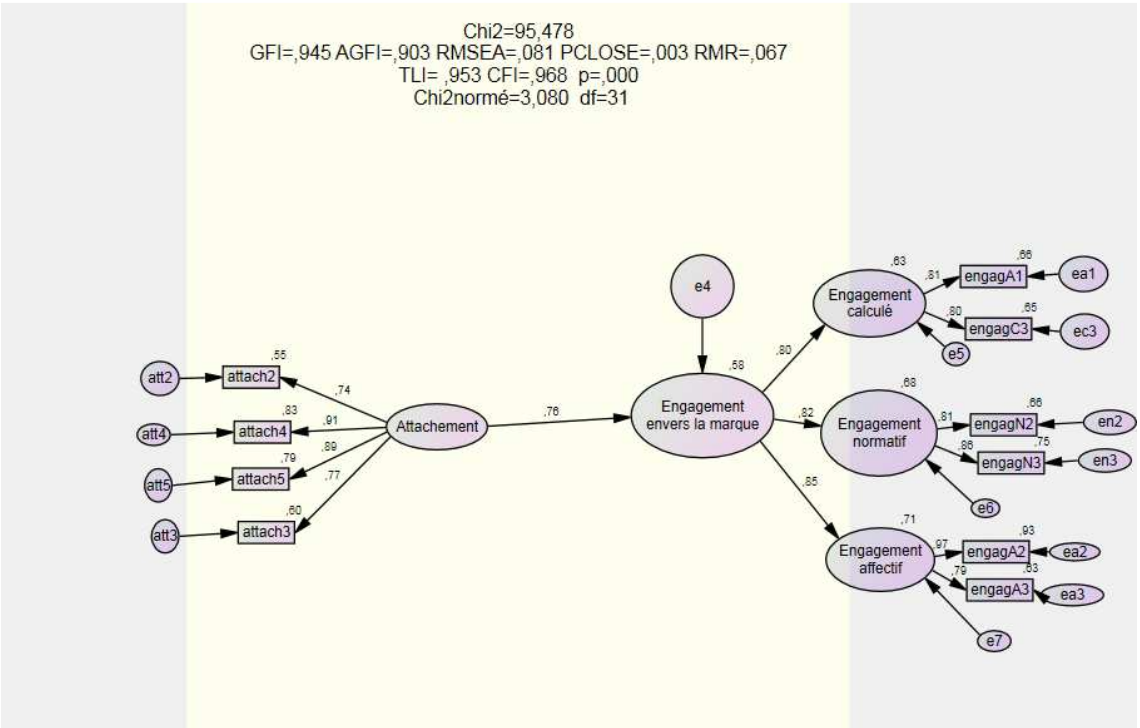


Figure 52 : Relation entre identification et confiance envers la marque

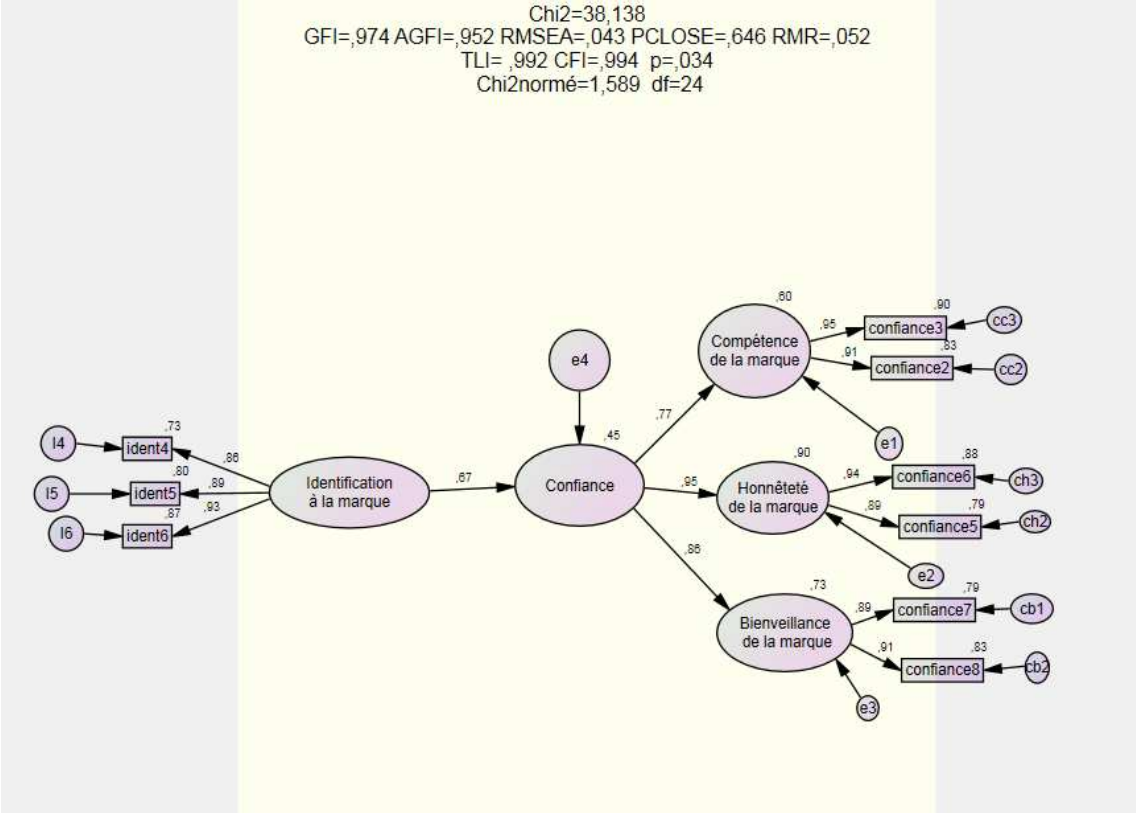


Figure 53 : Relation identification et attachement à la marque

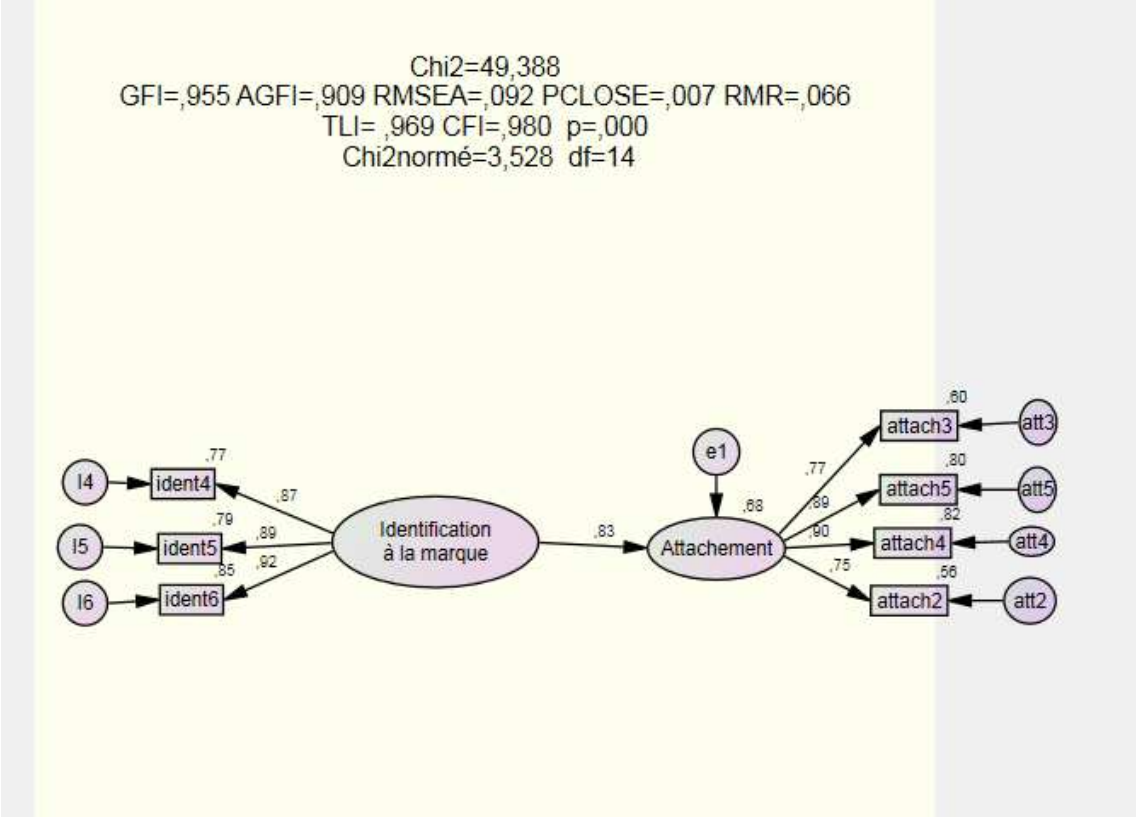
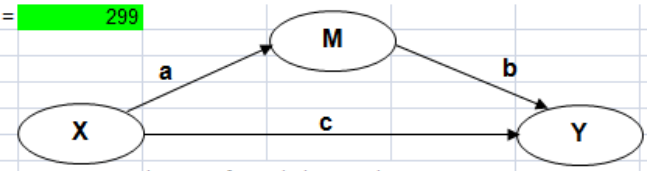


Figure 54 : Le test de Sobel (1996) sur le rôle médiateur de la confiance sur la relation identification-engagement

Correlation Matrix					Sample =	299
	X	M	Y			
X	1	0,673	0,665			
M	0,673	1	0,867			
Y	0,665	0,867	1			
	β	σ	t			
a =	0,673	0,043	15,68	Significatif		
b =	0,767	0,038	20,08	Significatif		
c =	0,149	0,038	3,901	Significatif	Partial mediation	
R²Y.xm	0,764			%		
Mediated effect =			0,516	77,6%	Sobel test =	12,36
Direct effect =			0,149	22,4%	p value =	0,000
Total effect =			0,665			



Inverse of correlation matrix

1,8279	-1,2302
-1,2302	1,8279

Mediation is significant

X is the independant variable; Y is the dependant variable; M is the mediator variable

Enter the correlation matrix (lower triangle) in the green table
Enter the sample size in cell F1
Standardized regression coefficients appears in yellow table
Standar error of regression coefficient appears in grey table
T tests appear in the brown table
Mediated (indirect) and direct effects appears in turquoise table
Total effect is the sum of direct and indirect effects and it is equal to the correlation between X and Y
Sobel test whether the strengh of mediated path (a x b) is different from 0

Figure 55 : La médiation partielle de la confiance sur la relation identification-engagement

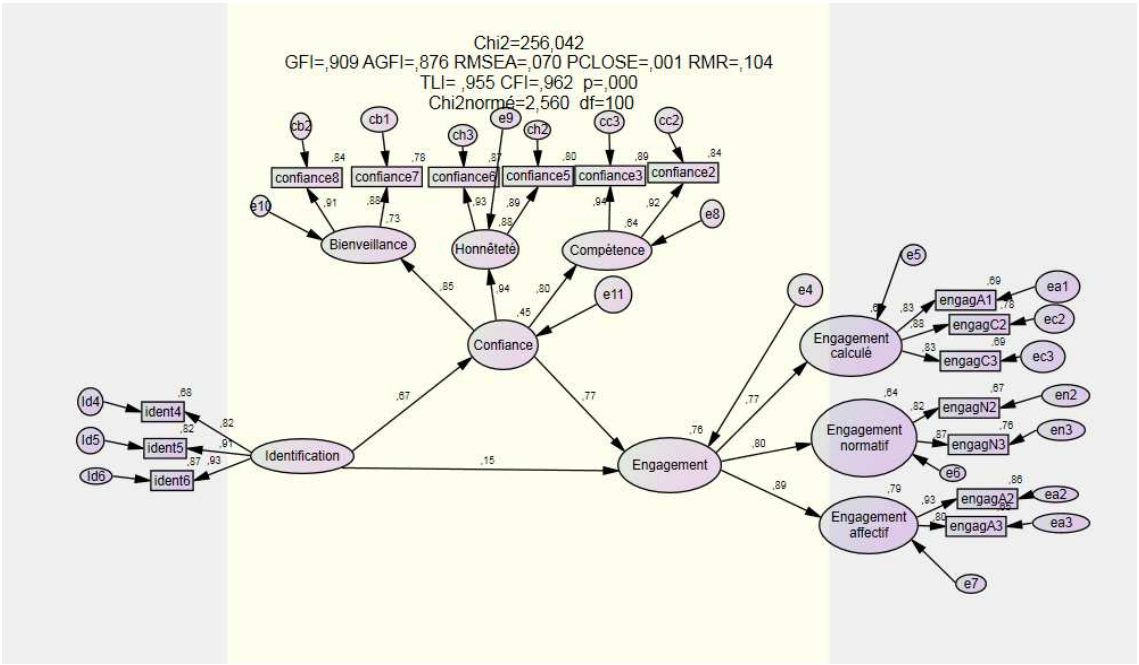


Figure 56 : La médiation totale de la confiance sur la relation identification-engagement

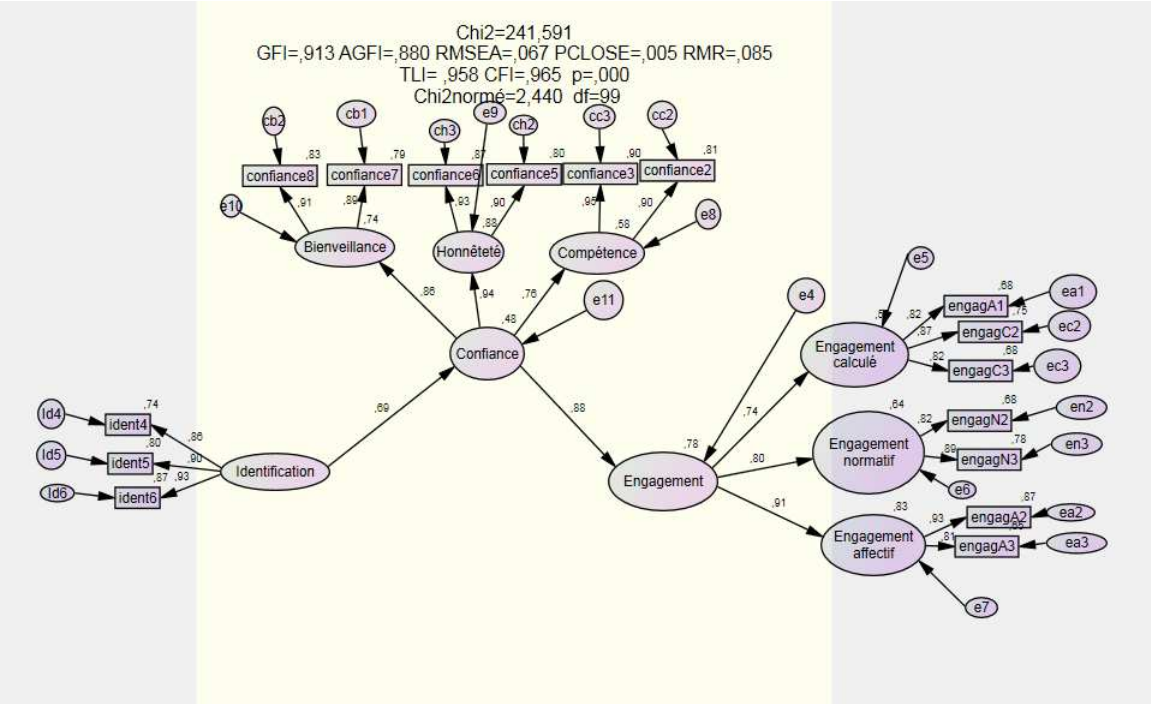
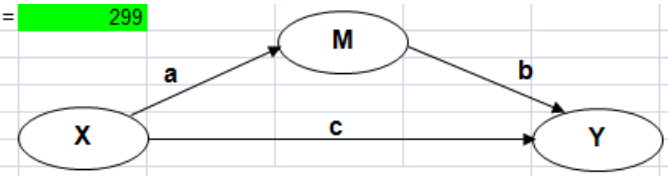


Figure 57 : Le test de Sobel (1996) sur le rôle médiateur de l'attachement sur la relation identification-engagement

Correlation Matrix				Sample =	299
	X	M	Y		
X	1	0,821	0,666		
M	0,821	1	0,779		
Y	0,666	0,779	1		



	β	σ	t		Inverse of correlation matrix	
a =	0,821	0,033	24,78	Significatif	3,0679	-2,5187
b =	0,712	0,064	11,19	Significatif	-2,5187	3,0679
c =	0,081	0,064	1,274	Non significatif	Complete mediation	
$R^2Y.xm$	0,609			%		
Mediated effect =			0,585	87,8%	Sobel test = 10,20	Mediation is significant
Direct effect =			0,081	12,2%	p value = 0,000	
Total effect =			0,666			

X is the independant variable; Y is the dependant variable; M is the mediator variable
Enter the correlation matrix (lower triangle) in the green table
Enter the sample size in cell F1
Standardized regression coefficients appears in yellow table
Standar error of regression coefficient appears in grey table
T tests appear in the brown table
Mediated (indirect) and direct effects appears in turquoise table
Total effect is the sum of direct and indirect effects and it is equal to the correlation between X and Y
Sobel test whether the strengh of mediated path (a x b) is different from 0

Figure 58 : La médiation partielle de l'attachement sur la relation identification-engagement

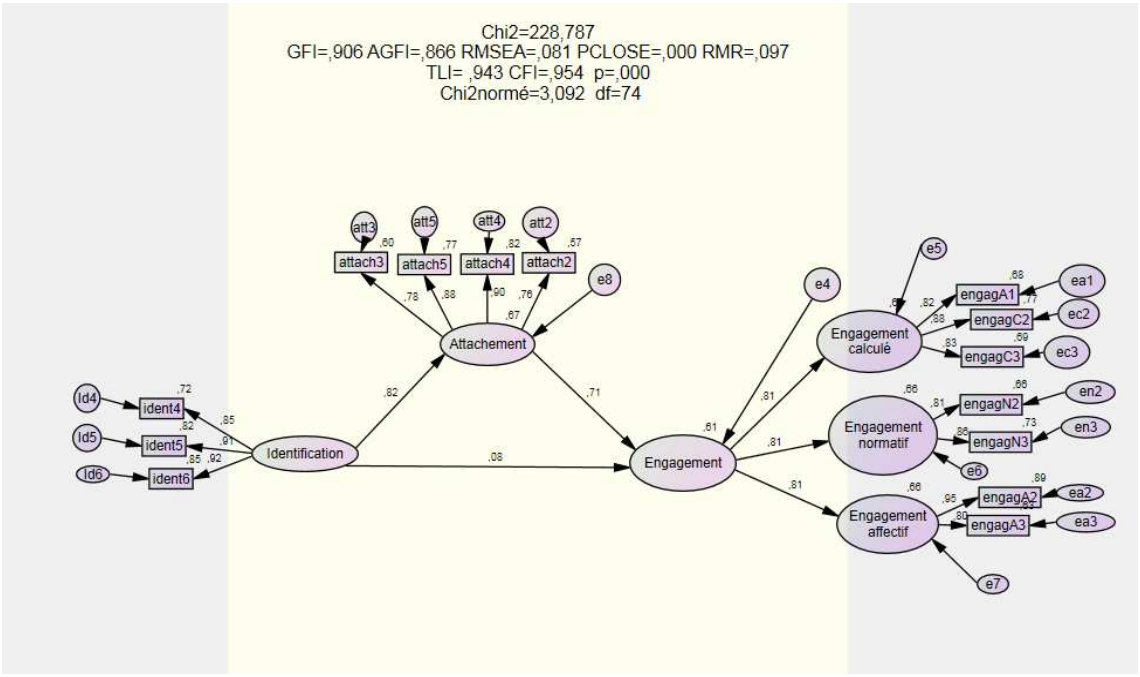


Figure 59 : La médiation totale de l'attachement sur la relation identification-engagement

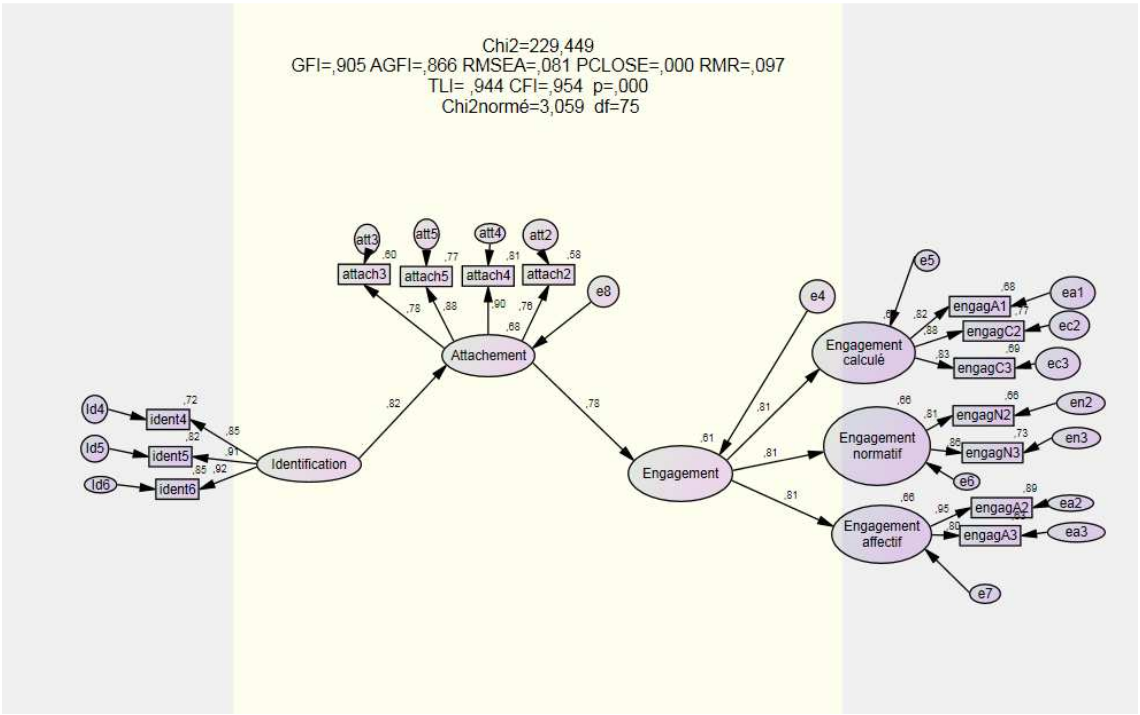


Figure 60 : Médiation partielle de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement

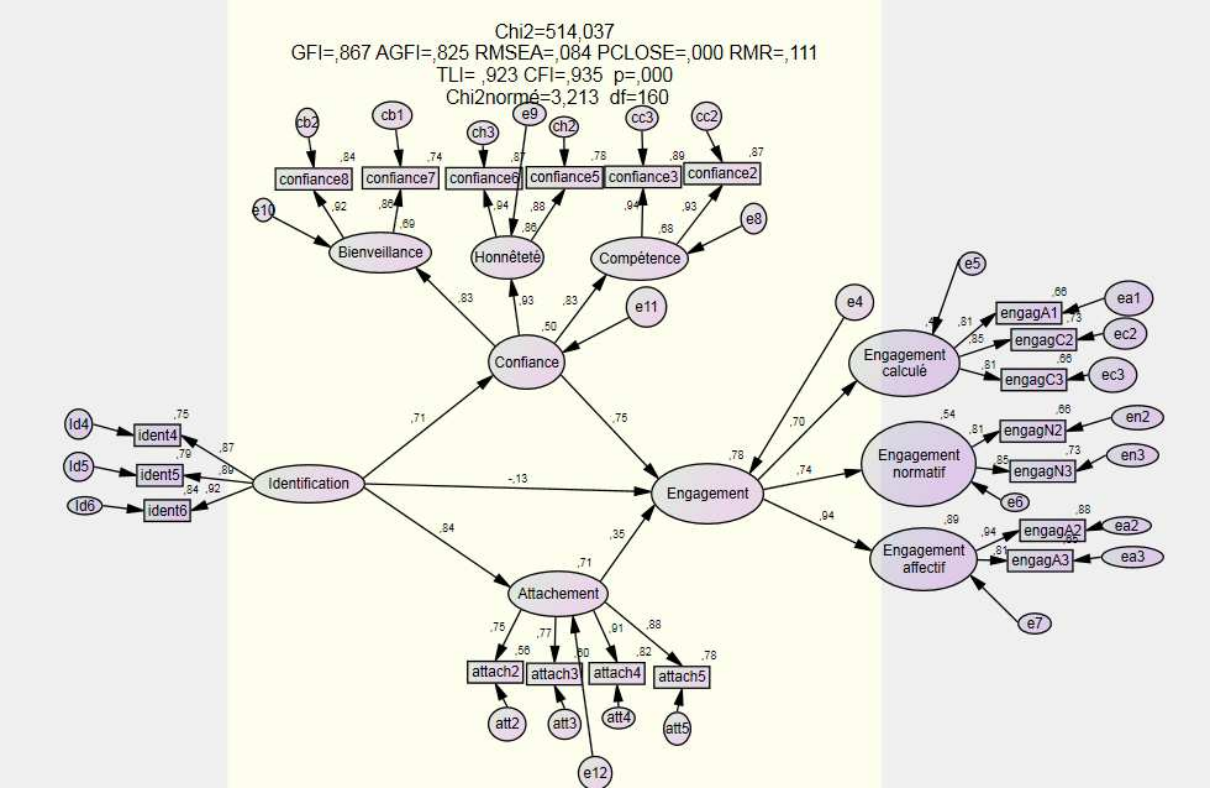


Figure 61 : Médiation totale de la confiance et de l'attachement sur la relation identification-engagement

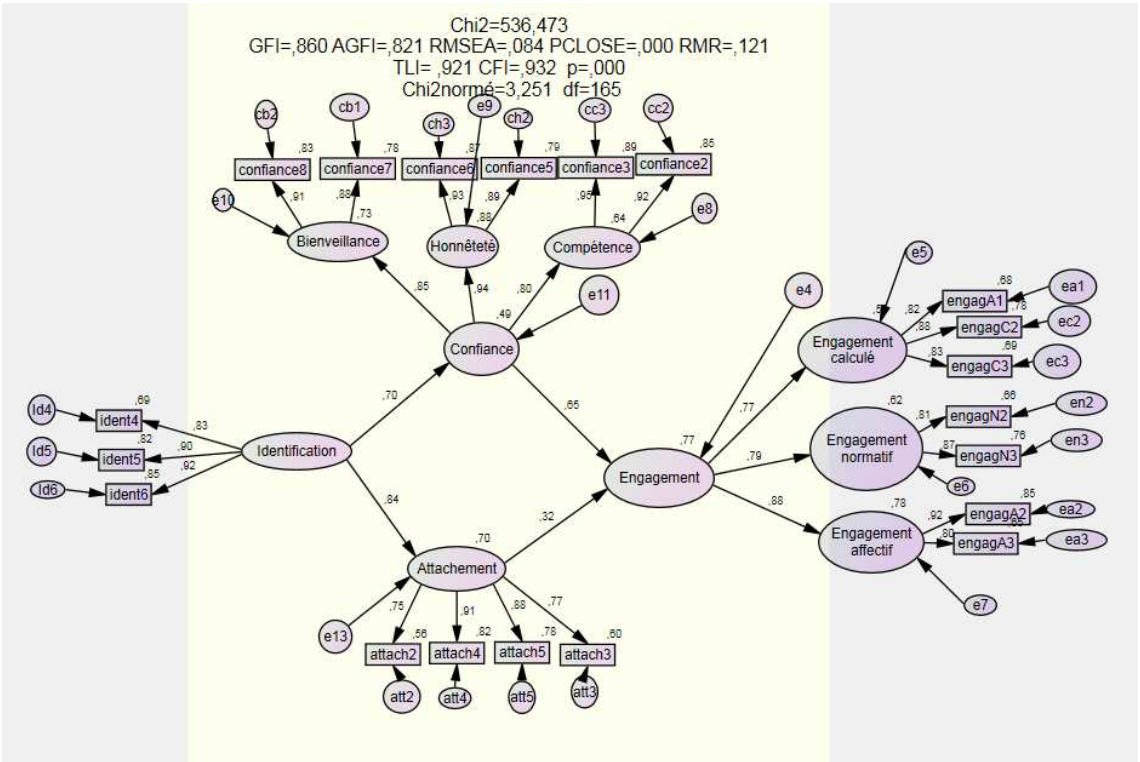


Figure 62 : Relation entre RSM perçue et l'identification à la marque

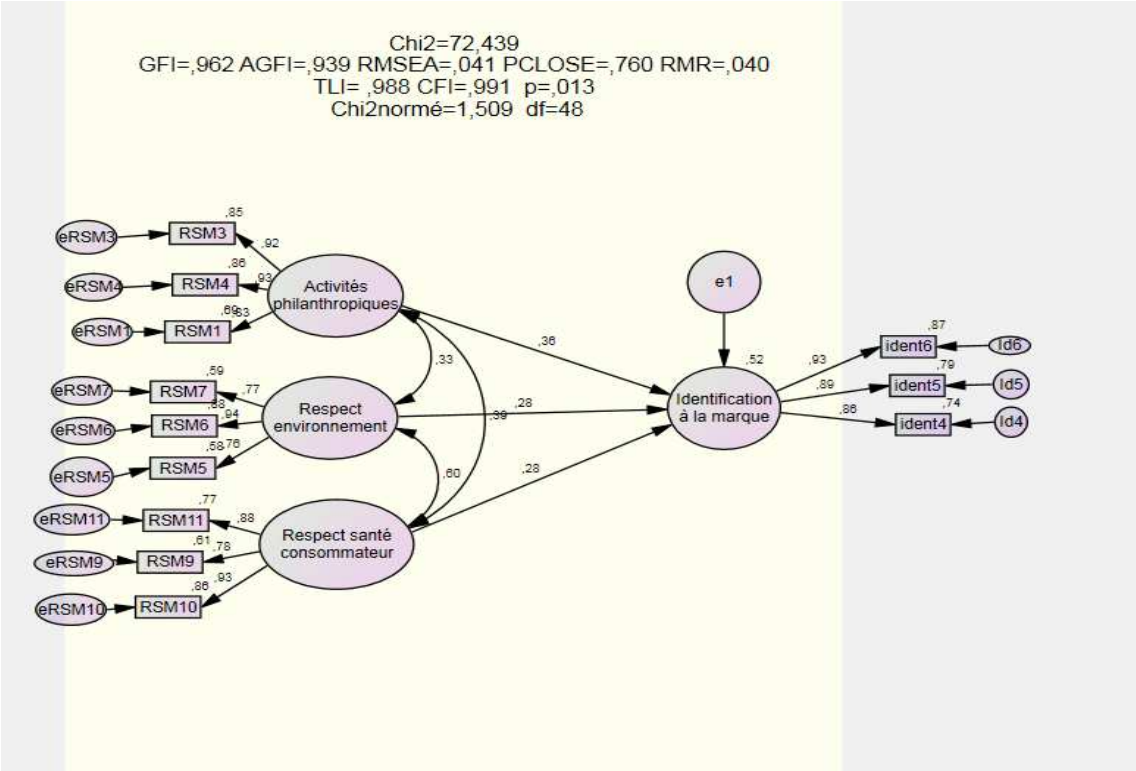


Figure 63 : Relation entre les trois dimensions de RSM perçue et la confiance envers la marque

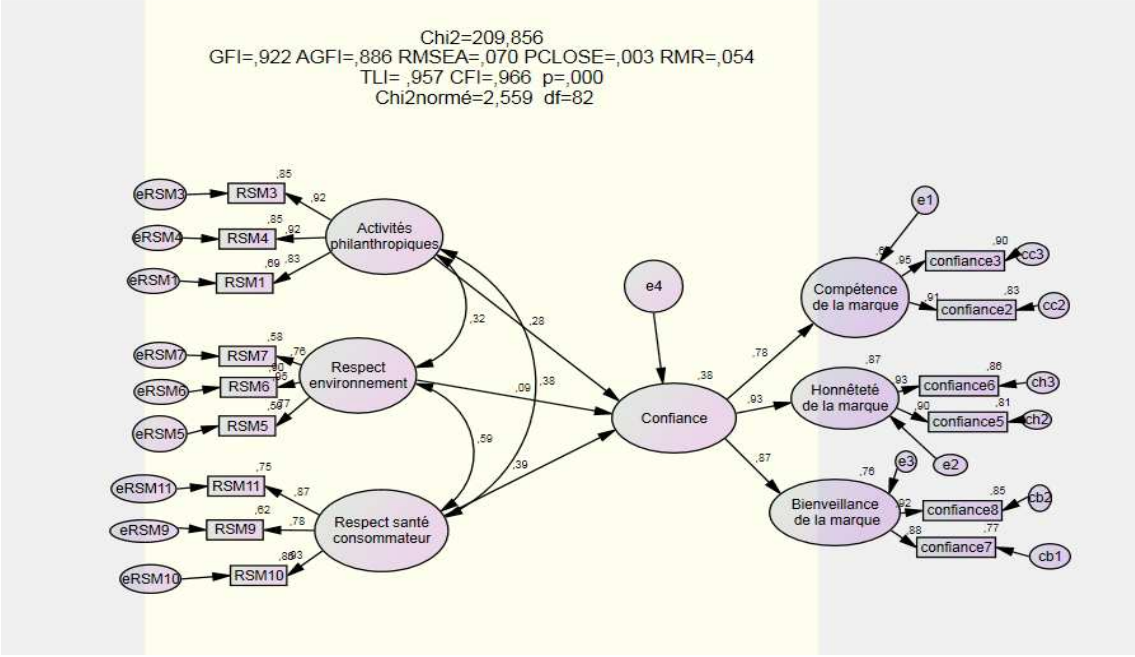


Figure 64 : Relation entre les deux dimensions significatives de la RSM perçue avec la confiance

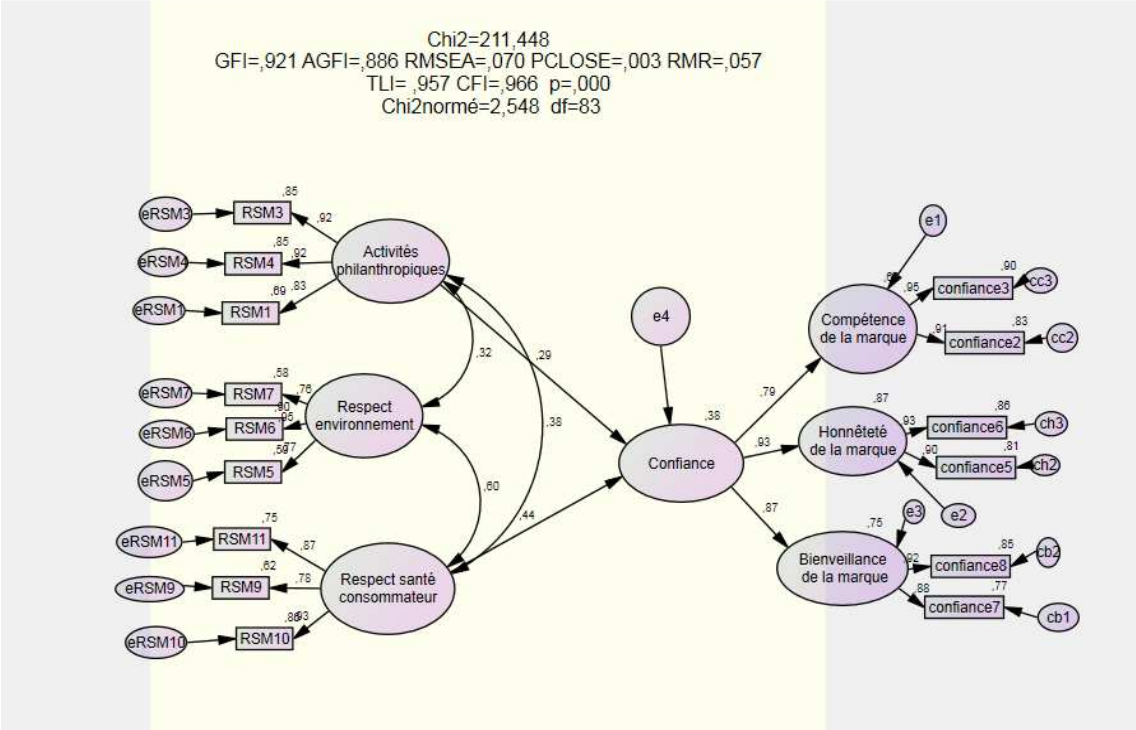


Figure 65 : Relation entre la RSM perçue et l'attachement à la marque

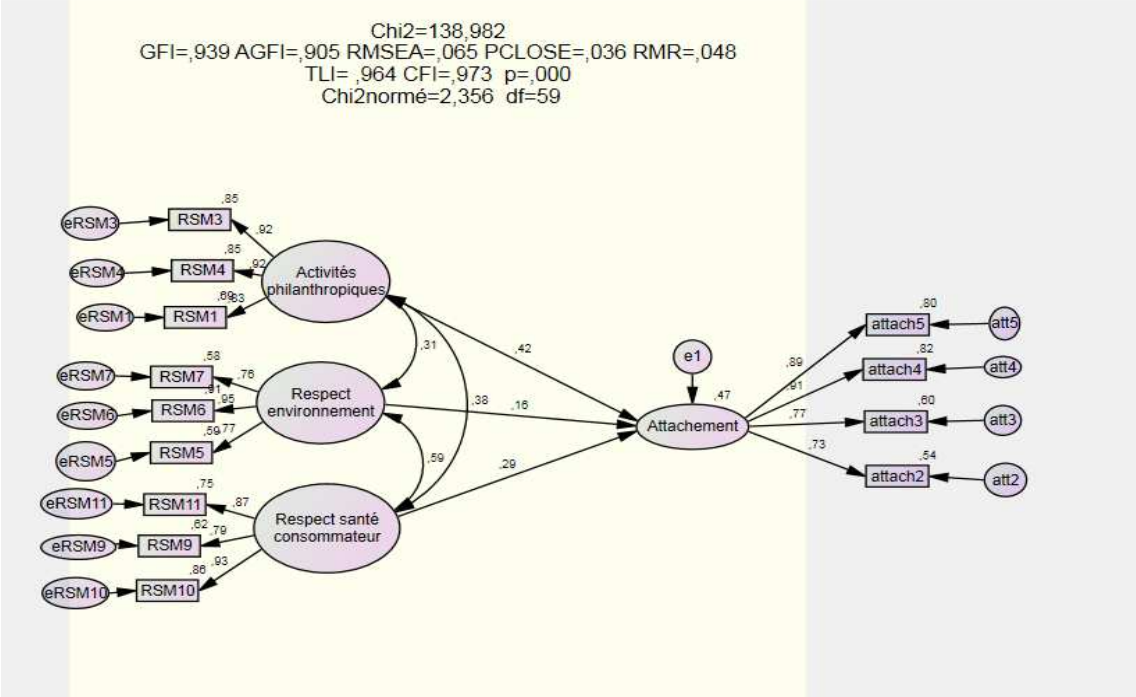
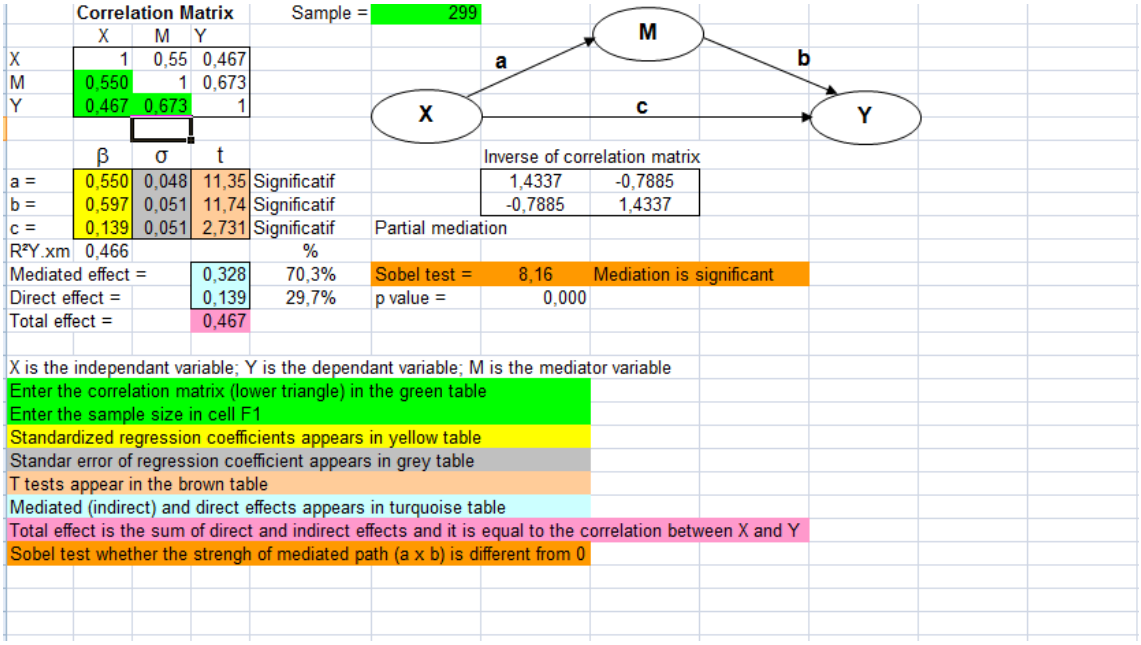


Figure 66 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre les activités philanthropiques et la confiance



Correlation Matrix	X	M	Y
X	1	0,55	0,467
M	0,550	1	0,673
Y	0,467	0,673	1

Sample = 299

	β	σ	t	
a =	0,550	0,048	11,35	Significatif
b =	0,597	0,051	11,74	Significatif
c =	0,139	0,051	2,731	Significatif
$R^2Y.xm$	0,466			%
Mediated effect =			0,328	70,3%
Direct effect =			0,139	29,7%
Total effect =			0,467	

Inverse of correlation matrix

1,4337	-0,7885
-0,7885	1,4337

Partial mediation

Sobel test = 8,16 Mediation is significant

p value = 0,000

X is the independant variable; Y is the dependant variable; M is the mediator variable

Enter the correlation matrix (lower triangle) in the green table

Enter the sample size in cell F1

Standardized regression coefficients appears in yellow table

Standar error of regression coefficient appears in grey table

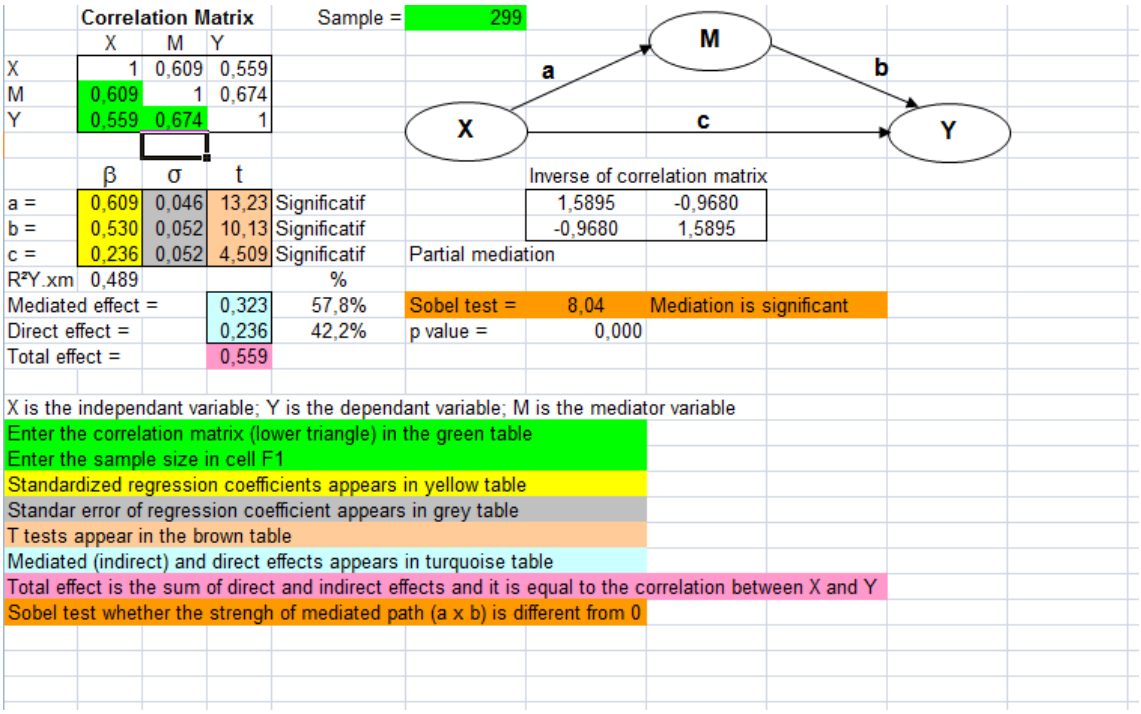
T tests appear in the brown table

Mediated (indirect) and direct effects appears in turquoise table

Total effect is the sum of direct and indirect effects and it is equal to the correlation between X and Y

Sobel test whether the strengh of mediated path (a x b) is different from 0

Figure 67 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre le respect de santé des consommateurs et la confiance



Correlation Matrix	X	M	Y
X	1	0,609	0,559
M	0,609	1	0,674
Y	0,559	0,674	1

Sample = 299

	β	σ	t	
a =	0,609	0,046	13,23	Significatif
b =	0,530	0,052	10,13	Significatif
c =	0,236	0,052	4,509	Significatif
$R^2Y.xm$	0,489			%
Mediated effect =			0,323	57,8%
Direct effect =			0,236	42,2%
Total effect =			0,559	

Inverse of correlation matrix

1,5895	-0,9680
-0,9680	1,5895

Partial mediation

Sobel test = 8,04 Mediation is significant

p value = 0,000

X is the independant variable; Y is the dependant variable; M is the mediator variable

Enter the correlation matrix (lower triangle) in the green table

Enter the sample size in cell F1

Standardized regression coefficients appears in yellow table

Standar error of regression coefficient appears in grey table

T tests appear in the brown table

Mediated (indirect) and direct effects appears in turquoise table

Total effect is the sum of direct and indirect effects and it is equal to the correlation between X and Y

Sobel test whether the strengh of mediated path (a x b) is different from 0

Figure 68 : Médiation partielle de l'identification entre les trois dimensions de la RSM perçue et la confiance

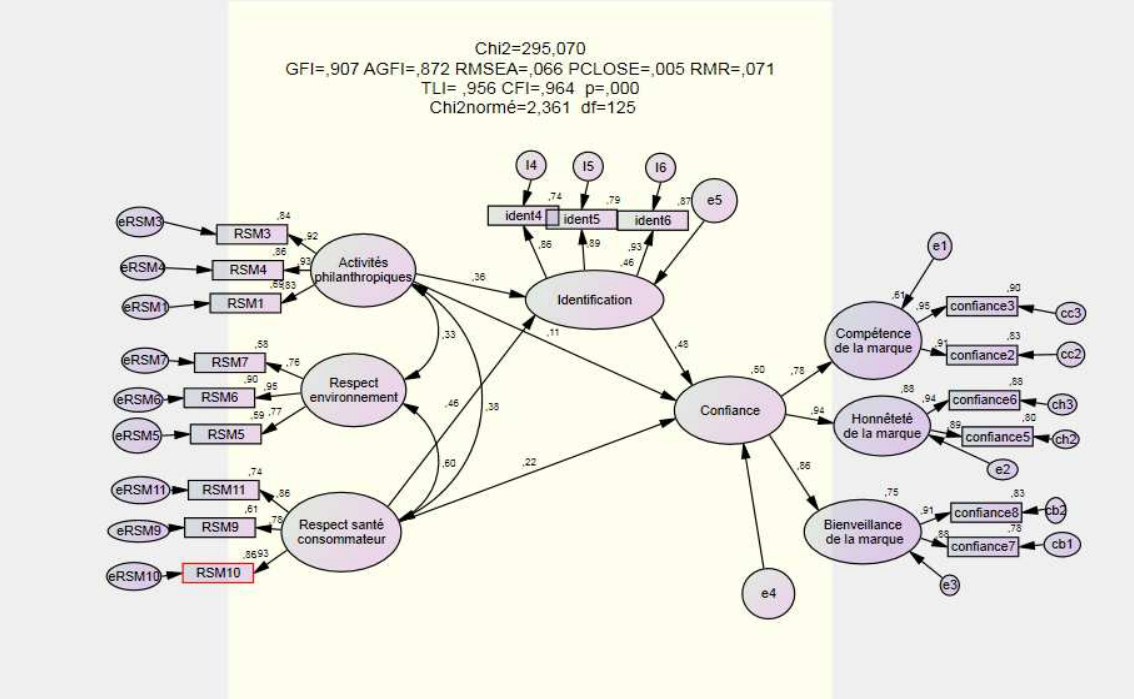


Figure 69 : Médiation totale de l'identification entre les trois dimensions de la RSM perçue et la confiance

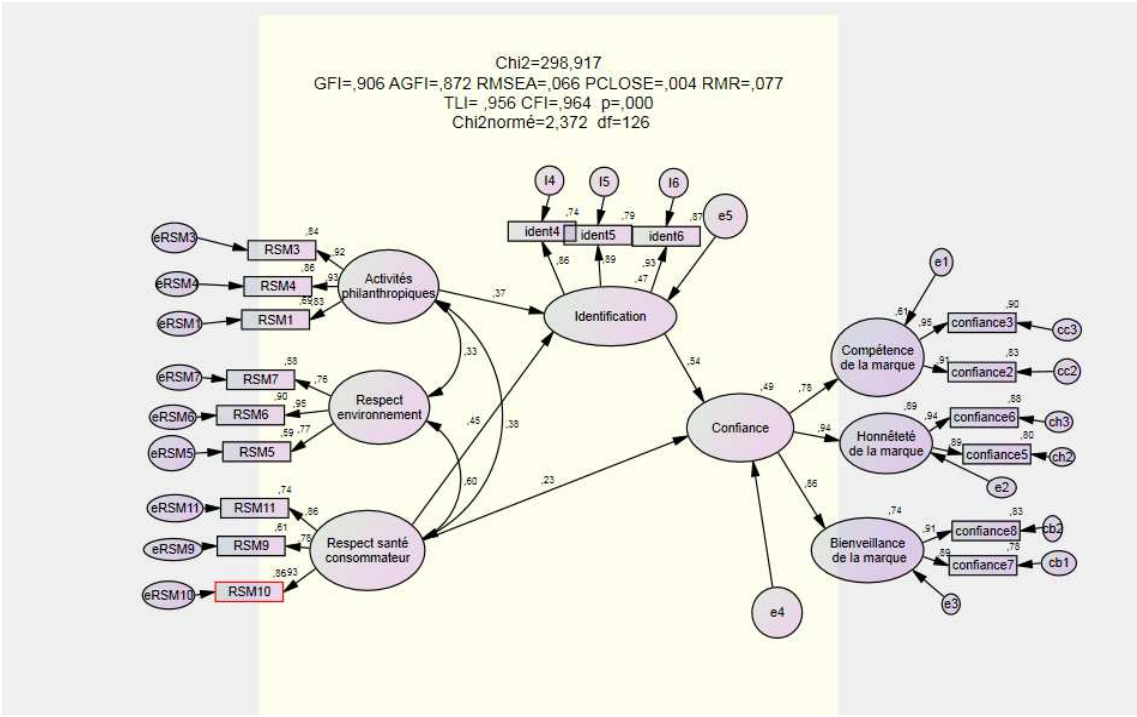
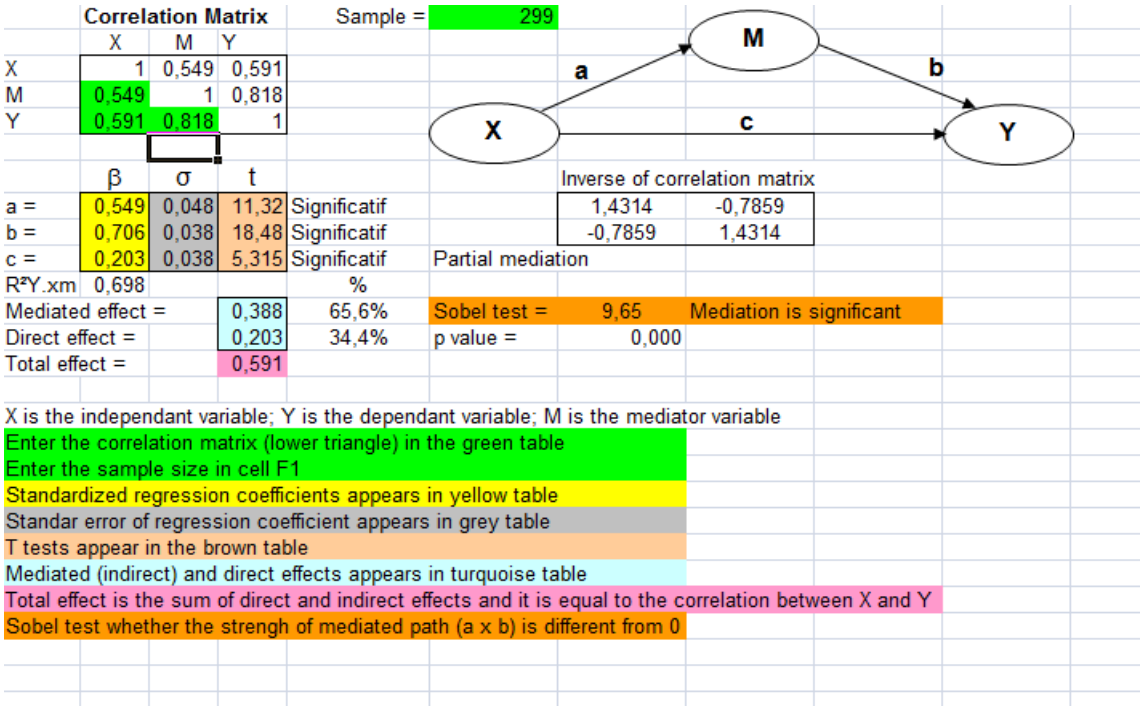


Figure 70 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre les activités philanthropiques et l'attachement



Correlation Matrix	X	M	Y
X	1	0,549	0,591
M	0,549	1	0,818
Y	0,591	0,818	1

Sample = 299

	β	σ	t	
a =	0,549	0,048	11,32	Significatif
b =	0,706	0,038	18,48	Significatif
c =	0,203	0,038	5,315	Significatif
$R^2Y.xm$	0,698			%
Mediated effect =			0,388	65,6%
Direct effect =			0,203	34,4%
Total effect =			0,591	

Inverse of correlation matrix

1,4314	-0,7859
-0,7859	1,4314

Partial mediation

Sobel test = 9,65 Mediation is significant

p value = 0,000

X is the independant variable; Y is the dependant variable; M is the mediator variable

Enter the correlation matrix (lower triangle) in the green table

Enter the sample size in cell F1

Standardized regression coefficients appears in yellow table

Standar error of regression coefficient appears in grey table

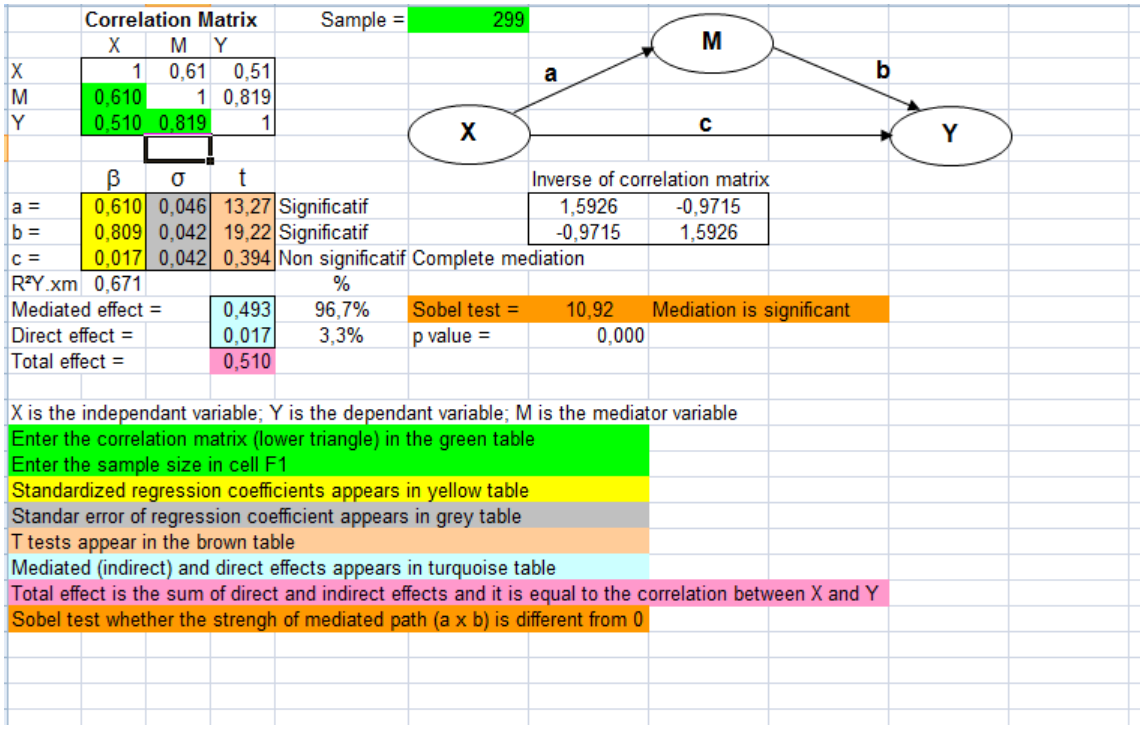
T tests appear in the brown table

Mediated (indirect) and direct effects appears in turquoise table

Total effect is the sum of direct and indirect effects and it is equal to the correlation between X and Y

Sobel test whether the strengh of mediated path (a x b) is different from 0

Figure 71 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre le respect de l'environnement et l'attachement



Correlation Matrix	X	M	Y
X	1	0,61	0,51
M	0,610	1	0,819
Y	0,510	0,819	1

Sample = 299

	β	σ	t	
a =	0,610	0,046	13,27	Significatif
b =	0,809	0,042	19,22	Significatif
c =	0,017	0,042	0,394	Non significatif
$R^2Y.xm$	0,671			%
Mediated effect =			0,493	96,7%
Direct effect =			0,017	3,3%
Total effect =			0,510	

Inverse of correlation matrix

1,5926	-0,9715
-0,9715	1,5926

Complete mediation

Sobel test = 10,92 Mediation is significant

p value = 0,000

X is the independant variable; Y is the dependant variable; M is the mediator variable

Enter the correlation matrix (lower triangle) in the green table

Enter the sample size in cell F1

Standardized regression coefficients appears in yellow table

Standar error of regression coefficient appears in grey table

T tests appear in the brown table

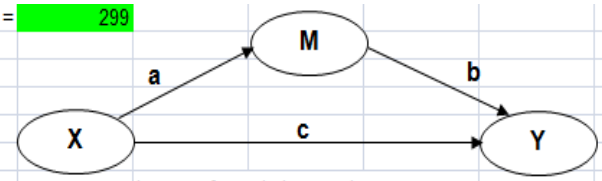
Mediated (indirect) and direct effects appears in turquoise table

Total effect is the sum of direct and indirect effects and it is equal to the correlation between X and Y

Sobel test whether the strengh of mediated path (a x b) is different from 0

Figure 72 : Test de sobel (1996) sur l'effet médiateur de l'identification entre le respect de la santé des consommateurs et l'attachement

	Correlation Matrix			Sample =	299
	X	M	Y		
X	1	0,611	0,569		
M	0,611	1	0,82		
Y	0,569	0,820	1		



	β	σ	t		Inverse of correlation matrix	
a =	0,611	0,046	13,3	Significatif	1,5957	-0,9750
b =	0,754	0,042	18,14	Significatif	-0,9750	1,5957
c =	0,108	0,042	2,611	Significatif	Partial mediation	
$R^2Y.xm$	0,68			%		
Mediated effect =			0,461	80,9%	Sobel test = 10,73	Mediation is significant
Direct effect =			0,108	19,1%	p value = 0,000	
Total effect =			0,569			

X is the independant variable; Y is the dependant variable; M is the mediator variable

Enter the correlation matrix (lower triangle) in the green table

Enter the sample size in cell F1

Standardized regression coefficients appears in yellow table

Standar error of regression coefficient appears in grey table

T tests appear in the brown table

Mediated (indirect) and direct effects appears in turquoise table

Total effect is the sum of direct and indirect effects and it is equal to the correlation between X and Y

Sobel test whether the strengh of mediated path (a x b) is different from 0

Figure 73 : Médiation partielle de l'identification entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'attachement

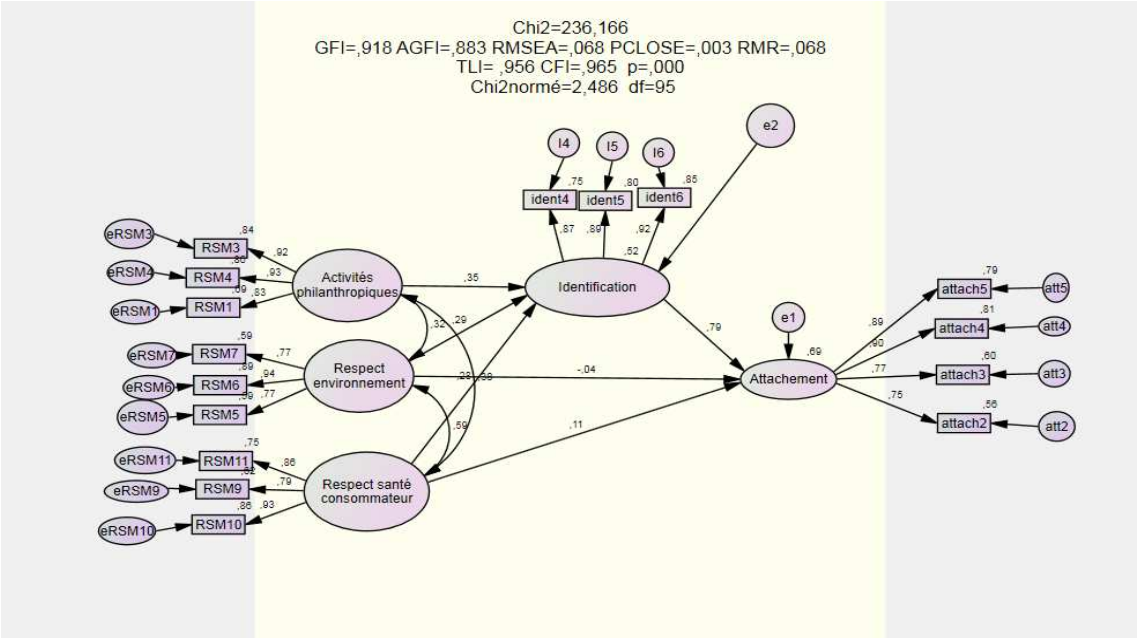


Figure 74 : Médiation totale de l'identification entre les trois dimensions de la RSM perçue et l'attachement

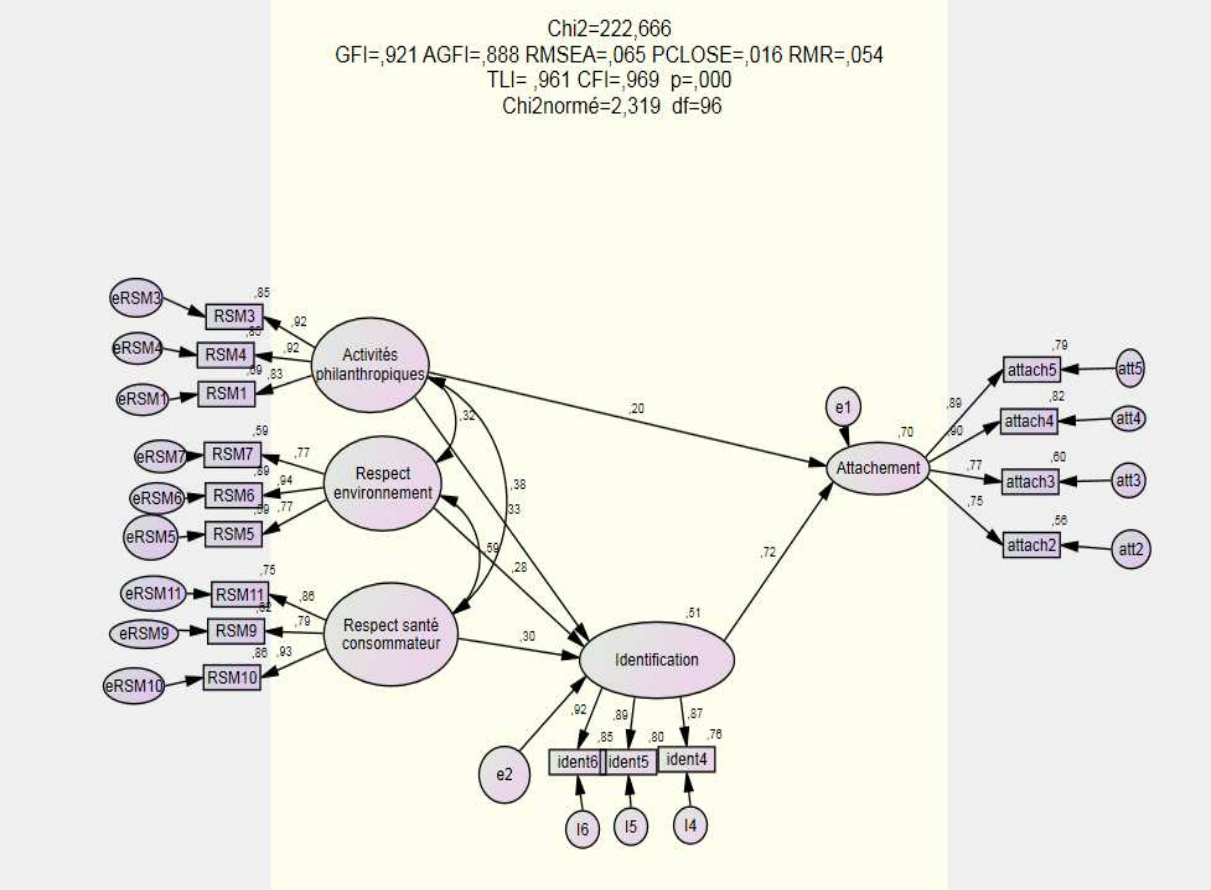


Figure 75 : Modèle avec relation entre les dimensions de la RSM perçue et les antécédents de l'engagement

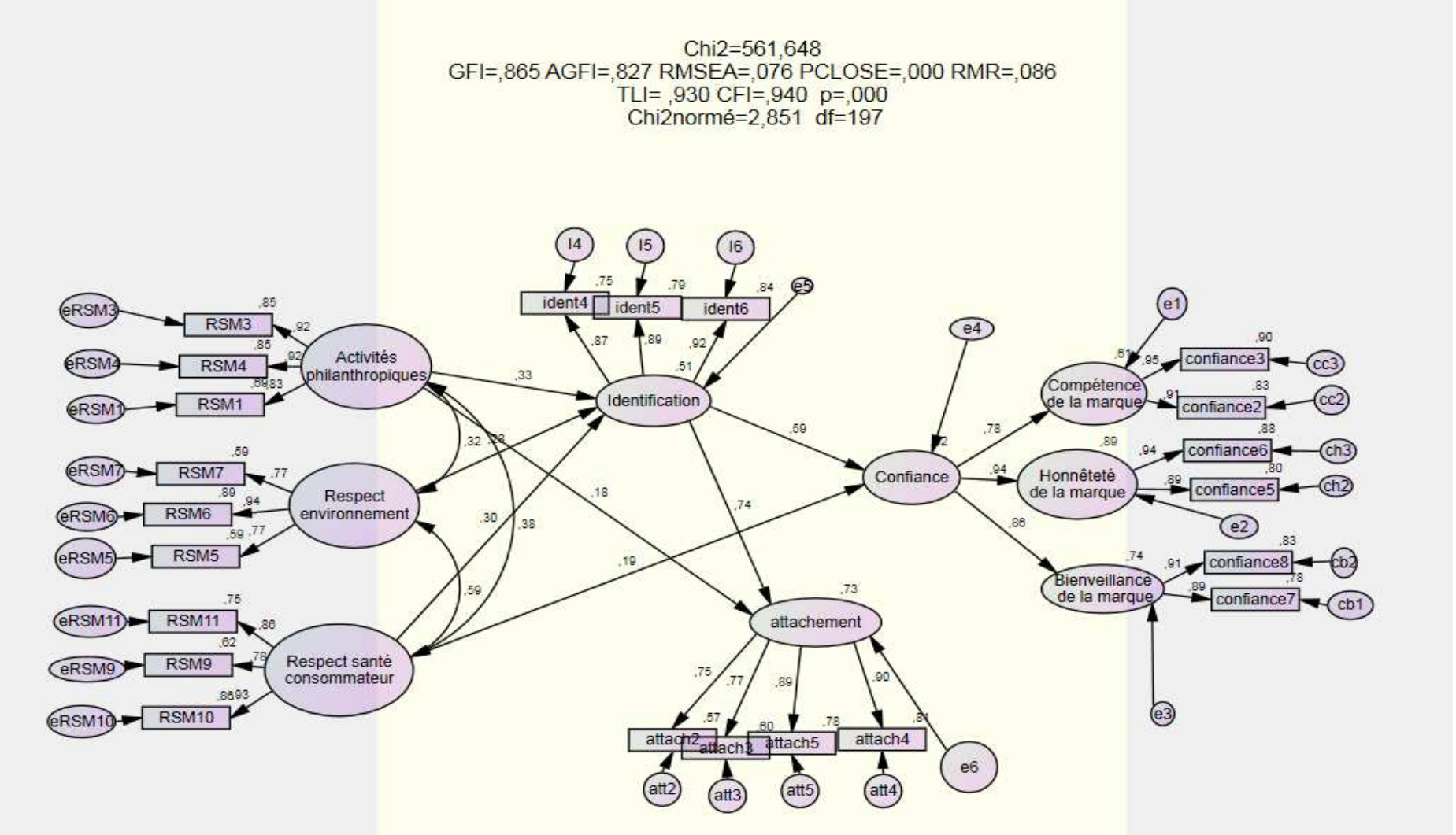
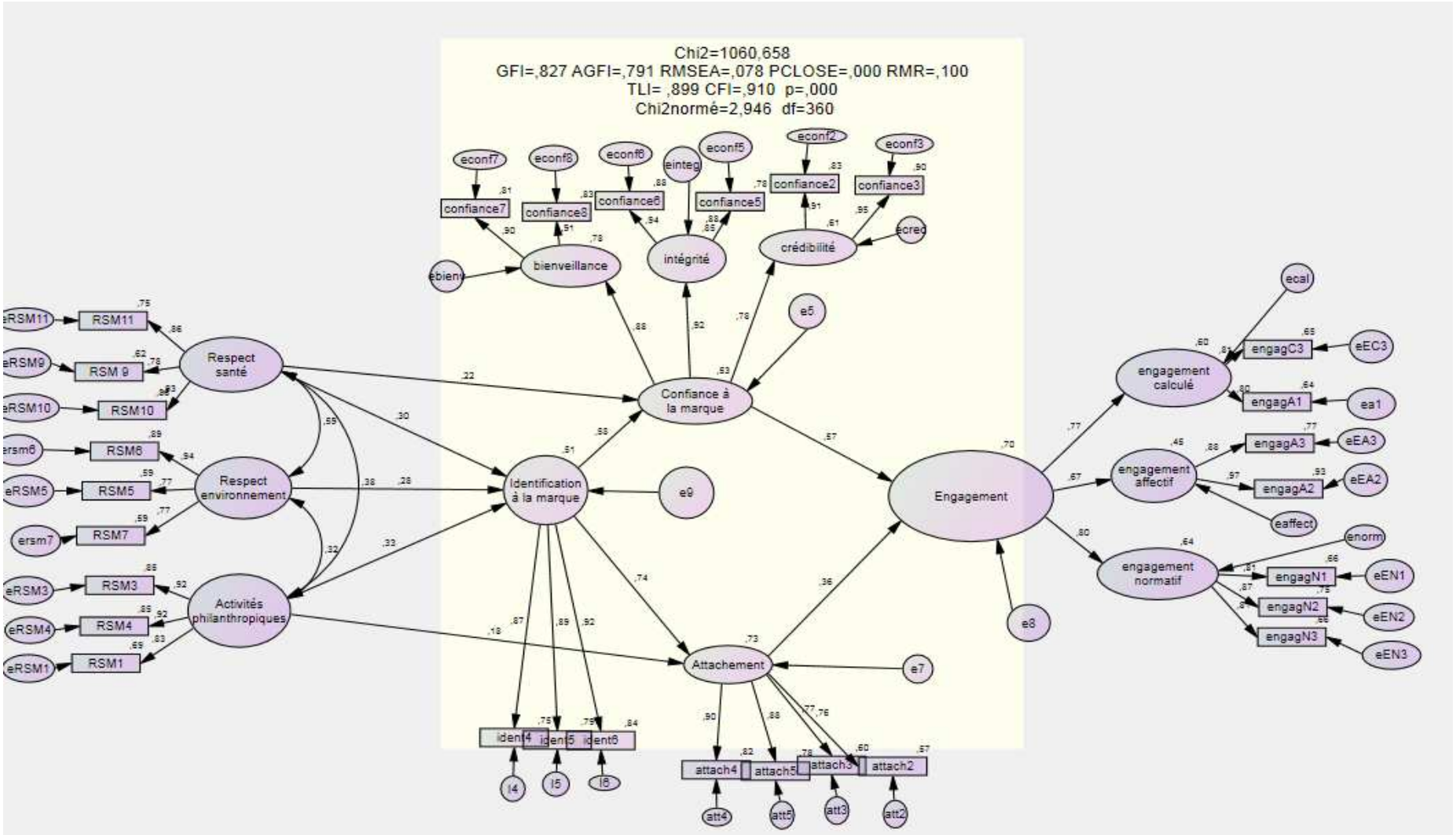


Figure 76 : Modèle global de recherche sous Amos :

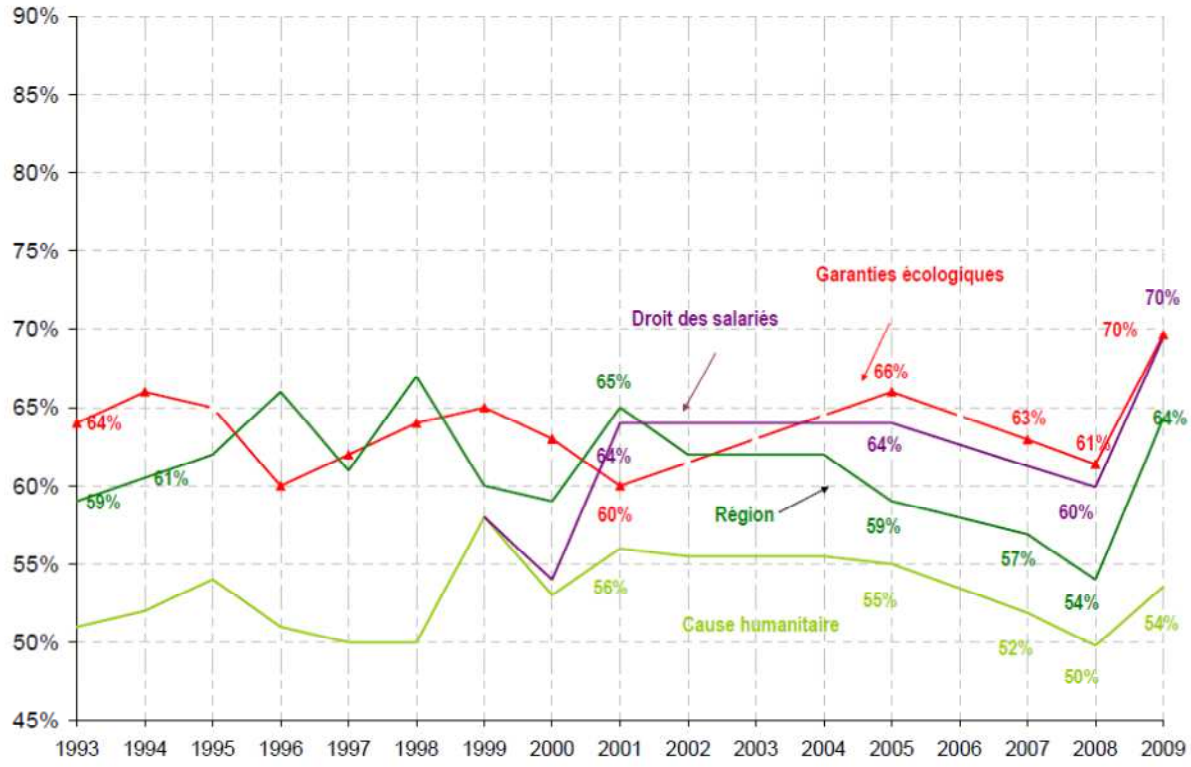


Annexe 9 : Synthèse des hypothèses de la recherche

	Hypothèse	Décision
H1	**La RSM perçue influence positivement l'engagement envers la marque**	
$H1_a$	Les activités philanthropiques influencent positivement l'engagement envers la marque	**Confirmée**
$H1_b$	Le respect de l'environnement influence positivement l'engagement envers la marque	**Confirmée**
$H1_C$	Le respect de la santé influence positivement l'engagement envers la marque	**Confirmée**
H2	**La RSM perçue influence positivement l'identification à la marque**	
$H2_a$	Les activités philanthropiques influencent positivement l'identification à la marque	**Confirmée**
$H2_b$	Le respect de l'environnement influence positivement l'identification à la marque	**Confirmée**
$H2_C$	Le respect de la santé influence positivement l'identification à la marque	**Confirmée**
H3	**La RSM perçue influence positivement la confiance envers la marque**	
$H3_a$	Les activités philanthropiques influencent positivement la confiance envers la marque	**Confirmée**
$H3_b$	Le respect de l'environnement influence positivement la confiance envers la marque	**Infirmée**
$H3_C$	Le respect de la santé influence positivement la confiance envers la marque	**Confirmée**
$H3_a$ et H12	Les activités philanthropiques influencent positivement la confiance envers la marque **(en présence de H12)**	**Infirmée**
$H3_C$ et H12	Le respect de la santé influence positivement la confiance envers la marque **(en présence de H12)**	**Infirmée**
H4	**La RSM perçue influence positivement l'attachement à la marque**	
$H4_a$	Les activités philanthropiques influencent l'attachement à la marque	**Confirmée**
$H4_b$	Le respect de l'environnement influence positivement l'attachement à la marque	**Confirmée**
$H4_C$	Le respect de la santé influence positivement l'attachement à la marque	**Confirmée**
$H4_a$ et H13	Les activités philanthropiques influencent l'attachement à la marque **(en présence de H13)**	**Infirmée**
$H4_b$ et H13	Le respect de l'environnement influence positivement l'attachement à la marque **(en présence de H13)**	**Infirmée**
$H4_C$ et H13	Le respect de la santé influence positivement l'attachement à la marque **(en présence de H13)**	**Infirmée**
Hypothèses intermédiaires de la relation entre l'engagement et ses antécédents		
H5	L'identification à la marque influence positivement engagement envers la marque	**Confirmée**
H5/ H9, 11	L'identification à la marque influence positivement engagement envers la marque **(en présence de H9 et H11)**	**Infirmée**
H6	La confiance influence positivement engagement envers la marque	**Confirmée**
H7	L'attachement à la marque influence positivement engagement envers la marque	**Confirmée**
H8	L'identification à la marque influence positivement la confiance envers la marque	**Confirmée**
H10	L'identification à la marque influence positivement l'attachement à la marque	**Confirmée**
Hypothèses finales retenues pour la relation entre l'engagement et ses antécédents		
H9	La confiance envers la marque joue un rôle médiateur entre l'identification à la marque et l'engagement envers la marque	**Confirmée**
H11	L'attachement à la marque joue un rôle médiateur entre l'identification à la marque et l'engagement envers la marque	**Confirmée**
$H12_a$	L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre les activités philanthropiques et la confiance envers la marque	**Confirmée**
$H12_b$	L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre le respect de l'environnement et la confiance envers la marque	**Infirmée**
$H12_C$	L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre le respect de santé des consommateurs et la confiance envers la marque	**Confirmée**
$H13_a$	L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre les activités philanthropiques et l'attachement à la marque	**Confirmée**
$H13_b$	L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre le respect de l'environnement et l'attachement à la marque	**Confirmée**
$H13_C$	L'identification à la marque joue un rôle médiateur entre le respect de santé des consommateurs et l'attachement à la marque	**Confirmée**

Annexe 10 : Résultats des raisons d'acheter un produit responsable par le consommateur français

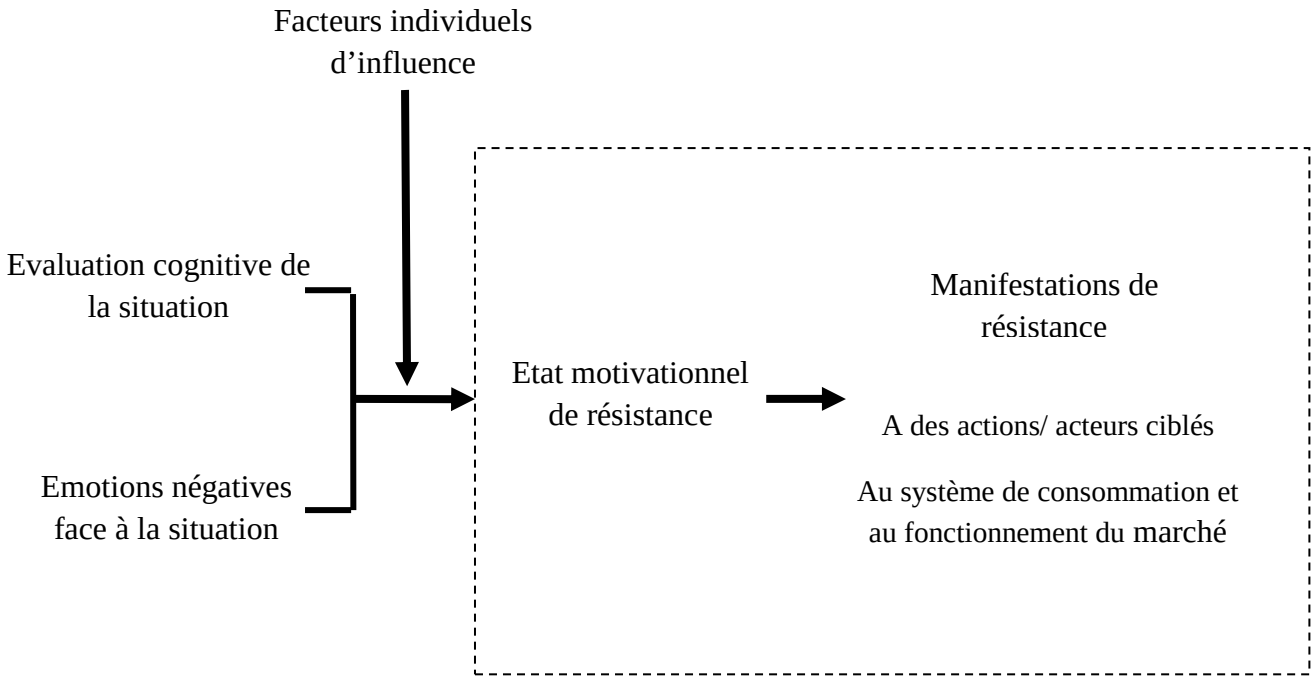
Figure 77: les raisons d'acheter un produit responsable pour les Français



Source : CREDOC- enquêtes consommation de 1992 à 2009. www.credoc.fr

Annexe 11 : Cadre d'analyse de la Résistance des consommateurs

Figure 78 : Cadre d'analyse de la Résistance du consommateur (Roux, 2007)



Source : Roux (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, Recherche et Applications en Marketing, 22, 4, p. 14

Annexe 12 : Les principales théories sociales et psychologiques du comportement du consommateur socialement responsable

Les principales théories et modèles mobilisés dans la littérature de la consommation socialement responsable peuvent être classées en trois catégories :

1. Une approche interne: regroupant des caractéristiques qui sont conçues comme étant intérieur à l'individu : les attitudes, les valeurs, les habitudes et les normes personnelles.
2. Une approche externe : regroupant des caractéristiques plutôt d'ordre contextuelles, telles que les incitations fiscales et réglementaires, les contraintes institutionnelles et les normes sociales.
3. Une approche mixte : il y a eu quelques tentatives ambitieuses pour construire des modèles de comportement du consommateur cohérents et capables de capturer à la fois les deux dimensions précédentes. *C*ependant, ces modèles posent des problèmes quant à leur validation empirique.

Tableau 71 : Les principales théories sociales et psychologiques mobilisées dans l'étude du comportement du consommateur socialement responsable

Théorie de psychologie-sociale	Mots clés	Description
Les approches internes		
Théorie de choix rationnel	Elster 1986, Homans 1961 Etc.	Est la base sous-jacente de la plupart des théories économiques de la préférence des consommateurs et plusieurs autres théories socio-psychologique du comportement. Elle suggère que le comportement est le résultat des délibérations rationnelles dans lequel les individus cherchent à maximiser leur propre utilité attendue.
La théorie des attentes – valeurs	Fishbein (1973), Ajzen et Fishbein (1980)	Une large classe de théories (en autres la théorie de choix rationnel) repose sur l'idée que le comportement est motivé par les attentes que nous avons sur les conséquences de nos comportements et les valeurs que nous attachons à ces résultats.
Théorie des moyens et fin des chaînes	Gutman 1982, Reynolds et Olson 2001	Une forme qualitative de la théorie des attentes-valeurs qui postule que les préférences sont fondées sur une relation « échelonnée » entre les attributs, les conséquences et les valeurs.
Théorie de	Ajzen 1991	Permet de régler la théorie de l'action raisonnée pour

comportement planifié (TCP)		intégrer le contrôle perçu de l'acteur sur les résultats de son comportement
Théorie de l'action raisonnée	Ajzen et Fishbein 1980	Peut-être le modèle psychologique d'attitude – comportement le plus connu, la théorie de l'action raisonnée ajuste la théorie des valeurs attendues pour incorporer les influences sociales normatives sur les intentions de comportement.
Utilité subjective attendue (SEU)	Ajzen et Fishbein 1980, Eagly et Chaiken 1993	Une forme de la théorie de valeur attendue étroitement liée au modèle de choix rationnel, la théorie SEU suggère que le comportement est une fonction des résultats escomptés du comportement et de la valeur attribuée à ces résultats
Modèle d'attribut	Lancaster (1966)	Les préférences des consommateurs pour les produits ne sont pas formées sur la base des produits eux-mêmes, mais sur les attributs que ces produits possèdent et les valeurs de ces produits pour les consommateurs.
L'approche externe		
Conduite normative	Cialdini, Kallgren et Reno 1991	Cette théorie propose que le comportement soit guidé par des normes sociales qui sont, soit descriptives (ce qui est fait) ou par voie d'injonction (ce qui devrait être fait) dans la nature. La force ou la « saillance » de ces différents types de normes dans un contexte dépend d'une multitude de facteurs dispositionnels et situationnels.
Théorie culturelle	Thompson et al (1990)	Les hypothèses émettent une typologie quadruple des « types » de culture avec des conceptions différentes de la gouvernance et la bonne vie : hiéararchistes, égalitaristes, individualistes et fatalistes.
Interactionnisme symbolique	Blumer 1969, Mead 1934	Suggère que les gens interagissent avec les choses (objets, institutions ou autres) sur la base de la signification symbolique de ces choses pour eux.
L'approche mixte		
Comportement interpersonnel (TIB)	Triandis 1977	Comme la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement interpersonnel (TIB) comprend à la fois le construit d'attente-valeur et la croyance normative. Toutefois, TIB comprend également l'influence des facteurs habituels, sociaux et affectifs sur le comportement.
Modèle de motivation-capacité-opportunité	Ölander et Thøgersen 1995	Un modèle de comportement intégré qui combine à la fois les variables internes de motivation (le plus souvent basées sur la théorie de l'action raisonné) avec des variables contextuelles externes de la capacité (y compris l'habitude et la connaissance des tâches) et d'opportunité.
Théorie de norme-valeur-croyance	Stern et al 1999, Stern 2000	Une tentative pour régler la théorie d'activation des normes de Schwartz afin d'intégrer une relation plus complexe entre les valeurs, les croyances, les attitudes et les normes

Théorie des normes d'activation	Schwartz 1977, 1992	Une des meilleures tentatives connues du modèle pro-social ou altruiste de comportement : une norme à caractère personnel (PN) au comportement d'une manière pro-social est activée par la prise de conscience des conséquences (AC) de ses actions et l'attribution de la responsabilité personnelle (AR) pour eux.
Théorie du champ	Lewin 1951	Influent tôt la théorie de psychologie-sociale positionnant le comportement comme une fonction de « champ » dynamique des influences internes et externes. Le changement de comportement s'appuie sur (le dégel des comportements existants), le passage à un nouveau niveau, puis recongeler.

Source adaptée: Jackson (2005) « Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behavior and behavioural change