

Louvain School of Management

Impacts de pratiques RSE problématiques sur la fidélité à la marque

Auteure : Maxine Garcia Cano
Promoteur : Gordy Pleyers
Année académique 2020-2021
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en sciences de gestion à finalité spécialisée
Horaire de jour

*Je remercie tout particulièrement mon promoteur Monsieur Gordy Pleyers
pour sa disponibilité, son temps et ses précieux conseils qui m'ont guidés
et aidés tout au long de la réalisation de ce mémoire.*

*Je tiens également à remercier ma famille, mes proches et Mortimer
pour leurs encouragements, leur aide et leur soutien sans faille.*

*Par ailleurs, je souhaite également remercier toutes les personnes qui ont
pris le temps de partager et de répondre à mon questionnaire,
sans quoi ce projet n'aurait pas pu aboutir.*

*Enfin, je remercie toutes les autres personnes ayant,
de près ou de loin, contribué à la réalisation de ce projet.*

Table des matières

Introduction	1
PARTIE 1 : Revue de la littérature.....	3
1. La fidélité à la marque.....	3
1.1 Importance et défis de la fidélité à la marque pour les entreprises.....	3
1.2 Conceptualisation de la fidélité à la marque.....	5
1.2.1 Approche comportementale et approche attitudinale de la fidélité	6
1.2.2 Définitions et contributions au concept de fidélité à la marque	8
1.3 La fragilisation de la fidélité à la marque.....	12
1.3.1 Dissolution de la relation entre le consommateur et la marque.....	12
1.3.2 Impact du processus de dissolution sur la fidélité à la marque.....	15
1.3.3 Intérêt de la théorie de la dissonance cognitive dans la rupture de la fidélité	19
1.4 Conclusion.....	23
2. Sensibilité des consommateurs aux enjeux de responsabilité sociétale des entreprises	23
2.1 Définition du concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).....	24
2.2 Catégories de la RSE	25
2.3 Importance et effets de la RSE sur le comportement du consommateur	25
2.4 Conclusion.....	28
3. Le cas des mauvais élèves : l'irresponsabilité sociétale des entreprises	28
3.1 Définition du concept d'irresponsabilité sociétale des entreprises	29
3.2 Effets de l'irresponsabilité sociétale des entreprises sur le comportement du consommateur	30
3.3 Facteurs de rupture de la relation consommateur-entreprise inspirés de la RSE et de l'ISE	32
3.3.1 L'environnement	33
3.3.2 L'honnêteté de la marque	33
3.3.3 Le bon traitement des travailleurs	34
3.3.4 La conformité à la loi	35
3.3.5 La salubrité et la sécurité des produits	35
3.4 Conclusion.....	36
PARTIE 2 : Partie pratique	37
1. Question de recherche	37
2. Cadre conceptuel de l'étude et hypothèses.....	38
2.1 Cadre conceptuel	38
2.2 Hypothèses	39

2.2.1	Quel est l'impact du non-respect de chacun des 5 aspects RSE sur la fidélité à la marque ?	39
2.2.2	Y a-t-il des facteurs RSE ayant une plus grande ou une moins grande importance sur le déclin de la fidélité ?	40
2.2.3	Quel est l'impact du support RSE du consommateur sur le déclin de la fidélité ?	41
2.2.4	Quel est l'impact de l'inconfort psychologique ressenti sur le déclin de la fidélité ?	42
3.	Méthodologie	43
3.1	Contexte de l'étude	43
3.2	Élaboration du questionnaire	44
3.2.1	Aspects généraux	44
3.2.2	Construction des échelles de mesure	45
3.2.3	Méthode d'échantillonnage et distribution du questionnaire	46
4.	Analyse des résultats	47
4.1	Préparation et nettoyage des données	47
4.2	Fiabilité des échelles et construction des nouvelles variables	48
4.3	Caractéristiques de l'échantillon	52
4.4	Tests des hypothèses	53
4.4.1	Quel est l'impact du non-respect de chacun des 5 aspects RSE sur la fidélité à la marque ?	53
4.4.2	Y a-t-il des facteurs RSE ayant une plus grande ou une moins grande importance sur le déclin de la fidélité ?	54
4.4.3	Quel est l'impact du support RSE du consommateur sur le déclin de la fidélité ?	59
4.4.4	Quel est l'impact de l'inconfort psychologique ressenti sur le déclin de la fidélité ?	60
4.5	Récapitulatifs des hypothèses	61
4.6	Analyses complémentaires	63
4.6.1	Influence de l'âge et du genre sur le déclin de la fidélité	63
4.6.2	Corrélation entre les variables support RSE et les variables inconfort psychologique	64
5.	Discussion	65
5.1	Interprétation des résultats	65
5.2	Implications managériales	67
5.3	Implications sociétales	69
5.4	Limites de l'étude	70
5.5	Suggestions pour des recherches futures	71
	Conclusion générale	73
	Références	75
	Annexes	83
	Annexe 1 : Questionnaire de l'étude quantitative	83

Annexe 2 : Fiabilité des échelles et construction des nouvelles variables	88
Annexe 2.1 : Alphas de Cronbach des différentes variables	88
Annexe 3 : Quel est l'impact du non-respect de chacun des 5 aspects RSE sur la fidélité à la marque ?	88
Annexe 3.1 : Test des échantillons appariés pour les 5 paires de variables	88
Annexe 4 : Y a-t-il des facteurs RSE ayant une plus grande ou une moins grande importance sur le déclin de la fidélité ?	90
Annexe 4.1 : ANOVA 1 sur mesures répétées (variables dépendantes : déclin de la fidélité pour chaque facteur RSE).....	90
Annexe 5 : Quel est l'impact du support RSE du consommateur sur le déclin de la fidélité ?	93
Annexe 5.1 : Test de normalité sur les variables Support pour les 5 facteurs RSE.....	93
Annexe 5.2 : Test de normalité sur les variables Différence de Fidélité pour les 5 facteurs RSE	93
Annexe 5.3 : Analyse des corrélations entre les variables Support et les variables différentielles pour les 5 facteurs RSE	93
Annexe 6 : Quel est l'impact de l'inconfort psychologique ressenti sur le déclin de la fidélité ?.....	95
Annexe 6.1 : Test de normalité sur les variables Inconfort pour les 5 facteurs RSE	95
Annexe 6.2 : Analyse des corrélations entre les variables Inconfort et les variables différentielles pour les 5 facteurs RSE	95
Annexe 7 : Analyses complémentaires.....	97
Annexe 7.1 : Tests ANOVA 2 sur mesures répétées (variable indépendante : déclin de la fidélité, variables dépendantes : catégories d'âge et genre).....	97
Annexe 7.2 : Analyse des corrélations des variables Inconfort et Support pour les 5 facteurs RSE	

Introduction

Dans le contexte sociétal actuel, où l'hypercompétitivité, l'hyper-segmentation et les nombreuses crises économiques règnent en maître, les entreprises ont plus que jamais besoin d'assurer leurs marchés déjà acquis. La fidélité à la marque, avec ses nombreux avantages en termes de réduction des risques, de meilleure profitabilité et de meilleure différenciation par rapport aux concurrents, représente donc pour les entreprises un atout non négligeable (Trinquemont, 1996). De ce fait, construire, mais surtout maintenir la fidélité à la marque auprès des consommateurs reste un objectif primordial (Bennett & Rundel-Thiele, 2005). Cependant, avec l'augmentation de la sensibilité des consommateurs au prix, le développement des marchés de niche, et le manque de confiance grandissant envers la publicité et autres actions promotionnelles des marques, conserver la fidélité des consommateurs semble de plus en plus difficile (Casteran et al., 2019).

Rendant les choses encore un peu plus complexes, l'apparition du concept de responsabilité sociétale (RSE) et les attentes grandissantes des consommateurs vis-à-vis du respect des valeurs de la communauté ont également obligé les organisations à faire plus d'efforts pour satisfaire et conserver leurs clients. Ainsi, de nombreuses organisations, portées par les effets bénéfiques de l'implémentation de programmes de responsabilité sociale sur leur image de marque, ont décidé d'investir dans cette voie (Marin et al., 2009). Cependant, et encore peu d'entreprises en sont réellement conscientes, ce respect de la responsabilité sociétale passe aussi, et surtout, par le fait d'éviter des comportements socialement irresponsables (Lin-Hi & Müller, 2013). En effet, les consommateurs, bien plus sensibles à des informations négatives qu'à des informations positives, tendront à punir les entreprises bien plus facilement qu'ils ne tendront à les récompenser (Mohr & Webb, 2005 ; Sen & Bhattacharya, 2001). Ainsi, dans le cas d'un non-respect de la RSE, ils arrêteront non seulement d'acheter la marque, mais ils pratiqueront également d'autres actions très préjudiciables pour l'entreprise comme le bouche-à-oreille négatif ou des manifestations de protestations, allant parfois même jusqu'au procès (Grappi et al., 2013).

Étant donné l'importance de la fidélité à la marque et le respect de la responsabilité sociétale pour les organisations, ainsi que les risques encourus en cas de non-respect des valeurs sociales, nous avons décidé d'aborder la question de recherche suivante dans ce mémoire : « *Dans quelle mesure la présence d'informations RSE négatives concernant la marque joue-t-elle un rôle sur*

le déclin de la fidélité du consommateur ? ». Le but est d'analyser cet effet grâce à la théorie de la dissonance cognitive, principalement utilisée dans le cadre de la psychologie.

En effet, encore très peu d'études ont abordé le sujet du déclin ou de la rupture de la fidélité, bien que celle-ci entraîne des conséquences très problématiques pour les entreprises. De plus, elle n'a, à notre connaissance, jamais été abordée dans le cadre de la responsabilité sociétale des entreprises, même si cela reste un sujet très actuel et très important dans le processus de décision des consommateurs. Enfin, l'application de la théorie de la dissonance cognitive dans ce contexte n'a jamais été réalisée. De ce fait, notre étude devrait permettre de jeter les premières bases pour une meilleure compréhension managériale de ces phénomènes.

Pour ce faire, notre mémoire se divisera principalement en deux parties.

Dans la première partie, comportant notre revue de littérature, nous nous intéresserons principalement aux concepts qui formeront la base théorique de notre étude. Ainsi, dans un premier temps, nous aborderons la fidélité à la marque, ses avantages pour les entreprises, ses définitions et sa conceptualisation au fil du temps. Nous aborderons également le phénomène de rupture de la fidélité à travers la dissolution de la relation entre la marque et le consommateur, et nous détaillerons l'utilité de la théorie de la dissonance cognitive dans ce contexte. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur le concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), sa définition et son impact sur le comportement du consommateur. Enfin, dans un troisième temps, nous aborderons le concept d'irresponsabilité sociétale (ISE), en identifiant les principaux facteurs qui nous serviront de variables à tester lors de notre étude quantitative.

Dans la seconde partie de notre mémoire, nous définirons les principales hypothèses de notre étude ainsi que la méthodologie adoptée lors de l'élaboration de notre questionnaire et du traitement des données. Ensuite, nous réaliserons une analyse quantitative afin de tester nos hypothèses, et nous en tirerons les conclusions nécessaires. Enfin, dans la dernière section, nous interpréterons les résultats obtenus et identifierons les implications managériales et sociétales. Nous dresserons enfin la liste des limites de notre étude, ainsi que les pistes pour de futures recherches sur le sujet.

PARTIE 1 : Revue de la littérature

1. La fidélité à la marque

1.1 Importance et défis de la fidélité à la marque pour les entreprises

La fidélité à la marque est l'un des concepts centraux du marketing stratégique (Knox & Walker, 2001). Avec l'apparition des marchés hyper concurrentiels et la difficulté de se différencier, la fidélité des consommateurs représente aujourd'hui un objectif marketing prioritaire pour les entreprises (Trinquecoste, 1996). Avoir une bonne base de clients fidèles permet en effet d'assurer aux entreprises une rentabilité et un volume de vente régulier, tout en évitant les dépenses marketing élevées pour l'acquisition de nouveaux clients (Bozzo et al., 2003). Ainsi, selon les travaux de Reichheld (1996), une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'accroître le profit de 25 à 85% selon le secteur d'activité (cité dans Lichtlé & Plichon, 2008). Avoir des clients fidèles représente donc le point de départ d'un avantage compétitif durable pour les entreprises (Dick et Basu, 1994).

De manière plus générale, nous pouvons citer quatre grands bénéfices que la fidélité procure aux entreprises. Le premier de ces bénéfices est la réduction du risque financier et commercial pour l'organisation (Trinquecoste, 1996). En effet, les consommateurs sont moins sensibles au prix de leur marque lorsqu'ils y sont fidèles car celle-ci a pour eux une valeur unique qu'ils ne peuvent retrouver ailleurs, et ils sont donc prêts à dépenser plus (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Rundle-Thiele et Mackay, 2001). De plus, leur satisfaction à l'égard de leur marque préférée les encourage à générer du bouche-à-oreille positif, ce qui engendre de la publicité gratuite pour l'entreprise (Rundle-Thiele et Mackay, 2001 ; Dick et Basu, 1994). Ainsi, l'incertitude et l'insécurité financière de l'organisation s'en voient réduites (Trinquecoste, 1996). Au niveau du risque commercial, une augmentation du taux de fidélisation permet d'agrandir la part de marché de l'entreprise, procurant une situation de quasi-monopole (Trinquecoste, 1996) et débouchant sur des taux plus élevés de retour sur investissement (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Rundle-Thiele et Mackay, 2001).

Le second bénéfice principal de la fidélité à l'entreprise est son utilisation comme mesure d'appréciation de la valeur de l'entreprise. En effet, la fidélité traduit la supériorité de la marque sur le marché et constitue donc une part importante du « fonds de commerce » ou plus-value de

la firme, ce qui est pris en compte lors de son évaluation financière (Trinquecoste, 1996). Cette idée est consistante avec les études d'Aaker (1991) et Keller (1993) où la fidélité est utilisée comme un indicateur du capital de marque (cités dans Dubois & Laurent, 1999), qui reprend notamment la valeur totale de la marque pouvant être incluse dans le bilan ou lors de la vente de l'entreprise (Wood, 2000).

La fidélité peut également être considérée comme un « point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale » (Trinquecoste, 1996, p. 18). En effet, lorsqu'un consommateur est fidèle à une marque, il a confiance en elle et cette confiance peut se répercuter sur l'ensemble des produits et services de la marque. Ainsi, lors de la création d'une innovation, d'une extension de marque, ou d'une extension de gamme, l'entreprise pourra exploiter la bonne réputation dont jouit son image de marque globale afin d'éviter les risques d'échec lors du lancement de nouveaux produits ou services, et en favoriser une adoption plus rapide (Trinquecoste, 1996 ; Rundle-Thiele et Mackay, 2001).

Enfin, Dick et Basu (1994) soulignent que la fidélité permet de diminuer la motivation à la recherche d'information. En effet, lorsqu'un consommateur a facilement accès à ses expériences passées et à son niveau de satisfaction vis-à-vis d'une marque, celui-ci est moins motivé à chercher de l'information concernant d'autres alternatives. Comme un consommateur fidèle est généralement un consommateur satisfait, celui-ci aura donc peu de raisons de considérer d'autres options (Rundle-Thiele et Mackay, 2001) et résistera même mieux à des arguments de contre-persuasion (Dick et Basu, 1994).

Si la fidélité à la marque présente donc bien des atouts, certaines études (e.g. Stern & Hammond, 2004 ; Bennett & Rundle-Thiele, 2005 ; Uncles et al., 2010) et certaines preuves managériales (Kusek, 2016) notent toutefois une baisse progressive de la fidélité, rendant ses avantages plus difficiles à obtenir. Ce déclin, bien que pas toujours vérifié empiriquement (Dekimpe et al., 1997 ; Dawes et al., 2015), pourrait s'expliquer par le fait que les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles au prix. Cette sensibilité serait principalement due aux nombreuses promotions des détaillants, aux ralentissements de l'économie en 2008 (Casteran et al., 2019 ; Dawes et al., 2015) et au cynisme grandissant envers la publicité (Bennett & Rundle-Thiele, 2005 ; Casteran et al., 2019). L'intensification de la fragmentation des marchés, la popularité

des marchés de niche et la croissance des labels de marque privés encourageraient également cette dynamique négative (Casteran et al., 2019).

Il existerait également d'autres défis qui rendraient l'élaboration de la fidélité plus difficile, qu'Oliver (1999) identifie principalement de deux sortes : ceux résultant de la personnalité du consommateur et ceux résultant d'incitations au changement. Dans le premier cas, la fidélité est plus difficile à obtenir parce que le consommateur aime la variété, parce que ses besoins évoluent au fil du temps ou parce qu'il a tendance à être fidèle à plusieurs marques d'une même catégorie. Dans le deuxième cas, il s'agit plutôt de l'influence des messages de la concurrence et la présence d'autres offres alléchantes qui poussent le consommateur à se détourner de sa marque préférée (Oliver, 1999).

Pour faire face à ces défis et essayer d'inverser la tendance, les entreprises de l'ère moderne ont donc intérêt à différencier leur marque, non pas uniquement sur base des attributs fonctionnels et tangibles de leur produit, mais également sur base de l'expérience et de la symbolique de leur marque (Bennett & Rundel-Thiele, 2005). En effet, comme démontré dans de nombreuses études (e.g. Elliott & Wattanasuwan, 1998 ; Underwood, 2003 ; Hammerl et al., 2016), la marque sert à véhiculer les valeurs, aspirations et plus particulièrement l'identité de son propriétaire, créant une connexion émotionnelle et sociale dont la fidélité à la marque se nourrit. Cette idée, très importante, nous sera notamment utile dans la construction de notre étude décrite plus avant dans ce document.

Maintenant que nous avons mis en évidence les avantages de la fidélité en termes d'avantages économiques et commerciaux ainsi que les défis pour les entreprises actuelles, nous allons, dans la section suivante, nous attarder sur les différentes constructions théoriques et opérationnelles de la fidélité à la marque.

1.2 Conceptualisation de la fidélité à la marque

La fidélité dans la recherche scientifique est un concept assez ancien. Révélée pour la première fois dans les travaux de Copeland en 1923 sous la dénomination d'insistance pour une marque, ce nouveau concept fera l'objet d'un grand intérêt dans les premières études du comportement du consommateur, au début des années 50 (Terrasse, 2006). Cependant, malgré le volume

considérable de littérature sur le sujet, le progrès dans la mesure et la définition claire de la fidélité restera cependant assez limité (Knox & Walker, 2001), créant de nombreuses confusions et controverses autour de ce concept (Engel et al., 1978 cités dans Achour, 2006). Aujourd'hui, il semblerait tout de même que les chercheurs se soient mis d'accord sur deux approches principales expliquant la fidélité, à savoir l'approche comportementale et l'approche attitudinale de la fidélité (Dubois & Laurent, 1999).

Dans cette partie, nous nous concentrerons donc sur ces deux approches en expliquant leurs principales caractéristiques et leurs limites, avant d'aborder les définitions de la fidélité dans la littérature. Nous évoquerons également les plus importantes contributions des auteurs à l'évolution de ce concept.

1.2.1 Approche comportementale et approche attitudinale de la fidélité

L'approche comportementale apparaît en premier dans les années 50 et se rattache aux modèles behavioristes du comportement (Achour, 2006). Selon cette approche, la fidélité est appréhendée par le comportement réel d'achat du consommateur, dont les principales mesures sont la proportion d'achat (Cunningham, 1956 ; Day, 1969), la séquence d'achats (Brown, 1952 ; Stafford 1966), l'achat répété (Ehrenberg ; 2000) et les mesures empiriques RFM (Récence, Fréquence, Montant) (Lichtlé & Plichon, 2008). Le principal raisonnement derrière cette méthode est que si le consommateur rachète systématiquement la même marque, alors il lui est nécessairement fidèle. Ce point de vue, partagé par de nombreux auteurs, s'inscrit facilement dans la pratique grâce à une bonne accessibilité aux panels de consommateurs (Bozzo et al, 2003). De plus, ceux-ci ont l'avantage de fournir des données assez détaillées et fiables, renvoyant directement aux comportements effectifs du client (Frisou, 2005 ; Dubois & Laurent, 1999).

Toutefois, cette approche comportementale présente également d'importantes limites. En effet, comme le souligne Day (1969), puis Cunningham (1967), et Jacoby et Kyner (1973), le comportement d'achat répété est une condition nécessaire mais pas suffisante pour expliquer la fidélité à la marque (cités dans Lacoëuilhe, 2000). Effectivement, il est fondamental de faire la différence entre un réachat intentionnel et durable et un réachat purement circonstanciel (Lacoëuilhe, 2000). Ce dernier est notamment défini par Dick et Basu (1994) comme de

l'inertie, ou de la « fausse fidélité », se caractérisant par une situation de faible implication avec peu de différenciation entre les marques (Dick et Basu, 1994). Le consommateur qui rachète la marque dans ces conditions obéit en réalité à un processus d'apprentissage passif destiné à réduire sa perception du risque, sa recherche d'information et sa perte de temps et d'énergie, et non à un comportement de fidélité (Bozzo et al., 2003).

Parmi les autres limites de cette approche, nous pouvons également souligner la non prise en compte de l'influence de variables situationnelles, telles que les opérations promotionnelles, la structure du marché, le rôle du distributeur ou encore l'environnement social (Oliver, 1999 ; Bozzo et al., 2003 ; Frisou, 2005). Certains auteurs mettent également en évidence la mauvaise prédictibilité du comportement à venir par le comportement antérieur (Dubois & Laurent, 1999) et l'absence d'explication de la mixité d'achat par le modèle (Trinquecoste, 1996). Enfin, Frisou (2005) insiste sur l'incapacité des mesures comportementales à prendre en compte l'aspect dynamique interne à la fidélité, dont nous parlerons dans la section suivante.

Afin, entre autres, de dépasser le problème du rachat par inertie et de déterminer plus clairement la « vraie fidélité », la seconde approche, dite attitudinale, va se concentrer sur l'aspect intentionnel du comportement répétitif d'achat (Lacoeuilhe, 2000). Cette approche est rattachée aux modèles psychologiques ou cognitifs du comportement (Achour, 2006). Elle suppose que c'est la présence d'une attitude favorable du consommateur envers la marque qui détermine la présence de la fidélité, et pas la seule observation d'un achat répété (Trinquecoste, 1996 ; Frisou, 2005 ; Dick & Basu, 1994). Cette attitude favorable se mesure directement grâce à l'intention d'achat (Lichtlé & Plichon, 2008 ; Achour 2006) ou indirectement par ses antécédents, c'est-à-dire l'engagement et l'attachement à la marque (Lichtlé & Plichon, 2008 ; Lacoeuilhe, 2000).

Cependant, cette approche attitudinale présente également quelques faiblesses. En effet, la simple mesure d'une attitude à un moment donné ne prouve pas sa stabilité ou sa persistance dans le temps. Au contraire, l'étude réalisée par Dall' Olmo Riley et al. (1997) prouve que seuls 50% des consommateurs gardent la même attitude sur le long terme. De plus, les modèles cognitifs se confrontent à la difficulté de la transition des attitudes aux comportements (Achour, 2006), en ce sens qu'ils se basent sur les pensées et les paroles des gens qui ne traduisent pas toujours leurs actions réelles (Dubois & Laurent, 1999). Enfin, il n'est pas toujours adéquat

d'appréhender un seul comportement sur base d'une attitude, car celle-ci concerne généralement plusieurs circonstances (Rowley & Dawes, 2000).

Pour éviter ces difficultés, de nombreux chercheurs (e.g. Day, 1969 ; Jacoby & Kyner, 1973 ; Dick & Basu, 1994 ; Frisou, 2005) utiliseront donc des modèles composites qui prennent en compte les deux approches précédentes, créant ainsi une conception dite « bidimensionnelle » de la fidélité (Achour 2006 ; Lichtlé & Plichon, 2008). L'avantage de ces modèles est qu'ils reposent sur la complémentarité des deux approches. En effet, la fidélité du comportement s'inscrit dans la dynamique du rachat et de l'échange, tandis que l'attitude de fidélité symbolise l'engagement psychologique et l'attachement à la marque du consommateur (Azoury & Salloum, 2013). C'est cette conceptualisation de la fidélité que nous retiendrons dans ce mémoire.

Intéressons-nous maintenant aux principales définitions et contributions au concept de fidélité à la marque.

1.2.2 Définitions et contributions au concept de fidélité à la marque

L'une des définitions les plus anciennes et collectivement acceptées de la fidélité est certainement la définition de Jacoby et Kyner (1973). Bien qu'il existait déjà de nombreuses définitions dans la littérature à cette époque (Jacoby et Chesnut (1978) en citent 53), la plupart ont une approche principalement opérationnelle et dépourvue de toute dimension théorique (Dick & Basu, 1994). Cette définition présente donc la première vraie conceptualisation théorique de la fidélité (Frisou, 2005).

Ainsi, selon Jacoby et Kyner (1973), la fidélité à la marque se définit comme « une réponse biaisée (i.e. non aléatoire), comportementale (i.e. un achat), exprimée au fil du temps, par une unité de décision, au regard d'une ou plusieurs alternatives figurant dans un ensemble de marques, et qui est le résultat de processus psychologiques (i.e. prise de décision, évaluation) » (Jacoby & Kyner, 1973, p. 2).

Cette définition reprend plusieurs caractéristiques de la fidélité, détaillées par les auteurs. La première est la réponse biaisée et comportementale exprimée au fil du temps. En effet, pour

Jacoby et Kyner (1973), la fidélité n'est pas un phénomène aléatoire et doit se traduire par un achat qui s'inscrit dans la durée, c'est-à-dire à au moins deux moments différents dans le temps. La seconde est l'unité de décision, exprimée ainsi car celui qui décide n'est pas forcément l'utilisateur ou l'acheteur. De plus, cette unité de décision peut être constituée par un individu ou un groupe d'individus. La troisième caractéristique de leur définition est la nécessité d'avoir plusieurs alternatives, ce qui souligne la possibilité pour le consommateur d'être loyal à plusieurs marques d'une même catégorie, mais aussi d'être libre dans ses choix. Enfin, la dernière caractéristique de la fidélité définie par les auteurs est le processus psychologique, étape importante qui va permettre aux consommateurs d'évaluer les marques selon celles qui leur amènent le plus de bénéfices, et choisir en conséquence (Jacoby et Kyner, 1993).

Il est intéressant de noter que dans cette définition, les auteurs ne voient pas la fidélité uniquement sur base de la dimension comportementale (l'achat), mais également sur base de processus psychologiques, comme l'évaluation ou la prise de décision, impliquant une nature affective et cognitive du concept (Frisou, 2005). Il s'agit donc bien ici d'une approche mixte de la fidélité.

En dehors de cette première définition théorique, d'autres auteurs vont également contribuer à la conceptualisation de la fidélité. Ainsi, Jacoby et Chestnut (1978) définiront la fidélité sur base de 3 conditions, inscrites à chaque niveau du développement de l'attitude. Au niveau cognitif, le consommateur doit détenir des informations qui lui permettent d'affirmer la supériorité de la marque choisie par rapport aux autres marques concurrentes. Ensuite, au niveau affectif, le consommateur doit avoir une nette préférence pour cette marque. Enfin, au niveau conatif, le consommateur doit avoir une intention de réachat envers cette marque (cités dans Lichté & Plichon, 2008).

Ces trois composantes de l'attitude sont également exploitées par Oliver (1999) dans son modèle sur le développement de la fidélité à la marque. En effet, pour l'auteur, la profondeur de la fidélité se construit à travers les 3 niveaux successifs de l'attitude, auquel il ajoute le niveau « action ». Chacun de ses niveaux représente un type de fidélité possible. Ainsi, au niveau cognitif, le consommateur se base sur ses croyances et sur l'information disponible sur les attributs de marque pour construire ses préférences, et la fidélité est donc une fidélité cognitive. Si le consommateur est satisfait de son expérience, la fidélité évolue alors vers le

niveau affectif où le consommateur associe la marque au plaisir, à la satisfaction, et la fidélité devient donc une fidélité affective. Si ce plaisir, cet affect positif, est répété dans le temps, alors la fidélité progresse au niveau conatif, on parle alors de fidélité conative, qui se traduit par une forte intention de réachat. Enfin, dans le dernier niveau dit comportemental, cette intention se transforme en acte et la fidélité devient une fidélité action. Cette « fidélité ultime » est celle qui va pousser le consommateur à surmonter les obstacles et qui, sur le long terme, entraînera une « inertie d'action » propice au réachat de la marque (Oliver, 1999).

Pour Oliver (1999), la fidélité à la marque est donc « un engagement profond à racheter un produit ou un service préféré, de manière consistante dans le futur, provoquant ainsi des achats répétitifs de même marque ou d'un même ensemble de marques, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement » (Oliver, 1999, p. 34). Nous pouvons noter dans cette définition deux éléments nouveaux qui sont la persistance dans le temps et la résistance aux variables extérieures (Lichtlé & Plichon). Cette dernière ouvrira notamment des voies nouvelles à l'analyse de la fidélité (Lichtlé & Plichon, 2008) en contribuant à la définition d'une attitude « forte », apport essentiel à l'engagement du consommateur (Simon, 2004).

Il est intéressant de noter que nous pouvons déjà retrouver la notion d'attitude « forte » chez Dick et Basu (1994) dans leur recherche d'un modèle intégrateur de la fidélité. En effet, la force de l'attitude couplée à la différenciation attitudinale de la marque sont les deux propriétés qui déterminent leur concept d' « attitude relative ». Ce nouveau concept, créé par les auteurs, a pour but d'enrichir la notion d'attitude envers la marque en prenant en compte le contexte concurrentiel dans laquelle elle se trouve. Selon cette nouvelle conceptualisation, la fidélité est donc le résultat d'une attitude relative élevée combinée à un achat répété élevé. En revanche, lorsque l'attitude relative est faible mais que le réachat est élevé, les auteurs parleront de « fausse fidélité », tandis que lorsque l'attitude relative est élevée mais le réachat faible, ils parleront de « fidélité latente ». Enfin, dans le dernier cas où l'attitude et le réachat sont faibles, les auteurs parleront de « non-fidélité » (Dick & Basu, 1994). Cette conceptualisation de la fidélité marque un tournant important dans la littérature et sera reprise par de nombreux auteurs dans des études aussi bien empiriques (e.g Bove & Johnson, 2009 ; Jensen, 2011 ; Ngobo, 2017) que théoriques (e.g Bozzo et al., 2003 ; Rowley, 2005).

Contrairement à Dick et Basu (1994), Frisou (2005) ne définit pas la fidélité selon une attitude forte mais bien selon « 1) une tendance latente du client à contrôler son comportement d'achat, 2) qui a pour effet d'augmenter ses achats ou ses consommations, en faveur d'une marque, 3) durant toute sa durée de vie, 4) et en dépit de l'influence des situations d'achat qui pourraient l'en détourner » (Frisou, 2005, pp. 111-112). Pour l'auteur, cette tendance latente se définit donc comme l'ensemble des éléments qui vont, si le consommateur est fidèle, le motiver à augmenter sa consommation sur le long terme, ou, s'il est infidèle, le motiver à faire moins d'achats. L'avantage de ce concept est qu'il se concentre sur un comportement bien précis (contrairement à l'attitude) (Frisou, 2005) et qu'il souligne plus clairement l'aspect dynamique et temporel de la fidélité que dans les définitions précédentes (Lichlté & Plichon, 2008).

Enfin, Fournier et Yao (1997) vont également insister sur l'aspect dynamique de la fidélité en l'inscrivant, non plus dans une perspective transactionnelle ou fonctionnelle, mais bien dans une perspective relationnelle. Cette perspective, plus propice à capturer les nuances, le contexte et le rapport au temps de la fidélité, amènera ainsi trois principaux apports à la définition classique de la fidélité. Tout d'abord, elle mettra en lumière qu'il n'existe pas qu'une seule forme de relation de fidélité à la marque, car les liens entre les consommateurs et leur marque peuvent avoir des forces ou des caractères différents (typologie définie en détail par Fournier (1998)). Ensuite, elle mettra l'accent sur la valeur cachée des comportements de non-fidélité qui ne sont pas ou peu considérés dans l'analyse de la fidélité, ce qui sera approfondi plus tard par Rowley & Dawes (2000). Enfin, cette perspective soulignera la nécessité de prendre en compte les multiples formes de fidélité qui se présentent chez les consommateurs, bien qu'elles ne soient pas reprises dans la définition théorique de la fidélité (Fournier et Yao, 1997). Ainsi, avec ce nouveau point de vue, la fidélité ne sera plus vue comme un état statique ou un comportement d'achat mais bien comme un phénomène dynamique et relationnel beaucoup plus riche (Moulines, 1998, Fournier et Yao, 1997).

En conclusion, nous constatons que la fidélité à la marque est un concept qui a été beaucoup étudié dans la littérature et qui a beaucoup évolué au fil du temps. De nombreux auteurs ont contribué à sa conceptualisation et sa modélisation et, aujourd'hui encore, de nouvelles études ne cessent de la réinventer.

Maintenant que le concept de fidélité à la marque et ses différentes approches ont été établies, nous allons nous intéresser à une dimension un peu moins étudiée de la fidélité, c'est-à-dire la fragilisation et la rupture de la fidélité à la marque.

1.3 La fragilisation de la fidélité à la marque

Le concept de fragilisation ou « rupture » de la fidélité est un sujet qui n'a, à notre connaissance, pas été fort abordé dans la littérature de manière spécifique. La plupart des recherches se concentrent plutôt sur le phénomène global de dissolution de la relation entre le consommateur et la marque, sans passer par une analyse directe du processus de fragilisation ou de disparition de la fidélité (Strandvik & Holmlund, 2000). Cependant, malgré cette faiblesse, ces recherches ont tout de même un intérêt pour notre étude en ce sens qu'elles représentent le point de départ des conceptualisations du « détachement à la marque » (Perrin-Martinenq, 2010) et de « l'indifférence » (Magnoni & Roux, 2005) qui approximeront le phénomène de rupture de la fidélité. De plus, en nous intéressant à la dissolution de la relation individu-marque, nous aurons l'occasion de quitter les perspectives plus classiques de la fidélité pour aborder la fidélité dans la perspective relationnelle que nous avons décrite précédemment (Moulin, 1998).

Ainsi, dans cette section, nous aborderons d'abord le principe de dissolution de la relation entre le consommateur et la marque en général. Ensuite, nous nous intéresserons plus précisément à l'impact de ce phénomène sur la fidélité à la marque et nous discuterons enfin des différentes conceptualisations de la rupture de la fidélité.

1.3.1 Dissolution de la relation entre le consommateur et la marque

Avoir une relation continue et durable avec le consommateur a toujours été d'une importance capitale pour les entreprises. En effet, comme le souligne Reichheld et Sasser en 1990, plus la relation entre la marque et le consommateur dure, plus les profits sont élevés. Ainsi, une rétention de seulement 5% en plus des consommateurs permettrait de multiplier les bénéfices de l'entreprise par deux (Reichheld & Sasser, 1990). Seulement, pour profiter au mieux des avantages de cette rétention, il est surtout nécessaire de comprendre pourquoi et comment apparaît la défection du client et donc la dissolution de sa relation avec la marque (Fajer & Schouten, 1995). En effet, cela permettrait aux managers d'avoir une meilleure compréhension

de leurs autres relations en cours (Tähtinen & Havila, 2004) ainsi qu'une meilleure vision des dynamiques du marché (Strandvik & Holmlund, 2000).

Toutefois, avant de commencer à parler du phénomène de dissolution, il faut d'abord s'attarder sur la notion de relation entre une personne et une marque. Cette relation est définie par Fournier (1994) selon trois conditions. Ces conditions sont l'interdépendance ou la réciprocité d'une action ou d'un bénéfice, l'interaction réelle ou anticipée dans le temps, et le lien de nature instrumentale, affective, ou les deux (cité dans Fajer et Schouten, 1995). Comme le souligne Fournier (1998), ces relations peuvent être de nature et de force différentes et il est possible de les appréhender à l'aide de concepts issus des relations interpersonnelles comme le mariage ou l'amitié. A ce sujet, Fajer et Schouten (1995) donnent un bon exemple en classant les relations individu-marque en fonction de leur niveau « d'amitié » avec la marque, traduisant leur degré de fidélité. Ainsi, au plus haut niveau « l'ami crucial » représente l'addiction à la marque, le « meilleur ami » la fidélité à la marque, « l'ami proche » la fidélisation multi-marques, les « amis occasionnels » l'appréciation de la marque, et enfin les « amis potentiels » l'essai de la marque (Fajer & Schouten, 1995).

Mais que se passe-t-il lorsque cette relation est mise à mal ? Lorsque le consommateur s'éloigne de la marque ? Pour répondre à cette question, certains auteurs vont commencer, vers le milieu des années 90, à analyser le concept de dissolution de la relation entre le consommateur et la marque (Strandvik & Holmlund, 2000 ; Stewart 1998). Ce phénomène, défini comme l'arrêt des achats auprès d'un fournisseur particulier (Stewart, 1998), sera déterminé en fonction de deux approches opposées. La première sera une approche dite « statique » de la dissolution, où le but sera de trouver un facteur explicatif de la rupture qui soit commun aux différentes situations, relations et consommateurs (Strandvik & Holmlund, 2000). La deuxième approche, au contraire, sera une approche dite « dynamique » qui reposera sur la complexité du phénomène et la nécessité d'aborder celui-ci comme un process et non comme le résultat d'un simple évènement (Michalski, 2004).

Cette dernière approche est plus rare dans la littérature (Halinen & Tähtinen, 2002) et il existe aujourd'hui peu de modèles qui s'intéressent directement au comportement du consommateur (Magnoni & Roux, 2005). L'un des seuls modèles de ce genre est celui de Fajer et Schouten (1995) qui se base sur les 4 phases de rupture décrites par Duck (1982) dans le domaine

interpersonnel. Adaptée au contexte des individus et des marques, les nouvelles phases sont définies comme « la décomposition », « le déclin », « le désengagement » et enfin « la dissolution ». Dans un contexte commercial, « la décomposition » apparaît lorsque la relation s'atténue à cause d'une déception quant à la performance de la marque, un changement dans les goûts du consommateur ou l'apparition d'alternatives préférées. Le « déclin » se manifeste ensuite lorsque l'affection ou la fidélité diminue, ce qui débouche sur « le désengagement », phase où le consommateur cherche d'autres alternatives et parle négativement de la marque autour de lui. Enfin, « la dissolution » se traduit par un changement de marque, un rejet de la marque ou une séparation initiée par la marque elle-même (Fajer & Schouten, 1995).

S'il y a peu de modèles dans le domaine des relations entre des individus et des entreprises à proprement parler, il existe cependant de plus nombreuses études dans le cadre du marketing industriel et des services (Magnoni et Roux, 2005). Parmi ceux-ci, nous pouvons citer le modèle de Roos et Strandvik (1996) qui définit la fin de la relation entre un client et son fournisseur de services. Selon eux, la rupture se fait en 4 phases allant de « l'état initial », où le consommateur est déçu par le manque d'engagement du fournisseur, au « résultat final », où le consommateur diminue ses achats ou quitte la relation. Les phases intermédiaires sont identifiées comme le stade « déclencheur », où la confrontation négative fait intervenir la volonté de rupture, et le « processus de dissolution » où le consommateur se plaint au fournisseur (cités dans Coulter & Ligas, 2000). D'autres modèles, comme celui de Tähtinen (2002), se concentrent plutôt sur les étapes qui définissent la dissolution des relations entre entreprises du secteur industriel.

Le rôle de la fidélité dans ces modèles est déterminant. En effet, selon Fajer et Schouten (1995), le degré de fidélité entre une marque et un consommateur, ou le type « d'amitié » qu'ils entretiennent, influence clairement la force et l'importance des différentes phases de la dissolution de la relation. En effet, l'engagement et l'investissement du consommateur rendent le consommateur plus réticent à rompre la relation, surtout lors de la première phase. Cette idée se retrouve également dans le modèle « Exit, Voice, Loyalty » d'Hirschman (1974) où la fidélité est définie comme une barrière de sortie car elle traduit l'attachement du consommateur à sa marque (Stewart, 1998). Laver (1976), lui, décrit ce phénomène comme « une taxe de sortie émotionnelle » (Laver, 1976, p. 478).

Cependant, si la fidélité permet de réduire les probabilités d'une dissolution de la relation individu-marque, que se passe-t-il quand celle-ci ne résiste pas au processus et se fragilise ? C'est ce que nous allons aborder dans la section suivante.

1.3.2 Impact du processus de dissolution sur la fidélité à la marque

La relation de fidélité est une relation dynamique et changeante qui peut être rompue à tout moment. Cette rupture, tout comme le processus de dissolution des relations individus-marques, comprend des aspects comportementaux et attitudeux (Perrin-Martinénq, 2004). Ainsi, comme le souligne Fajer et Schouten (1995), lorsque le consommateur dépasse la première étape de « décomposition » et qu'il entre dans la phase de « déclin », son lien affectif avec la marque, et donc sa fidélité, vont petit-à-petit se décomposer. Si, entre temps, rien n'est entrepris par la marque pour sauver la relation et que le consommateur ne communique pas ses craintes à l'entreprise, alors ce dernier, fidèle ou pas, finira par rompre son lien avec la marque. Cette rupture ayant généralement peu de chance d'être résorbée par la suite (Fajer et Schouten, 1995).

Cette idée de dégradation de la fidélité à la marque par un changement dans les états affectifs du consommateur est également mentionnée par Perrin-Martinénq (2004). En effet, l'auteur estime que, à l'instar des relations interpersonnelles, le consommateur déçu peut vouloir s'éloigner de sa marque préférée et « la rupture s'explique alors par la disparition des réactions affectives qui incitaient le consommateur à être fidèle à une marque donnée » (Perrin-Martinénq, 2010, p. 29). Cet éloignement affectif est conceptualisé par l'auteur comme le « détachement à la marque » (Perrin-Martinénq, 2004, 2010) et se présenterait dans la première phase du modèle de Fajer et Schouten (Mai & Conti, 2007).

Il est intéressant de noter que ce concept de détachement à la marque est relativement nouveau et a encore été peu traité par les chercheurs dans le domaine du marketing (Magnoni & Roux, 2005). Pour Cohen (1967), le détachement est un trait de la personnalité où l'individu cherche à mettre de la « distance émotionnelle » entre lui et les autres. Pour Heilbrunn (2001), il est possible de définir deux types de détachement : le détachement partiel, qui se caractérise par un lien affectif affaibli conduisant à une fréquence d'achat plus faible, et le détachement total, qui se définit comme la disparition totale du lien affectif et donc de la fidélité à la marque (cité dans Perrin-Martinénq, 2004). Pour Bozzo et al. (2003), les consommateurs « détachés » sont ceux

ayant une relation basée sur un niveau de confiance, d'engagement et d'attachement plus faible que la normale, et qui sont très difficile à fidéliser. Enfin, selon Perrin-Martinénq (2010, p. 30), le détachement est « l'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à l'affaiblissement ou la rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci ».

Selon sa modélisation, le détachement à la marque entraînerait des répercussions sur les trois composantes de l'attitude. Au niveau cognitif, l'achat de la marque serait de moins en moins envisagé et le consommateur pourrait finir par oublier complètement la marque. Au niveau affectif, le consommateur détaché commencerait à se désengager, ce qui le conduirait à questionner sa relation privilégiée avec la marque. Enfin, au niveau conatif, le consommateur diminuerait ses achats répétés, voire les arrêterait totalement (Perrin-Martinénq, 2010). Ainsi, le détachement à la marque aurait principalement des effets sur la dimension attitudinale de la fidélité, comme décrite dans le modèle d'Oliver (1999). Notons également que le mot « détachement » en lui-même a également son importance. En effet, l'attachement est reconnu comme un antécédent de l'engagement, lui-même influençant positivement la fidélité (Lacoeuilhe, 2000). Inversement, le détachement conduirait donc au désengagement, qui conduirait lui-même à la dissolution de la fidélité (Perrin-Martinénq, 2004, 2010).

Si ce concept a donc d'intéressantes implications pour la rupture de la fidélité, il convient néanmoins de nuancer son acceptation. En effet, selon l'étude qualitative exploratoire menée par Magnoni et Roux (2005), le détachement à la marque ne serait pas forcément le terme le plus utilisé par les consommateurs pour définir la rupture de l'attachement dans leur relation avec la marque. Selon leurs résultats, il s'agirait plutôt du concept « d'indifférence », notion qui avait déjà été assimilée au détachement par Cohen (1967) et Mai et Conti (2007), bien que cela ait été démenti par Perrin-Martinénq (2004). Cette indifférence, selon les auteurs, s'expliquerait par une perte de confiance en la marque qui serait responsable de la rupture du lien affectif dans la relation. Le rôle de la confiance, bien qu'absent de la conceptualisation du détachement, serait d'autant plus important qu'il permettrait également de déterminer la révocabilité de la rupture de la relation (Magnoni & Roux, 2005).

En dehors de la question de la légitimité de l'utilisation du concept de détachement soulevée par Magnoni et Roux (2005), il existerait également certaines limites quant à son échelle de mesure. En effet, l'auteur Perrin-Martinénq (2004) admet l'impossibilité de tester

empiriquement l'effet négatif du détachement sur l'engagement, bien que celui-ci représente l'aspect attitudinal de la rupture de la fidélité. De plus, Magnoni et Roux (2005) indiquent que l'échelle de mesure du détachement, développée uniquement par Perrin-Martinénq (2004), échoue à prendre en compte la disparition des réponses affectives négatives, ne fait pas la différence entre le détachement et le rejet, et n'a qu'une très faible valeur prédictive. Dans le futur, il sera donc nécessaire d'approfondir et consolider ce concept de détachement, de même que vérifier son utilité dans le cadre de la rupture de la fidélité à la marque.

Nous venons de voir 3 concepts, le déclin (Fajer & Schouten, 1995), le détachement à la marque (Perrin-Martinénq, 2004, 2010) et l'indifférence (Magnoni et Roux, 2005), dont la volonté est, entre autres, d'approximer le concept de rupture de la fidélité par le processus de dissolution de la relation entre le consommateur et la marque. Cependant, d'autres auteurs (e.g Rowley et Dawes, 2000 ; Oliver, 1999) utilisent une approche différente en approfondissant la fragilisation de la fidélité de manière plus directe. Ainsi, au lieu de passer par le processus de dissolution, ils exploitent le concept directement à partir des modèles de la fidélité existants.

Ainsi, les auteurs Rowley et Dawes (2000) partiront du modèle de Dick et Basu (1994) pour approfondir la question des causes de l'infidélité des consommateurs. En effet, dans leur modèle que nous avons vu précédemment, Dick et Basu (1994) décrivent 4 formes de fidélité à la marque qui dépendent du niveau des achats répétés et de l'attitude relative. Pour rappel, ces 4 formes sont « la fidélité », la « fidélité latente », « la fausse fidélité » et la « non-fidélité ». Cette « non-fidélité », et plus particulièrement ses causes, peuvent avoir d'intéressantes implications dans le processus de dégradation de la fidélité, bien qu'elles n'aient pas été fort développées par les auteurs. Afin de pallier cette faiblesse, Rowley et Dawes (2000) vont donc proposer un ensemble de scénarios plus détaillés qui définiront plus précisément les différentes natures de l'infidélité et ses principales causes.

Selon eux, les consommateurs non-fidèles peuvent se définir en 4 catégories allant du plus bas au plus haut niveau d'infidélité. Au niveau le plus bas, les consommateurs sont ce qu'on appelle des « fidèles désengagés » qui n'ont pas d'intention d'achat ou pas d'expériences préalables avec la marque, et qui représentent une potentielle base de futurs consommateurs fidèles. Viennent ensuite les « fidèles dérangés », c'est-à-dire les consommateurs qui ont déjà acheté la marque auparavant mais qui n'y sont plus fidèles pour le moment à cause d'une mauvaise

expérience avec le produit ou le service. Ensuite, viennent les « fidèles désenchantés » qui n'achètent plus la marque, mais dont l'attitude est plus neutre que négative. Enfin, au plus haut niveau d'infidélité, les consommateurs sont des « fidèles perturbateurs » qui sont très insatisfaits par la marque et qui partagent activement leur déception à leur entourage dans le but de ternir la réputation de la marque (Rowley et Dawes, 2000).

Ces catégories d'infidélité reflètent une dégradation dans la fidélité du consommateur et il est possible de les placer aux différentes phases des modèles de dissolution évoqués plus tôt. Ainsi, les « fidèles désenchantés » pourraient se retrouver dans la phase de « détachement à la marque », car le lien affectif privilégié entre eux et la marque est affaibli, sans que cela conduise forcément à une attitude négative (Perrin-Martineng, 2004). Les « fidèles perturbateurs » d'un autre côté, pourraient plutôt se trouver dans la phase de « désengagement » du modèle de Fajer et Schouten (1995), celle-ci étant justement caractérisée par la communication négative de la part du consommateur et sa volonté de créer une nouvelle relation avec une autre marque.

Tout comme Rowley et Dawes (2000), Oliver (1999) va également partir d'une conceptualisation de la fidélité, dans ce cas-ci la sienne, pour s'intéresser aux raisons de la dégradation de la fidélité. Dans son cas, il axera son développement sur les différentes sources de « vulnérabilité » possibles de la fidélité. En effet, selon lui, un consommateur peut être la cible de certaines attaques qui, en fonction de son niveau de fidélité, le rendront plus vulnérable. Par exemple, au niveau cognitif, le consommateur pourrait être séduit par une meilleure offre de la concurrence, ce qui, au niveau affectif, le rendrait plus insatisfait par sa propre marque. Ensuite, au niveau conatif, il pourrait être la cible de messages compétitifs très convaincants qui pourraient le pousser à essayer le produit concurrent. Enfin, au niveau actif, sa marque habituelle pourrait ne pas être disponible dans le magasin, obligeant le consommateur à acheter une autre marque (Oliver, 1999).

Ces différentes conceptualisations de l'infidélité, en plus des concepts mentionnés dans le cadre du processus de dissolution de la relation individu-marque, reprennent les principales pistes de réflexion sur la rupture de la fidélité. Cependant, étant donné leur nouveauté, leurs nombreuses limites, et leur manque d'applications empiriques, ces modèles ne semblent pas les plus adéquats pour notre étude. C'est pourquoi, dans la prochaine sous-section, nous allons nous intéresser au modèle de la dissonance cognitive qui, étudiant l'inconfort psychologique des

individus face à leurs attitudes et leurs comportements contradictoires, nous permettra d'approcher notre concept de rupture de la fidélité de manière plus innovante et plus satisfaisante que les modèles précédemment cités.

1.3.3 Intérêt de la théorie de la dissonance cognitive dans la rupture de la fidélité

La théorie de la dissonance cognitive est l'une des théories les plus importantes et les plus influentes de la psychologie sociale. Encore aujourd'hui, elle constitue la base de nombreuses études qui s'intéressent aux processus psychologiques des individus tels que le développement des attitudes, l'internalisation des valeurs, les conséquences des décisions et les désaccords entre individus (Harmon-Jones & Mills, 2019). Bien que principalement établie dans le domaine de la psychologie, elle est également beaucoup utilisée dans d'autres domaines tels que le management (Hinojosa et al., 2017), le marketing (Engel, 1963 ; Holloway, 1967 ; Oshikawa, 1969), l'éducation (Chabrak & Craig, 2013) ou encore la politique (Mullainathan & Washington, 2009).

La théorie de la dissonance cognitive a été développée pour la première fois en 1957 par Leon Festinger dans son livre intitulé *A Theory of Cognitive Dissonance*. Le principal postulat de l'auteur est que tous les individus sont à la recherche de consistance et de cohérence dans leurs attitudes et dans leurs comportements. Autrement dit, les êtres humains essayeront toujours d'aligner leurs attitudes et leurs opinions à leurs actes, leurs comportements. Cependant, selon l'auteur, il existe de nombreuses situations où cette règle fait défaut, c'est-à-dire où l'individu n'est pas consistant. Dans ce cas de figure, deux possibilités se présentent alors. Dans un premier cas, l'individu est capable de rationaliser son incohérence en trouvant une explication plausible à son comportement ou à son attitude, et peut donc supprimer l'inconsistance. Dans le deuxième cas, l'individu n'est pas capable de rationaliser son incohérence et l'inconsistance persiste. Selon l'auteur, ces inconsistances forment en réalité ce qu'il appelle des « dissonances cognitives » qui sont responsables de l'inconfort psychologique éprouvé par la personne lors de son incapacité à rationaliser ses actes (Festinger, 1957).

De manière plus théorique, nous pouvons expliquer la théorie de la dissonance cognitive comme la nature de la relation entre deux « cognitions », c'est-à-dire la nature de la relation entre deux attitudes, deux croyances, ou deux savoirs se rapportant à son comportement à soi ou aux autres

(Festinger, 1957 ; Hinojosa et al., 2017). Selon l'auteur de la théorie, cette relation entre ces deux cognitions peut être pertinente, s'il existe un lien logique entre elles, ou non-pertinente, s'il n'y a pas de lien logique entre elles. Lorsque la relation est pertinente, les deux cognitions peuvent alors être définies comme « dissonantes » ou « consonantes ». Elles sont « consonantes » lorsque l'une des cognitions (B) découle de l'autre cognition (A). Au contraire, elles seront « dissonantes » lorsque l'inverse d'une des cognitions (non-B) découle de l'autre cognition (A). Par exemple, lorsqu'une personne se sait déjà noyée par les dettes (B) mais qu'elle achète tout de même une nouvelle voiture (A), son comportement (A) reflète la pensée qu'elle n'a pas de problèmes financiers (non-B) (Festinger, 1957).

Cette situation de dissonance cognitive a donc d'importantes implications pour l'individu. En effet, parce qu'il se trouve dans une situation discordante, celui-ci va éprouver un sentiment d'inconfort psychologique qui va le motiver à réduire la dissonance et à éviter toute information ou contexte qui pourrait l'intensifier encore plus. Cette motivation à réduire ou éviter la dissonance sera d'autant plus forte que la magnitude de la dissonance sera élevée (Festinger, 1957). On peut calculer cette magnitude comme un « ratio de dissonance » égal au nombre de cognitions dissonantes (D) divisées par le nombre de cognitions consonantes (C) plus le nombre de cognitions dissonantes (D), c'est-à-dire $D / (C + D)$. Ainsi, lorsque le nombre et l'importance des cognitions consonantes est maintenu constant, et que l'on augmente le nombre et l'importance des cognitions dissonantes, la magnitude de la dissonance augmente. Au contraire, lorsque l'on augmente le nombre et l'importance des cognitions consonantes en gardant les cognitions dissonantes constantes, la magnitude de la dissonance diminue (Festinger, 1957 ; Harmon-Jones & Mills, 2019).

Ainsi, dans le cas où la magnitude de la dissonance et l'inconfort psychologique sont très élevés, l'individu cherchera à tout prix à se débarrasser de ses pensées contradictoires. Pour ce faire, il aura le choix entre éliminer les cognitions dissonantes, ajouter de nouvelles cognitions consonantes, réduire l'importance des cognitions dissonantes ou augmenter l'importance des cognitions consonantes. Pour illustrer ces options, Festinger (1957) donne l'exemple du fumeur qui apprend que fumer est mauvais pour la santé. Comme cette nouvelle information est contradictoire avec son comportement et crée un inconfort, le fumeur peut alors décider d'arrêter de fumer pour éliminer la dissonance. Si ce n'est pas possible, celui-ci peut éliminer la cognition dissonante en se disant que fumer n'est pas vraiment mauvais pour la santé. Il peut

également ajouter une nouvelle cognition consonante en se disant que fumer lui évite de prendre du poids, ou réduire l'importance de la cognition dissonante en se disant que les dangers des accidents de la route sont bien plus importants que ceux de fumer. Enfin, il peut augmenter l'importance des cognitions consonantes en se disant que fumer lui procure un tel plaisir que cela en vaut les risques. Cependant, rien n'assure que l'individu arrivera bien à réduire la dissonance, qui peut alors persister dans le temps (Festinger, 1957 ; Harmon-Jones & Mills, 2019).

Étant donné l'importance de cette théorie dans l'explication du comportement humain, de nombreux paradigmes se sont petit à petit développés pour décliner son fonctionnement dans des situations et des domaines spécifiques (Hinojosa et al., 2017). Parmi les plus connus, nous pouvons citer celui de « la soumission induite » établi par Festinger et Carlsmith en 1959. Ce paradigme explique que les individus encouragés à avoir un comportement contraire à leur attitude, avec une faible récompense à la clé (e.g 1€), modifieront plus rapidement leur attitude pour qu'elle corresponde à leur comportement que ceux recevant une grosse récompense (e.g 20€). En effet, parce que la récompense est trop faible pour justifier leur comportement contre-attitudinal, la dissonance sera plus élevée et les individus seront donc plus motivés à aligner leurs attitudes (Festinger & Carlsmith, 1959). Parmi les autres paradigmes, nous pouvons également mentionner celui du « libre choix » de Brehm (1956) qui démontre que plus une décision est difficile à prendre, plus la personne aura tendance à diminuer la désirabilité du choix auquel elle renonce pour augmenter la désirabilité du choix qu'elle fait, afin de diminuer ainsi la dissonance. Enfin, le paradigme de « la justification de l'effort » développé par Aronson et Mills (1959) affirme que lorsque les personnes sont obligées de faire un effort pénible pour accomplir un but, ils exagéreront l'attractivité de ce but afin de réduire leur situation de dissonance.

Que ce soit dans le cadre d'un des paradigmes précédemment cités, ou dans le cadre de la théorie de la dissonance cognitive au sens classique du terme, l'intérêt pour ces phénomènes dans le domaine du marketing est grand. En effet, nombreux sont les auteurs qui se sont intéressés aux conséquences de la dissonance cognitive sur le comportement du consommateur, en analysant de manière plus précise le comportement d'achat à posteriori. Par exemple, l'auteur Donald Auster (1965) utilise la dissonance cognitive pour essayer d'expliquer le paradoxe entre l'influence et la favorabilité des individus face à des techniques de propagande.

Holloway (1967), lui, étudie l'effet de la dissonance sur le comportement d'achat des consommateurs en fonction du niveau d'incitation, du type d'information fourni au préalable, du niveau de dissonance anticipé et des différences entre les produits. Enfin, Engel (1963) et Bell (1967), eux, se concentrent sur l'effet de la dissonance cognitive dans l'attitude post-achat de voitures.

Mais quelle est réellement l'étendue de l'application de cette théorie dans la compréhension du comportement des consommateurs ? Selon Kaish (1967), l'ensemble des études sur la dissonance cognitive offrent 4 grandes conclusions pertinentes dans ce contexte. La première est que la dissonance apparaît lorsqu'un consommateur fait face à un besoin de consommation personnel et qu'il doit faire un choix entre des alternatives comportant chacune des qualités plus ou moins équivalentes. La seconde est que le niveau de dissonance post-décisionnel dépend du nombre de qualités conflictuelles des alternatives, de leur importance dans la performance du produit, et de la valeur du produit aux yeux du consommateur. La troisième est que plus l'effet de la dissonance anticipée est grand, plus il entraîne une forte comparaison et une forte évaluation pré-décisionnelle, et ce dans le but d'éviter la dissonance post-achat. Enfin, la quatrième conclusion est que, si un choix difficile impose généralement une évaluation et une comparaison avant l'achat, le manque d'information peut parfois obliger le consommateur à ne pas faire d'achat du tout afin d'éviter le risque de dissonance post-achat (Kaish, 1967).

Cependant, nous noterons que si Kaish (1967) détermine principalement l'application de la dissonance cognitive au comportement du consommateur lors de situations post-décisionnelles, c'est-à-dire lorsque celui-ci a dû faire un choix difficile entre des produits ayant des attributs de qualité similaire, il n'en sera pas de même pour nous. En effet, dans notre étude, nous nous intéresserons plutôt à des consommateurs faisant face à des besoins de consommation individuels qui seront soumis à des informations perçues comme éthiquement problématiques concernant l'entreprise dont le produit satisfaisait habituellement leur besoin. Ainsi, dans notre cas, la dissonance cognitive devrait se présenter lorsque le consommateur, faisant face à des informations négatives sur sa marque préférée, ne saurait plus si continuer à acheter son produit ou non. Le but étant de savoir à partir de quel moment l'inconfort psychologique provoqué par cette inconsistance entre l'attitude et le comportement découlera sur une rupture effective de la fidélité, et quels en sont les principaux facteurs responsables.

1.4 Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons exploré en profondeur le concept de fidélité à la marque et avons fait différentes découvertes. Tout d'abord, nous avons vu que la fidélité revêtait d'importants avantages économiques et commerciaux pour les entreprises, malgré certaines difficultés liées aux consommateurs et au contexte économique. Ensuite, nous avons vu qu'il existait principalement deux approches qui expliquaient la fidélité, à savoir l'approche attitudinale et l'approche comportementale de la fidélité, ayant chacune leurs limites. Nous avons également identifié la principale définition de la fidélité ainsi que sa modification au cours du temps. Enfin, dans la dernière section, nous avons discuté du phénomène de rupture de la fidélité en nous intéressant à la dissolution de la relation entre le consommateur et la marque et au concept de détachement à la marque. Cependant, étant donné les nombreuses limites de ces concepts, nous avons choisi de nous diriger vers la théorie de la dissonance cognitive, plus satisfaisante.

À présent que nous en savons un peu plus sur la fidélité et sa rupture, nous allons, dans cette deuxième partie, nous intéresser à la sensibilité des consommateurs à la responsabilité sociétale des entreprises afin de pouvoir détailler les potentiels facteurs de rupture qui en découleraient et tester notre modèle dans la partie empirique.

2. Sensibilité des consommateurs aux enjeux de responsabilité sociétale des entreprises

Depuis quelques années, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est au centre des préoccupations des organisations et de la recherche managériale (Lin-Hi & Müller, 2013). En effet, bien que sa définition soit encore très discutée parmi les chercheurs, son importance et ses avantages pour les entreprises sont clairement établis (Öberseder et al., 2013). Ainsi, avoir un programme dédié à la responsabilité sociétale permettrait aux entreprises d'attirer et de garder de meilleurs profils d'employés, ainsi que de créer une image de marque plus positive qui, à fortiori, encouragerait une évaluation plus favorable des produits et services de l'entreprise (Pirsch et al., 2007). De plus, il a également été démontré que communiquer sur le fait de « faire le bien » à travers la publicité ou le marketing de cause permettrait à l'entreprise

de se positionner en tant qu'acteur sociétal, et donc de mieux se différencier de ses concurrents (Lin-Hi & Müller, 2013).

Cela dit, l'une des raisons principales de l'intérêt actuel des organisations pour la RSE est certainement son influence sur le comportement du consommateur (Marin et al., 2009). En effet, de nombreuses études montrent que le respect de la responsabilité sociétale par l'entreprise a un impact positif sur la réponse du consommateur par rapport au produit (Pirsch et al., 2007), sur son attitude (Berens et al., 2005) et sur son identification à l'entreprise (Sen & Bhattacharya, 2001). Ces impacts seraient d'autant plus intéressants qu'ils pourraient, directement ou indirectement, influencer l'intention d'achat du consommateur (Brown & Dacin, 1997 ; Sen & Bhattacharya, 2001) et donc la rentabilité de l'entreprise (Wan et al., 2016).

Dans les sections qui vont suivre, nous allons nous intéresser à la définition de la responsabilité sociétale ainsi qu'à ses différentes catégories, avant de nous intéresser plus précisément à son impact sur le comportement du consommateur.

2.1 Définition du concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

Il faut savoir que la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), ou « Corporate Social Responsibility » (CSR) en anglais, est un concept plutôt complexe qui recouvre aujourd'hui de nombreux thèmes et de nombreuses théories (Lindgreen & Swaen, 2010). Actuellement, il existe en effet plus de 40 définitions de cette notion dans la littérature, bien qu'aucune n'ait vraiment été adoptée unanimement jusqu'ici. Parmi les définitions les plus générales du concept, nous pouvons néanmoins citer celle de la Commission Européenne de 2001 qui définit la RSE comme « un concept par lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales et environnementales dans leurs opérations commerciales et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire » (cité dans Öberseder et al., 2013, p. 1840). La définition de Davis et Blomstrom (1975), qui voient la RSE comme « l'obligation managériale de prendre des mesures pour protéger et améliorer à la fois le bien-être de la société dans son ensemble et l'intérêt des organisations » comporte également un certain intérêt (cité dans Sen & Bhattacharya, 2001, p. 226).

2.2 Catégories de la RSE

Selon le modèle généralement accepté de Carroll (1991), la responsabilité sociétale des entreprises peut se diviser en 4 grandes catégories, organisées sous forme pyramidale selon leur importance pour la société (He & Lai, 2014). Ainsi, la base de la pyramide reprend les responsabilités économiques de l'entreprise, qui sous-tendent toutes les autres responsabilités sociétales. En effet, le premier objectif attendu d'une entreprise commerciale sera toujours le profit, sans quoi elle ne saurait se concentrer sur d'autres considérations. Le deuxième niveau de la pyramide reprend les responsabilités légales, qui reflètent la première étape du contrat social entre la société et les entreprises. Il est effectivement attendu qu'une entreprise, en poursuivant ses activités économiques, respecte les lois et les règlements au niveau supranational, fédéral, régional et local. Le troisième niveau de la pyramide reprend ensuite les responsabilités éthiques, qui englobent toutes les normes de conduite qui ne sont pas codifiées dans la loi. Bien que ces responsabilités éthiques viennent après les responsabilités légales, elles interagissent souvent ensemble, se motivant l'une l'autre à se dépasser. Enfin, le dernier niveau de la pyramide reprend les responsabilités philanthropiques, c'est-à-dire l'investissement de l'entreprise dans des projets humanitaires. Ce dernier niveau est le plus discrétionnaire car il n'est pas une condition obligatoire mais plutôt désirée de l'entreprise (Carroll, 1991).

Bien entendu, l'importance relative de chacun de ces niveaux dépend de la relation qu'entretient l'entreprise avec ses différentes « parties prenantes » (He & Lai, 2014). Ces dernières peuvent être définies comme « tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de l'organisation » (Freeman, 1984, p.46). Parmi ces principales parties prenantes, sont généralement cités les actionnaires et les investisseurs, les employés, les fournisseurs, les gouvernements, les ONG, les associations de commerce et les consommateurs (Pirsch et al. 2007). Dans notre étude, nous nous intéresserons surtout à ces derniers et à l'effet du respect ou non-respect de la RSE sur leur comportement.

2.3 Importance et effets de la RSE sur le comportement du consommateur

Comme brièvement mentionné précédemment, la RSE a de nombreuses implications sur la manière dont les consommateurs perçoivent les entreprises. Aujourd'hui, le consommateur ne se borne plus uniquement à acheter des produits de qualité à bas prix, mais veut aussi avoir à

faire à des entreprises dont les valeurs apparentes sont en accord avec les siennes (Marin et al. 2009). Ainsi, les consommateurs seront donc plus favorables à des entreprises qui respectent l'environnement et la société, et seront d'autant plus disposés à acheter leur produit si le comportement éthique des organisations dépasse leurs attentes (Pirsch et al., 2007).

De façon plus approfondie, de nombreux auteurs vont tenter de définir les facteurs déterminant l'effet positif de la responsabilité sociétale des entreprises sur les réponses du consommateur comme leurs intentions d'achat, leur fidélité ou encore leurs attitudes. Parmi ces facteurs, l'un des plus importants est identifié comme étant l'identification consommateur-entreprise (C-C identification) (Du et al., 2007 ; Marin et al., 2009 ; Crespo & Inacio, 2019 ; Baskentli et al., 2019). Cette identification ou « congruence » entre le consommateur et l'entreprise est définie par Du et al. (2007) comme « l'attachement psychologique du consommateur à une entreprise basé sur un chevauchement substantiel entre leur perception d'eux-mêmes et leurs perceptions de l'entreprise » (Du et al., 2007, p. 227). En effet, comme mentionné dans la première section de ce mémoire, la marque, en plus de son aspect fonctionnel, a aussi une importante valeur symbolique pour le consommateur. En achetant la marque, le consommateur cherche à exprimer son identité pour lui-même mais aussi pour les autres, et aura donc plus tendance à s'attacher à une marque dont l'identité est en accord avec sa représentation de lui-même (Lacoeuilhe, 2000).

Or, selon la théorie de « l'identité sociale », il est reconnu que cet attachement psychologique a plus de chance de se réaliser si l'entreprise a une personnalité perçue comme distinctive, durable et capable d'augmenter l'estime de soi des consommateurs. Ce qui est justement le cas lorsqu'elle réalise des activités RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). En d'autres termes, parce qu'une entreprise transmet une image de responsabilité sociétale, qui est considérée comme plus attirante, les consommateurs, pour augmenter leur estime de soi, s'y identifieront plus facilement (Crespo & Inacio, 2019). Ce lien entre la RSE et l'identification sera d'autant plus important que le consommateur percevra ces actions positives comme légitimes par rapport au domaine d'activité de l'entreprise et que lui-même considèrera ces actions comme personnellement importantes (Du et al., 2007). En effet, comme l'ont récemment démontré Baskentli et al. (2019), les réactions des consommateurs face à des actions RSE sont plus positives lorsque leur sens moral est consistant avec le domaine de RSE en question, c'est-à-dire quand leur intérêt pour ce domaine est grand. Ce point ayant son importance, nous

investiguerons cela plus en détail dans la partie pratique de ce mémoire en nous référant au « support RSE » des consommateurs.

Une fois que le consommateur a associé son identité à celle d'une organisation, cet effet positif du sentiment d'appartenance va se répercuter sur son comportement. En effet, étant donné la congruence entre ses valeurs personnelles et celles de l'entreprise, le consommateur aura tendance à vouloir augmenter le bien-être de l'entreprise et à devenir l'un de ses défenseurs (Marin et al., 2009). Ainsi, non seulement il achètera les produits et services de l'entreprise, mais il aura aussi tendance à lui être plus fidèle, à adopter plus facilement ses nouveaux produits et à instaurer une dynamique positive de bouche-à-oreille (Du et al., 2007). De plus, il sera également moins enclin à prendre en compte des événements négatifs concernant la marque et ce même lors de crises causées par un mauvais management ou un service défaillant (Sembada et al., 2016). A l'inverse, une entreprise n'ayant pas investi dans des activités RSE sera plutôt jugée négativement par le consommateur (Pirsch et al., 2007) et ne profitera pas de tous ces avantages (Du et al., 2007).

Hormis son effet sur l'identification consommateur-entreprise, la RSE des entreprises va également influencer d'autres facteurs intermédiaires dans l'évaluation du consommateur. Ainsi, certains auteurs (e.g Crespo et Inacio, 2019 ; Du et al., 2007 ; Marin et al., 2009 ; Brown et Dacin, 1997) soulignent qu'une entreprise perçue comme socialement responsable est également perçue comme ayant une meilleure capacité d'entreprise (CA), c'est-à-dire une meilleure compétence à produire et délivrer sa production. Aussi, non seulement la qualité du produit est considérée comme meilleure, mais l'entreprise est également perçue comme plus innovante et plus centrée sur le client (Brown & Dacin, 1997). D'autres études, moins nombreuses, se concentreront plutôt sur l'impact de la RSE sur la satisfaction du consommateur, principalement à travers les actions dirigées vers les consommateurs et les employés (Pérez & Del Bosque, 2015).

Ainsi, l'importance que revêt la RSE pour les consommateurs mais aussi pour les entreprises est très claire. De nombreuses études plus récentes tentent d'ailleurs d'approfondir certains aspects plus spécifiques de ce sujet tels que le rôle des émotions morales et des différences individuelles dans le comportement du consommateur face à la RSE (Xie et al., 2015), l'importance de la RSE dans l'évitement de comportements du consommateur dommageables

pour la marque (Allen et al., 2020) ou encore le rôle du genre dans les perceptions de la RSE (Calabrese et al., 2016). Cependant, nous noterons toutefois que la majorité des avancées dans la perception de la RSE datent déjà de quelques années et qu'aujourd'hui, les principaux travaux s'intéressent surtout au scepticisme des consommateurs face aux motivations des entreprises, et au concept de « greenwashing » (Marin et al., 2016 ; Nyilasy et al., 2014 ; Parguel et al., 2011 ; Chen & Chang, 2013).

2.4 Conclusion

Dans ce petit chapitre, nous nous sommes principalement concentrés sur le concept de responsabilité sociétale des entreprises et son effet sur le comportement du consommateur. Nous avons ainsi appris que la RSE est un concept assez vaste et complexe, qui comprend principalement 4 catégories ou 4 types de responsabilité, à savoir les responsabilités économiques, les responsabilités légales, les responsabilités éthiques et les responsabilités philanthropiques. Nous avons également découvert que l'importance de l'effet de la RSE sur le consommateur dépendait de l'identification entre ce consommateur et l'entreprise, c'est-à-dire de la congruence entre les valeurs de la marque et celles du consommateur. Enfin, nous avons appris qu'une entreprise se montrant socialement responsable avait généralement des consommateurs plus fidèles, adoptant plus facilement ses nouveaux produits et générant plus de bouche-à-oreille positif.

À présent que nous en savons plus sur la RSE, nous allons, dans le chapitre suivant, nous intéresser au phénomène de l'irresponsabilité sociétale des entreprises et ses conséquences sur le consommateur et son comportement.

3. Le cas des mauvais élèves : l'irresponsabilité sociétale des entreprises

Le phénomène d'irresponsabilité sociétale des entreprises (ISE) est un concept qui a été relativement peu étudié de manière explicite dans les articles concernant la responsabilité sociétale (Lange & Washburn, 2012). Pourtant, les implications de ce phénomène sur le comportement du consommateur et sa perception de l'entreprise sont très importantes. En effet, de nombreuses études (e.g Mohr & Webb, 2005 ; Sen & Bhattacharya, 2001) prouvent que les consommateurs sont plus sensibles à des informations RSE négatives qu'à des informations

RSE positives. Autrement dit, tous les consommateurs qui sont confrontés à des informations négatives auront des attitudes négatives, tandis que seuls les mieux disposés à soutenir la marque auront des attitudes positives dans le cas contraire (Sen & Bhattacharya, 2001). Ce phénomène s'explique principalement par l'existence d'une asymétrie dans le traitement cognitif des informations. En effet, lorsque le consommateur fait face à des événements négatifs, il a tendance à en chercher les causes, à y réfléchir plus longtemps et son jugement sera donc plus sévère que pour un événement positif (Lange & Washburn, 2012). Une information RSE négative sera donc plus influente et plus préjudiciable pour l'entreprise (Öberseder et al., 2013).

Dans les sections suivantes, nous allons nous intéresser à la définition du concept d'irresponsabilité sociétale des entreprises et ses conséquences sur le consommateur, avant de déterminer les facteurs responsables de la rupture de la relation entre le consommateur et la marque inspirés des concepts de RSE et ISE.

3.1 Définition du concept d'irresponsabilité sociétale des entreprises

Qu'entendons exactement par « irresponsabilité sociétale des entreprises » ? Selon la revue de la littérature effectuée par les auteurs Lin-Hi et Müller (2013), l'irresponsabilité sociétale des entreprises peut se définir comme « les actions des entreprises qui entraînent (potentiellement) des désavantages et/ou un préjudice à d'autres acteurs » (Lin-Hi & Müller, 2013, p. 1932). Cette irresponsabilité sociétale peut se manifester dans deux types de situation. Dans un cas, l'entreprise a délibérément recours à des actions qui peuvent défavoriser les autres et il s'agit alors d'ISE intentionnelle. Dans ces conditions, le but recherché est généralement de maximiser le profit et l'entreprise fait tout pour garder ses actions secrètes. Dans l'autre cas, l'entreprise n'a pas expressément pour but de porter préjudice aux autres et il s'agit alors d'ISE non-intentionnelle, résultat, parfois mais pas toujours, de circonstances malencontreuses (Lin-Hi & Müller, 2013). Que ce soit dans un cas où dans l'autre, ces actions découlent souvent d'une violation de la loi, bien que certaines formes d'irresponsabilité sociétale parfaitement légales existent également (Lin-Hi & Müller, 2013 ; Grappi et al., 2013).

Il est intéressant de noter que le concept d'irresponsabilité sociétale n'implique pas forcément une réalité manichéenne, et qu'il est tout à fait possible de retrouver des situations où l'ISE et

la RSE se présentent simultanément. C'est notamment le cas de certaines entreprises à qui on a décerné le prix « Public Eye Award » de l'entreprise la plus irresponsable, alors même qu'elles investissaient explicitement dans des causes environnementales et/ou sociétales (Lin-Hi & Müller, 2013 ; Jain & Zaman, 2020). C'est pourquoi, dans sa conceptualisation, certains auteurs concevront l'irresponsabilité, non pas simplement comme l'incapacité à agir de manière responsable, mais bien comme un phénomène clairement distinct de la RSE (Lange & Washburn, 2012 ; Jain & Zaman, 2020). Selon le modèle de Jones et al. (2009), la RSE et l'ISE représenteraient ainsi les deux extrêmes d'un même continuum, sur lequel chaque entreprise et chaque individu pourraient se mouvoir en fonction de certains facteurs externes, tels que la diversité ou l'environnement. Logiquement, il serait donc possible de trouver des entreprises qui, pour un aspect spécifique, se situeraient plutôt au niveau de la RSE, tandis que pour un autre, se situeraient plutôt au niveau de l'ISE (Jones et al., 2009).

3.2 Effets de l'irresponsabilité sociétale des entreprises sur le comportement du consommateur

De la même façon que la RSE peut avoir de très nombreux impacts positifs sur le comportement du consommateur, l'ISE présente également d'importantes conséquences pour l'entreprise. En effet, comme expliqué précédemment, le consommateur est plus sensible à des informations négatives qu'à des informations positives, et les impacts de l'ISE sur le comportement du consommateur sont donc plus préjudiciables. Parmi les répercussions de la perception de l'ISE sur l'entreprise, les auteurs identifient dans un premier temps les conséquences légales, tels que les procès et les amendes. Ensuite, ils identifient les coûts liés à une détérioration de la réputation, tels que la difficulté d'attirer de nouveaux employés, de nouveaux consommateurs ou de nouveaux investisseurs, la perte de partenariats et de clients en cours, la diminution de la motivation des employés, le déclin des ventes, la diminution de la part de marché ou un coût plus élevé du capital (Lin-Hi & Müller, 2013 ; Lange & Washburn, 2012 ; Jain & Zaman, 2020).

Concernant les conséquences directes sur les réponses du consommateur, le fait qu'une entreprise se comporte de manière socialement irresponsable exercerait une influence négative sur l'intention d'achat du consommateur, mais aussi sur ses attitudes, ses attributions et sa disposition à payer pour le produit (Grappi et al., 2013). De plus, certains auteurs soulignent également qu'un consommateur faisant face à des informations négatives sur une entreprise

aurait une plus grande détermination à la punir, une plus grande propension à répandre du bouche-à-oreille négatif, et adopterait plus facilement des comportements de protestation (boycotts, manifestations etc.) très dommageables pour la stratégie de marque de l'entreprise (Grappi et al., 2013 ; Sweetin et al., 2013).

Cependant, nous noterons que, tout comme pour la RSE, la perception d'une entreprise comme étant irresponsable dépend de la subjectivité des consommateurs et de la manière dont ils forment leurs attributions. Ainsi, le consommateur définira l'ISE d'une entreprise en fonction de sa perception de l'effet indésirable de l'entreprise sur la société, de sa perception du degré de culpabilité de l'entreprise, et des parties affectées par le comportement de l'entreprise mais n'étant pas complices du stratagème (Lange & Washburn, 2012). Une fois les actions de l'entreprise définies comme étant ISE, l'importance de leurs conséquences sur les réponses du consommateur dépendra, elle, des émotions morales que celui-ci éprouve. Ainsi, les vertus du consommateur, et plus particulièrement celles dirigées vers les autres, définiront l'inclination du consommateur à intervenir dans des situations allant à l'encontre de sa morale, et seront à l'origine de sa diminution d'achat, son boycott de la marque etc. (Grappi et al., 2013).

Heureusement, il existe plusieurs méthodes qui permettent aux entreprises d'éviter ou de réduire leur irresponsabilité sociétale. Parmi ces solutions, les principales se concentrent sur la gouvernance de l'entreprise et la manière dont les managers doivent prendre des décisions. Par exemple, les auteurs Jain et Zaman (2020) indiquent que les entreprises qui ont un système de gouvernance où les comités sont plus larges, plus indépendants, avec plus de diversité et des directeurs plus actifs, auront une plus grande probabilité de diminuer leur comportement ISE. Armstrong et Green (2013), eux, remarquent que donner aux managers des rôles impliquant un comportement socialement responsable avec des objectifs facilement mesurables renforcent la RSE. Ils conseillent également l'utilisation d'un « code éthique », à la condition que celui-ci soit clair et opérationnel (Armstrong & Green, 2013). Enfin, Pearce et Manz (2011) attirent l'attention sur le rôle du leader en soulignant l'influence positive de l'auto-gestion et du leadership partagé sur les tendances ISE, contrairement au leadership centralisé.

À présent que nous avons étudié le concept d'irresponsabilité sociétale des entreprises ainsi que ses conséquences sur le consommateur, nous allons, dans la section suivante, nous intéresser

aux différents facteurs issus de ce concept qui pourraient causer une rupture de la relation entre le consommateur et sa marque.

3.3 Facteurs de rupture de la relation consommateur-entreprise inspirés de la RSE et de l'ISE

Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux différents facteurs issus du domaine de la responsabilité sociétale des entreprises qui, non respectés (ISE), peuvent entraîner une rupture de la relation entre le consommateur et la marque, et donc une rupture de la fidélité. Étant donné que, lors de leur évaluation d'une entreprise, il est difficile pour les consommateurs de juger l'aspect RSE dans son entièreté, au vu de sa complexité et sa généralité, nous baserons nos facteurs de rupture sur différents domaines de responsabilité (Öberseder et al., 2013).

Afin de déterminer ces domaines de responsabilité, nous nous sommes inspirés de différents modèles et classifications de la RSE, ainsi que des études de différents auteurs. Parmi ces sources, nous pouvons citer le modèle pyramidal de Carroll (1991) qui définit les 4 dimensions principales de RSE comme étant la dimension économique, légale, éthique et philanthropique, que nous avons détaillées dans la section précédente. Nous pouvons également mentionner la norme ISO 26000 (<https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>) créée dans le but de donner les principales lignes directrices du comportement socialement responsable aux entreprises. Enfin, nous nous sommes également inspirés de la classification « Socrates : The Corporate Social Ratings Monitor » reprise par Sen et Bhattacharya (2001) qui évalue le comportement socialement responsable de plus de 600 entreprises américaines. L'étude qualitative de Öberseder et al. (2013) qui analyse les domaines perçus comme les plus importants par les consommateurs nous a également permis de déterminer les facteurs les plus importants à retenir. Enfin, certaines études sur l'irresponsabilité sociétale des entreprises (e.g Lin-Hi & Müller, 2013 ; Wagner et al., 2008) nous ont également servi de support.

Sur base de ces différentes sources, nous avons donc défini les facteurs qui, non respectés, seraient les plus susceptibles de créer une rupture dans la relation entre le consommateur et la marque. Ceux-ci sont : l'environnement (E), l'honnêteté de la marque (H), le bon traitement des travailleurs (T), la conformité à la loi (L) et la salubrité et la sécurité des produits (S&S). Analysons maintenant ces différents facteurs plus en détail.

3.3.1 L'environnement

Depuis un certain nombre d'années, les milieux scientifiques, politiques, mais aussi populaires ont pris conscience de la dégradation de l'environnement et de l'état de notre planète. Pour les consommateurs, cette sensibilisation à la cause environnementale a évolué à travers plusieurs paliers, partant du « réveil » dans les années 60, à « la prise de conscience et d'action » dans les années 70, « la responsabilité » dans les années 80, et enfin « le pouvoir sur le marché » dans les années 90 (Zaiem, 2005). Aujourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus de préoccupations environnementales et sociales qu'ils peuvent communiquer à travers leurs achats, notamment en « punissant » les entreprises non-écologiques par le boycott de leurs produits et leurs services (Lecompte & Valette-Florence, 2006).

Selon l'étude réalisée par Öberseder et al. (2013), l'engagement environnemental de l'entreprise est perçu comme primordial par les consommateurs car les implications néfastes de son non-respect sont perçues comme nombreuses, notamment pour les générations futures. De plus, comme mentionné dans le paragraphe précédent, le respect de l'environnement est devenu un vrai sujet d'actualité et de nombreuses régulations ont été mises en place par les gouvernements. Les consommateurs s'attendent donc à ce que les organisations respectent ces nouvelles mesures, mais aussi qu'elles cherchent des solutions pour diminuer leur pollution, et plus particulièrement leur production de déchets. De plus, il est également important pour eux que les organisations investissent dans la recherche et le développement afin de trouver des techniques de production plus écologiques, des sources d'énergie plus durables et créent ainsi des produits plus verts (Öberseder et al., 2013). Enfin, d'autres études ont également révélé que les consommateurs attachaient beaucoup d'importance au bien-être animal, que ce soit dans le cadre de l'alimentation (Lerro et al., 2018) ou des cosmétiques, notamment avec les produits « cruelty-free » (Prothero & McDonagh, 1992).

3.3.2 L'honnêteté de la marque

Pour les consommateurs, il est très important que la marque se comporte de manière intègre et honnête vis-à-vis de ses clients. Ainsi, ils s'attendent à ce que l'entreprise propose des prix « justes » et « raisonnables », mais aussi qu'elle présente toutes les informations de ses produits de manière complète, claire et honnête, tout en respectant les régulations en termes de labels

(Öberseder et al., 2013). Toutefois, encore aujourd'hui, il est possible de trouver de nombreuses situations où ces critères ne sont pas respectés. C'est notamment le cas du secteur alimentaire, où le phénomène de « fraude alimentaire », ainsi que l'utilisation de faux labels, ne cessent de croître, augmentant de plus en plus la méfiance des consommateurs (Charlebois et al., 2016). De même, la pratique de prix perçus comme « déloyaux » semble toujours concerner un grand nombre d'entreprises. Par exemple, de nombreux consommateurs se sentent lésés lorsqu'ils achètent de l'essence, des médicaments ou encore lorsqu'ils font face au système des prix dynamiques de la plateforme de e-commerce Amazon.com. Cette perception de manque « d'équité » a pourtant d'importantes implications pour les entreprises puisqu'elle influence négativement la satisfaction et l'intention d'achat du consommateur, tout en le poussant à se plaindre et à parler négativement de la marque autour de lui (Xia et al., 2004).

3.3.3 Le bon traitement des travailleurs

Pour les consommateurs, la responsabilité envers les travailleurs est également une dimension très importante de l'entreprise. En effet, pour eux, une entreprise, à travers les actions de ses managers, doit se comporter de manière responsable envers ses employés. Ainsi, elle doit les motiver, les écouter et les inclure dans la prise de décision, tout en prônant une attitude honnête, respectueuse et tolérante. Parmi les autres attentes des consommateurs, un bon environnement de travail, une rémunération suffisante, le respect de la dignité humaine, des opportunités de croissance et une politique de non-discrimination sont également considérées comme essentielles (Öberseder, 2013).

Les cas de non-respect des travailleurs sont cependant encore très nombreux. Parmi les cas les plus extrêmes, nous pouvons relever celui de l'esclavage qui, bien que perçu comme une forme plutôt obsolète de mauvais traitement, est encore présent dans tous les pays du monde et à travers toutes les industries (Crane, 2013). Au-delà de l'esclavage, d'autres formes d'exploitation plus subtiles, comme le « travail forcé », se sont également développées vu le déclin progressif du pouvoir des syndicats, l'augmentation de la sous-traitance et l'apparition des contrats à courte durée (Livne-Ofer et al., 2019). Avec l'évolution de la société, d'autres formes de mauvais traitements comme la discrimination culturelle (Meares et al., 2004), ou l'abus de pouvoir par des leaders toxiques (Higgs, 2009) font également partie des inquiétudes des consommateurs.

3.3.4 La conformité à la loi

Un autre facteur revêtant une certaine importance pour le consommateur est la nécessité pour les entreprises de se conformer à la loi. Pour les consommateurs, une entreprise doit en effet se comporter de manière responsable vis-à-vis des gouvernements, en se pliant à leurs règles concernant les taxes et les subsides, mais aussi en ne prenant pas avantage de leur pouvoir économique (Öberseder et al., 2013). Rappelons d'ailleurs que les responsabilités légales de l'entreprise forment, avec les responsabilités économiques, la base de la RSE et déterminent ainsi la première étape du contrat social entre l'entreprise et la société (Carroll, 1991). Cependant, malgré l'importance de cet aspect, le nombre de scandales concernant le non-respect de la loi ne cesse d'augmenter. Ainsi, des phénomènes comme la corruption, la fixation des prix, la manipulation de la comptabilité ou encore l'évasion fiscale ne font que s'accroître, rendant cet aspect d'autant plus important aux yeux des consommateurs (Lin-Hi & Müller, 2013 ; Pappa et al., 2015).

3.3.5 La salubrité et la sécurité des produits

Les derniers facteurs revêtant une certaine importance pour le consommateur sont très certainement la salubrité et la sécurité des produits. En effet, avec la montée en puissance de la mondialisation et l'apparition dans notre économie actuelle de chaînes d'approvisionnement de plus en plus longues et complexes, ces critères sont devenus primordiaux. Les erreurs commises peuvent très vite entraîner des conséquences au niveau global, que ce soit pour des produits alimentaires, des médicaments, des voitures ou encore de l'équipement médical, et les consommateurs en sont de plus en plus conscients (Maruchek et al., 2011).

Là où l'importance de cette dimension est la plus notable est certainement le secteur alimentaire, où la sécurité et la santé sont des concepts intrinsèquement liés et particulièrement importants dans le processus de décision des consommateurs (Lerro et al., 2018). Avec les nombreux scandales alimentaires des deux dernières décennies, tels que la crise de la vache folle, la crise de la dioxine, la grippe porcine ou encore la grippe aviaire, la confiance des consommateurs dans la production alimentaire a été fortement ébranlée. L'utilisation de nouvelles technologies telles que les organismes génétiquement modifiés, le clonage des animaux ou la nanotechnologie incitent également les acheteurs à porter de plus en plus

d'attention à la question de la sécurité alimentaire (Bánáti, 2011 ; Maloni & Brown, 2006). Ainsi, ces différents scandales et ces nouvelles technologies créent des inquiétudes non seulement au niveau de la fiabilité, mais aussi de la santé, car certains d'entre eux peuvent avoir, directement ou indirectement, des effets néfastes sur la constitution de l'être humain (Yeung & Morris, 2001).

3.4 Conclusion

Dans ce troisième chapitre, nous avons principalement exploré le concept d'irresponsabilité sociétale des entreprises et ses conséquences sur le consommateur. Nous avons d'abord appris que ce concept n'était pas forcément le contraire de la RSE et qu'il impliquait en général une réalité plus complexe qu'il n'y paraissait. Nous avons ensuite déterminé que les entreprises ne se comportant pas de manière socialement responsable risquaient plus facilement d'avoir des consommateurs ayant des comportements plutôt néfastes envers la marque, comme le bouche-à-oreille négatif, la réduction de l'intention d'achat et une plus faible disposition à payer. Enfin, dans la dernière section, nous nous sommes inspirés du concept de l'ISE et de différentes sources traitant de la RSE pour déterminer les 5 facteurs susceptibles de créer une rupture de la relation consommateur-marque : l'environnement, l'honnêteté de la marque, le bon traitement des travailleurs, la conformité à la loi et la salubrité et la sécurité

PARTIE 2 : Partie pratique

1. Question de recherche

Dans la partie précédente de ce mémoire, nous avons revu en détail les principaux concepts qui forment la base théorique de notre recherche, c'est-à-dire les concepts de fidélité à la marque, de responsabilité sociétale et d'irresponsabilité sociétale des entreprises. À présent que nous en avons une compréhension plus étendue, nous pouvons désormais essayer de déterminer avec plus de précision les différentes relations que ces variables entretiennent entre elles et leurs effets sur la relation marque-consommateur. Ainsi, à travers ce mémoire, notre principal but sera d'expliquer le phénomène de rupture ou déclin de la fidélité, en étudiant plus précisément l'effet de la présence d'informations négatives concernant certains aspects de la RSE sur le consommateur et sa relation avec la marque. De manière plus concrète, nous pouvons donc définir la question de recherche qui servira de fil rouge dans la suite de notre analyse comme étant :

« Dans quelle mesure la présence d'informations RSE négatives concernant la marque joue-t-elle un rôle sur le déclin de la fidélité du consommateur ? »

À travers cette question, nous analyserons donc l'influence de la présence d'informations négatives concernant nos 5 facteurs RSE sur la fidélité du consommateur, mais également le rôle de l'inconfort psychologique provoqué par le désalignement entre l'attitude et le comportement et celui du support RSE du consommateur. Ainsi, nous diviserons cette principale question de recherche en 4 sous-questions plus spécifiques :

- Quel est l'impact du non-respect de chacun des 5 aspects RSE sur la fidélité à la marque ?
- Y a-t-il des facteurs RSE ayant une plus grande ou une moins grande importance sur le déclin de la fidélité ?
- Quel est l'impact du support RSE du consommateur sur le déclin de la fidélité ?
- Quel est l'impact de l'inconfort psychologique ressenti sur le déclin de la fidélité ?

2. Cadre conceptuel de l'étude et hypothèses

2.1 Cadre conceptuel

DECLIN DE LA FIDELITE

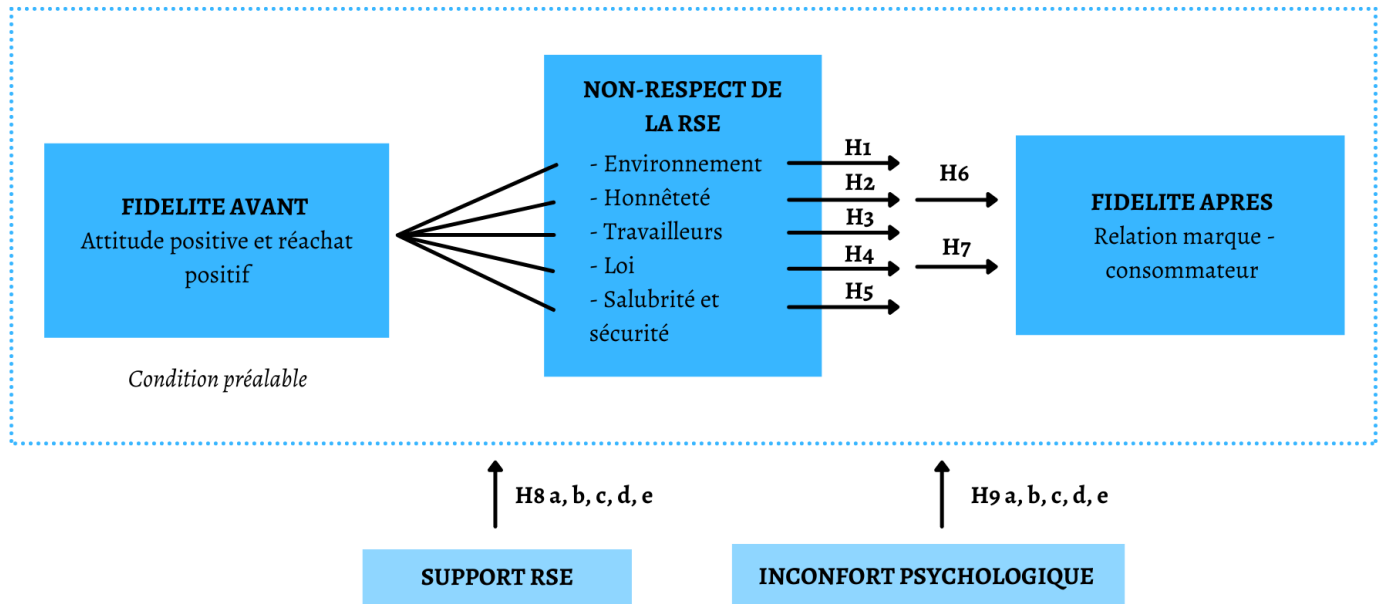


FIGURE 1 : CADRE CONCEPTUEL DE L'ETUDE

La figure ci-dessus (figure 1) représente le cadre conceptuel de notre étude, où nous retrouvons l'ensemble des variables à analyser, ainsi que les différentes relations attendues entre ces variables, exprimées sous forme d'hypothèses. Tout à gauche de ce schéma, nous retrouvons la fidélité à la marque, ou fidélité « avant », comme condition préalable à notre étude, puisque nous étudions le phénomène du déclin de la fidélité. Au centre, nous retrouvons les 5 facteurs de la RSE définis dans la section 3.3, qui serviront de base pour décrire les différentes situations de non-respect. Comme expliqué précédemment, le but est en effet d'étudier l'effet du non-respect de ces 5 facteurs sur la fidélité du consommateur, ce que nous ferons en comparant la fidélité « avant » et la fidélité « après » exposition à ces informations négatives. Nous étudierons également plus en détail les effets attendus de l'aspect honnêteté et de l'aspect conformité à la loi sur les consommateurs. Enfin, en bas du schéma, nous retrouvons les variables externes de notre modèle, c'est-à-dire l'inconfort psychologique et le support RSE, dont nous étudierons l'impact dans le cas d'un déclin de la fidélité.

2.2 Hypothèses

Dans cette sous-section, nous allons définir les différentes hypothèses qui, une fois testées lors de notre étude quantitative, nous permettront de répondre aux différentes sous-questions et, à fortiori, à la question de recherche de ce mémoire.

2.2.1 Quel est l'impact du non-respect de chacun des 5 aspects RSE sur la fidélité à la marque ?

Comme nous l'avons vu précédemment, la responsabilité sociétale des entreprises revêt aujourd'hui un aspect de plus en plus important pour les consommateurs (Marin et al., 2009 ; Öberseder et al., 2014). De nombreuses recherches ont ainsi démontré que la présence d'informations positives concernant la RSE de la marque entraînait une attitude plus positive de la part des consommateurs (Berens et al., 2005) et permettait une évaluation des produits (Brown & Dacin, 1997) et de l'entreprise (Sen & Bhattacharya, 2001) également plus positive. Ainsi, du fait du comportement socialement responsable de l'entreprise, les consommateurs achèteraient plus souvent les produits de cette marque, généreraient un bouche-à-oreille positif et seraient plus fidèles envers cette marque (Du et al., 2007).

À contrario, dans le cas où le consommateur venait à apprendre des informations RSE négatives à propos de la marque, celui-ci aurait plutôt tendance à adopter des comportements négatifs envers l'entreprise, comme le bouche-à-oreille négatif, le boycott, le procès ou autres actions très préjudiciables pour l'entreprise (Grappi et al., 2013). Ainsi, dans le cas où le consommateur ferait face à une entreprise ne se comportant pas de manière socialement responsable, c'est-à-dire ne respectant pas les différents facteurs de la RSE, nous pouvons supposer que celui-ci, déçu par la marque, tendrait à s'en détacher affectivement, à se « désengager » de la relation et donc à mettre fin à son comportement de fidélité (Fajer & Schouten, 1995 ; Perrin-Martineng, 2004). Ainsi, nous pouvons donc formuler les hypothèses suivantes :

H1 : Une information négative concernant l'aspect environnemental influence négativement la fidélité du consommateur

H2 : Une information négative concernant l'honnêteté influence négativement la fidélité du consommateur

H3 : Une information négative concernant le bon traitement des travailleurs influence négativement la fidélité du consommateur

H4 : Une information négative concernant la conformité à la loi influence négativement la fidélité du consommateur

H5 : Une information négative concernant la salubrité et la sécurité des produits influence négativement la fidélité du consommateur

2.2.2 Y a-t-il des facteurs RSE ayant une plus grande ou une moins grande importance sur le déclin de la fidélité ?

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique de ce mémoire, le concept de responsabilité sociétale des entreprises est un concept complexe et très vaste, dont la définition et les différentes composantes restent encore très floues (Öberseder et al., 2013, Pirsch et al., 2007). Du fait de cette conceptualisation très générale, la plupart des consommateurs, lors de leurs évaluations, ne se baseront donc pas sur le concept de RSE dans son entièreté, mais plutôt sur différents domaines de responsabilité, qu'ils identifieront selon leur importance (Öberseder et al., 2013).

Ainsi, selon les études d'Öberseder et al. (2013) et d'Öberseder et al. (2014), le domaine RSE considéré comme le plus important aux yeux des consommateurs, du fait qu'ils s'y identifient, serait celui des « clients ». Autrement dit, les consommateurs, lorsqu'ils font face à une entreprise en tant que clients, s'attendraient au minimum à ce que celle-ci pratique une politique de prix « justes » et présente les informations ainsi que les labels de ses produits de manière claire, précise et honnête (Öberseder et al., 2013 ; Öberseder et al., 2014). Nous pouvons donc supposer que, dans le cas où ces pratiques, que nous associons à l'honnêteté de la marque, ne seraient pas respectées, le consommateur, y attribuant la plus grande importance, cesserait d'être fidèle à cette marque. Cela, de manière plus importante encore que les autres domaines abordés dans ce mémoire. Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante :

H6 : Le non-respect de l'aspect honnêteté est le plus fortement associé au déclin de la fidélité

De la même manière, l'étude qualitative d'Öberseder et al. (2013) démontre que le domaine de la responsabilité sociétale des entreprises revêtant l'importance la plus faible pour les consommateurs serait celui associé au « gouvernement ». Autrement dit, les consommateurs attendraient des entreprises qu'elles n'abusent pas de leur pouvoir économique et ne pratiquent pas d'évasion fiscale, autrement dit qu'elles se conforment à la loi, mais cela dans une moindre mesure que le respect d'autres aspects de la RSE tels que l'environnement, les travailleurs ou encore, comme cité plus haut, les clients. Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante :

H7 : Le non-respect de l'aspect conformité à la loi est le moins fortement associé au déclin de la fidélité

2.2.3 Quel est l'impact du support RSE du consommateur sur le déclin de la fidélité ?

Comme nous venons de le voir, la responsabilité sociétale des entreprises est importante pour les consommateurs et amène de nombreux points positifs aux entreprises. En effet, en adoptant une image plus « responsable », celles-ci influencent favorablement la décision d'achat, la satisfaction ou encore la fidélité des consommateurs (Lin-Hi & Müller, 2013). Cependant, il est important de noter que cet effet positif est lui-même régi par certaines variables, comme le degré de concordance entre l'activité principale de l'entreprise et son soutien envers une cause RSE, ou encore le support RSE du consommateur (Du et al., 2007). De ce fait, dans le cas où le consommateur aurait une forte inclination personnelle envers le domaine spécifique de la RSE soutenu par l'entreprise, c'est-à-dire un grand support RSE, l'effet positif sur son intention d'achat et sur son évaluation serait plus important que dans le cas d'un support RSE faible (Sen & Bhattacharya, 2001 ; Mohr & Webb, 2005). De la même manière, nous pouvons supposer que, dans le cas où il s'agirait d'informations RSE négatives envers un aspect où le support RSE du consommateur est grand, l'effet négatif sur son intention d'achat, et donc également sur sa fidélité, serait plus important. Nous posons donc les hypothèses suivantes :

H8a : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect environnemental (s'il existe) est positivement corrélé au support du consommateur envers cet aspect

H8b : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect honnêteté (s'il existe) est positivement corrélé au support du consommateur envers cet aspect

H8c : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect travailleurs (s'il existe) est positivement corrélé au support du consommateur envers cet aspect

H8d : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect conformité à la loi (s'il existe) est positivement corrélé au support du consommateur envers cet aspect

H8e : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect salubrité et sécurité des produits (s'il existe) est positivement corrélé au support du consommateur envers cet aspect

Il est important de noter que ces hypothèses ne pourront être étudiées que sous la condition de l'existence du déclin de la fidélité pour chacun des aspects, c'est-à-dire sous la condition que H1, H2, H3, H4 et H5 soient vérifiées.

2.2.4 Quel est l'impact de l'inconfort psychologique ressenti sur le déclin de la fidélité ?

Comme nous l'avons vu précédemment, la théorie de la dissonance cognitive implique qu'un consommateur, tiraillé par un désalignement entre ses attitudes et ses comportements, soit généralement poussé à modifier son attitude ou son comportement afin de réduire l'inconfort psychologique provoqué par ce désalignement (Festinger, 1957). Dans le contexte de cette étude, nous pouvons donc supposer que, si un consommateur achetant habituellement la même marque, c'est-à-dire ayant un comportement fidèle, faisait face à des informations RSE négatives en contradiction avec ses attitudes, celui-ci serait vraisemblablement poussé à aligner son comportement avec ses attitudes, et donc à arrêter d'acheter la marque et d'y être fidèle. Ainsi, nous posons les hypothèses suivantes :

H9a : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect environnemental (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect

H9b : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect honnêteté (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect

H9c : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect travailleurs (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect

H9d : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect conformité à la loi (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect

H9e : Le déclin de la fidélité associé à l'aspect salubrité et sécurité des produits (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect

A nouveau, ces hypothèses ne pourront être testées que sous la condition de l'existence du déclin de la fidélité pour chaque aspect de la RSE, c'est-à-dire sous la condition que H1, H2, H3, H4 et H5 soient vérifiées.

3. Méthodologie

3.1 Contexte de l'étude

Dans le cadre de cette étude sur la fidélité à la marque et la responsabilité sociétale des entreprises, nous avons décidé de nous concentrer plus spécifiquement sur le secteur alimentaire. En effet, selon Bozzo et al. (2003), pour réaliser une étude empirique sur la fidélité à la marque dans les meilleures conditions, il faut que la catégorie de produit choisie soit soumise à une forte pénétration, à une répétition d'achat importante et soit constituée de marques connues des participants. Cela est le cas du secteur alimentaire et celui des boissons. De plus, d'autres études (e.g Magnoni & Roux, 2005 ; Mai & Conti, 2007) ont également démontré que les participants, lorsqu'ils avaient la possibilité de choisir une marque à laquelle ils étaient fortement attachés, mentionnaient, entre autres, des produits alimentaires.

Concernant le cas de la responsabilité sociétale des entreprises, le choix du secteur alimentaire est également pertinent. En effet, les consommateurs sont plus que jamais attentifs aux activités des géants de l'agro-alimentaire et à leurs conséquences sur la planète et sur la collectivité. Ainsi, ils attendent d'eux un engagement important dans la RSE, notamment au niveau de la

salubrité des produits, de la protection de l'environnement et de la disponibilité des ressources pour les générations futures (Lerro et al., 2018). Cela est d'autant plus exacerbé que l'industrie connaît, depuis quelques décennies déjà, de nombreux scandales alimentaires qui ont fortement ébranlé la confiance des consommateurs en ce secteur (Bánáti, 2011).

Pour ces différentes raisons, nous pensons que le choix de ce secteur est approprié pour notre question de recherche.

3.2 Élaboration du questionnaire

3.2.1 Aspects généraux

Le questionnaire que nous avons réalisé est un questionnaire de type quantitatif, ayant pour but de récolter un maximum de réponses afin de tester au mieux nos différentes hypothèses et, in fine, répondre à notre question de recherche. Il a été réalisé en français sur la plateforme en ligne « Qualtrics » et une seule et même version composée de 19 questions a été distribuée à tous les participants. Étant donné qu'il était difficile pour nous d'imposer une marque à laquelle tous les participants seraient automatiquement fidèles, condition principale de notre recherche, nous avons décidé de laisser aux participants la possibilité de choisir eux-mêmes une marque, en précisant que le reste des questions porteraient sur celle-ci. Pour plus de clarté, nous avons précisé qu'il devait s'agir d'une marque qu'ils avaient tendance à acheter plus que d'autres, et qu'elle devait être choisie dans la catégorie des produits alimentaires.

Concernant l'ordre des questions, pour respecter une certaine logique, celles concernant la fidélité avant et la fidélité après exposition à des informations RSE négatives des participants ont été placées au début, tandis que les questions concernant le support RSE et l'inconfort psychologique ont été placées à la fin. Ces deux blocs ont été séparés par les questions d'ordre socio-démographique afin d'éviter un potentiel biais de consistance de la part des répondants, c'est-à-dire la volonté de toujours répondre la même chose à toutes les questions. Dans le même but, l'ordre de présentation des différents facteurs RSE pour chaque question a été randomisée. La version originale de ce questionnaire se trouve en annexe 1.

3.2.2 Construction des échelles de mesure

Avant toute chose, il est important de noter que toutes les échelles de mesure de notre questionnaire sont reprises sous forme d'échelles de Likert composées de 7 points mesurant l'attitude des répondants. Ainsi, pour chaque question, les participants avaient la possibilité de choisir entre (1) pas du tout d'accord, (2) pas d'accord, (3) plutôt pas d'accord, (4) ni d'accord ni pas d'accord, (5) plutôt d'accord, (6) d'accord, et (7) tout à fait d'accord. L'utilisation d'échelles de 7 points ou plus permettent en effet de traiter nos données comme des données quantitatives, plus intéressantes pour nos analyses. Par ailleurs, nous soulignons également que certaines échelles de mesure inspirées de la littérature ont été traduites de l'anglais vers le français pour les besoins de notre étude.

Comme mentionné précédemment, la première partie de notre questionnaire porte sur la fidélité à la marque des consommateurs. La première question pour les répondants était de nommer une marque à laquelle ils sont fidèles. Nous avons voulu vérifier si leur choix était bien représentatif en mesurant objectivement leur fidélité envers cette marque. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur l'échelle de mesure de He et Lai (2014), inspirée des mesures de Zeithaml, Berry, et Parasuraman (1996) et de Selnes (1993). Cette échelle mesure la fidélité d'un point de vue attitudinal et comportemental, en se basant sur 3 items : l'attitude positive, le comportement de réachat et le bouche-à-oreille positif. Pour pouvoir faire une bonne analyse de l'effet de la présence d'informations RSE négatives sur la fidélité, nous avons d'abord mesuré la fidélité avant exposition aux informations négatives, pour ensuite mesurer la fidélité de la même manière, mais après exposition aux informations. Ces informations négatives ont toutes été exprimées sous forme d'une petite phrase donnant un ou plusieurs exemples de non-respect du facteur en question, inspirés de notre revue de la littérature (voir questionnaire en annexe 1).

La seconde partie du questionnaire porte sur les données démographiques du participant tels que son âge et son genre. Comme expliqué plus haut, ces questions ont été placées au milieu du questionnaire dans le but de créer une scission entre la partie sur la fidélité et la partie sur les facteurs influençant le déclin de la fidélité, afin d'éviter que les participants ne répondent de manière trop consistante. Ces données nous permettent notamment de faire quelques analyses complémentaires, en marge de nos hypothèses.

La troisième partie du questionnaire est constituée de questions portant sur les facteurs influençant potentiellement le déclin de la fidélité, à savoir le support RSE du consommateur et l'inconfort psychologique. Pour le support RSE des participants, nous nous sommes inspirés de l'échelle de Pérez et del Bosque (2013) qui analyse la conviction pour chaque participant qu'une entreprise se doit de respecter un certain facteur RSE, quelle que soit son activité principale. Cette échelle porte en principe sur 5 dimensions de la RSE, déclinée en 22 aspects. Nous l'avons adaptée à nos 5 facteurs RSE, c'est-à-dire à l'environnement, l'honnêteté, le bon traitement des travailleurs, la loi et la salubrité et la sécurité des produits. Une fois encore, chaque aspect a été illustré par un ou plusieurs exemples pour permettre aux répondants de bien saisir le concept. Pour l'inconfort psychologique, nous nous sommes inspirés de l'échelle en 3 items de Elliot et Devine (1994) que nous avons ramenée à 2 items, la version anglaise étant difficilement traduisible telle quelle en français. Ainsi les items « uncomfortable », « uneasy » et « bothered » ont été traduits en 2 items « mal à l'aise » et « scandaleux ».

3.2.3 Méthode d'échantillonnage et distribution du questionnaire

Notre questionnaire a été distribué en ligne suivant une méthode non probabiliste, de façon à créer un échantillon « de convenance », c'est-à-dire un échantillon incluant toute personne étant présente sur le lieu de la récolte de données, dans notre cas, en ligne. Ce questionnaire a principalement été distribué par mail et via les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn et WhatsApp dans le cercle des proches de l'auteure de ce mémoire, qui ont, à leur tour, distribué ce questionnaire à leur propre cercle, suivant un effet boule de neige. Pour assurer au questionnaire une visibilité maximale et promouvoir une plus grande mixité en âge, celui-ci a également été distribué dans différents groupes en ligne reprenant de nombreuses personnes non connues de l'auteure. L'anonymat des répondants a été garanti dès le début de l'enquête, et le temps nécessaire pour compléter l'entièreté du questionnaire a également été indiquée, sur base du pré-test réalisé.

Cette méthode de distribution en ligne a de nombreux avantages. En effet, elle permet une relative anonymité des participants, un encodage des réponses plus juste et la possibilité de contrôler l'ordre des questions, tout cela de façon très efficiente au niveau du temps et du budget. De plus, cela permet également d'éviter les biais liés à la présence de l'interviewer, comme celui de la désirabilité sociale, particulièrement utile dans le cadre de notre étude portant

sur un sujet comme la responsabilité sociétale des entreprises. Cependant, nous sommes également conscients que cette technique a ses limites, notamment par rapport à la représentativité des participants, souvent plus jeunes que la majorité de la population, et par rapport à la formulation des questions, qui ne peut pas être clarifiée par l'interviewer. Ainsi, dans l'interprétation des résultats de notre analyse, il nous faudra tenir compte des potentiels biais découlant de cette méthode de distribution.

4. Analyse des résultats

4.1 Préparation et nettoyage des données

Avant de pouvoir réaliser nos analyses sur les données récoltées, nous devons tout d'abord procéder à une préparation et à un nettoyage de la base de données afin de ne garder que les réponses valides. L'ensemble de ces traitements ainsi que les analyses des données ont toutes été réalisées sur le logiciel statistique SPSS.

Suite à sa distribution via mail et les différents réseaux sociaux mentionnés plus haut, notre questionnaire a recueilli 316 réponses complètes. Les réponses incomplètes ont été directement supprimées par la plateforme « Qualtrics » après 2 semaines d'inactivité du répondant. Tout d'abord, nous avons extrait l'ensemble des données en format .sav depuis la plateforme « Qualtrics » afin qu'elles puissent être interprétées par le logiciel SPSS. Ensuite, dans l'onglet « vue des variables » du logiciel, nous avons renommé l'ensemble des variables de manière à rendre leur interprétation plus claire lors de l'analyse des résultats. Nous nous sommes également assurés que les valeurs des variables (instructions de codage) ainsi que leur type des mesures (échelle, nominales ou ordinales) étaient correctes.

Une fois cela effectué, nous avons procédé au nettoyage des données. Pour commencer, nous avons supprimé toutes les personnes ayant mis moins de 3 minutes à répondre à notre questionnaire, temps estimé trop court pour pouvoir répondre correctement à toutes les questions. Nous avons également retiré de la base de données une personne ayant mis plus d'une semaine à répondre, ainsi que toutes les personnes présentant des réponses constantes ou incohérentes. Finalement, sur base de l'agrégation des valeurs des 3 items mesurant la fidélité avant exposition à des informations négatives, nous avons supprimé tous les participants ayant un score inférieur à 5. Autrement dit, nous n'avons gardé dans notre base de données que les

participants ayant en moyenne répondu au minimum « plutôt d'accord » au réachat, à la recommandation à des proches et à l'attitude positive envers leur marque. Ce nettoyage est en effet primordial afin de ne conserver que les personnes étant effectivement fidèles à la marque renseignée.

Au total, nous avons donc gardé 260 réponses considérées comme valides pour nos futures analyses.

Nous noterons toutefois que, parmi les marques nommées par les répondants, un certain nombre ne provenait pas du secteur alimentaire mais du secteur de la mode ou des produits cosmétiques. Cependant, étant donné que tout le monde n'a pas la même implication dans l'achat de produits alimentaires, et que les répondants ont trouvé pertinent de choisir une marque à laquelle ils étaient vraiment fidèles hors de ce secteur, nous avons décidé de garder ces données, qui restent, à notre sens, tout à fait valides.

4.2 Fiabilité des échelles et construction des nouvelles variables

Avant de réaliser nos analyses sur nos différentes variables, il est important de nous pencher sur la fiabilité de nos échelles de mesure, c'est-à-dire de nous assurer que chacun des items qui composent ces échelles mesurent bien la même caractéristique. Pour ce faire, nous analysons l'alpha de Cronbach pour chaque échelle, qui doit être supérieur à 0,7 pour que les échelles soient considérées comme fiables (voir annexe 2.1). Les variables portant sur l'inconfort et le support sont néanmoins exclues de cette analyse car composées de moins de 3 items. Le tableau ci-dessous (tableau 1) reprend les différentes valeurs des alphas pour chacune des échelles restantes.

Variable	Alpha de Cronbach
Fidélité Avant	$\alpha = 0,685$
Fidélité après Environnement	$\alpha = 0,872$
Fidélité après Honnêteté	$\alpha = 0,903$
Fidélité après Travailleurs	$\alpha = 0,854$
Fidélité après Loi	$\alpha = 0,911$

Fidélité après Salubrité	$\alpha = 0,885$
--------------------------	------------------

TABEAU 1 : ALPHAS DE CRONBACH DES DIFFERENTES ECHELLES DE MESURE

Comme nous pouvons le voir, tous les Alphas sont supérieurs à 0,7 excepté pour la « Fidélité avant » qui est légèrement inférieure. Cependant, étant donné que l'alpha de Cronbach est très sensible au nombre d'items et que nos échelles n'en sont composées que de trois, nous considérons dans ce contexte qu'un alpha légèrement inférieur à 0,7 reste acceptable. Nos échelles sont donc bien fiables.

Une fois ces analyses de fiabilité réalisées, nous pouvons construire nos nouvelles variables, basées sur la moyenne des scores des différents items qui les composent. Par exemple, pour la variable « Fidélité avant », nous faisons la moyenne des scores pour les items mesurant l'attitude, le rachat et le bouche-à-oreille positif, afin de ne garder qu'un seul score résumant cette variable. Nous faisons de même pour toutes les autres variables, exceptée la variable mesurant le support RSE qui n'est composée que d'un item. Le tableau ci-dessous (tableau 2) reprend les statistiques descriptives de ces nouvelles variables, ainsi que les variables support RSE restées inchangées.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Fidélité avant	260	5,00	7,00	6,2321	,68726
Fidélité après Environnement	260	1,00	7,00	2,5744	1,51300
Fidélité après Honnêteté	260	1,00	7,00	2,7321	1,57536
Fidélité après Travailleurs	260	1,00	6,67	2,4141	1,37511
Fidélité après Loi	260	1,00	7,00	3,7385	1,75529
Fidélité après Salubrité	260	1,00	7,00	1,8141	1,18769
Support Environnement	260	3	7	6,42	,832
Support Honnêteté	260	4	7	6,43	,829
Support Travailleurs	260	3	7	6,66	,658
Support Loi	260	1	7	6,02	1,193
Support Salubrité	260	3	7	6,75	,611
Inconfort Environnement	260	1,00	7,00	6,0692	,99856
Inconfort Honnêteté	260	1,00	7,00	5,8673	1,02039
Inconfort Travailleurs	260	1,00	7,00	6,3846	,89192
Inconfort Loi	260	1,00	7,00	5,2558	1,25317
Inconfort Salubrité	260	1,00	7,00	6,4635	,82645
N valide (liste)	260				

TABEAU 2 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES NOUVELLES VARIABLES

Pour compléter ces statistiques, nous jetons également un œil sur les boxplots de nos différentes variables, qui nous donnent une représentation plus visuelle de la symétrie, de la dispersion et de la distribution de nos données (voir figure 2, 3 et 4).

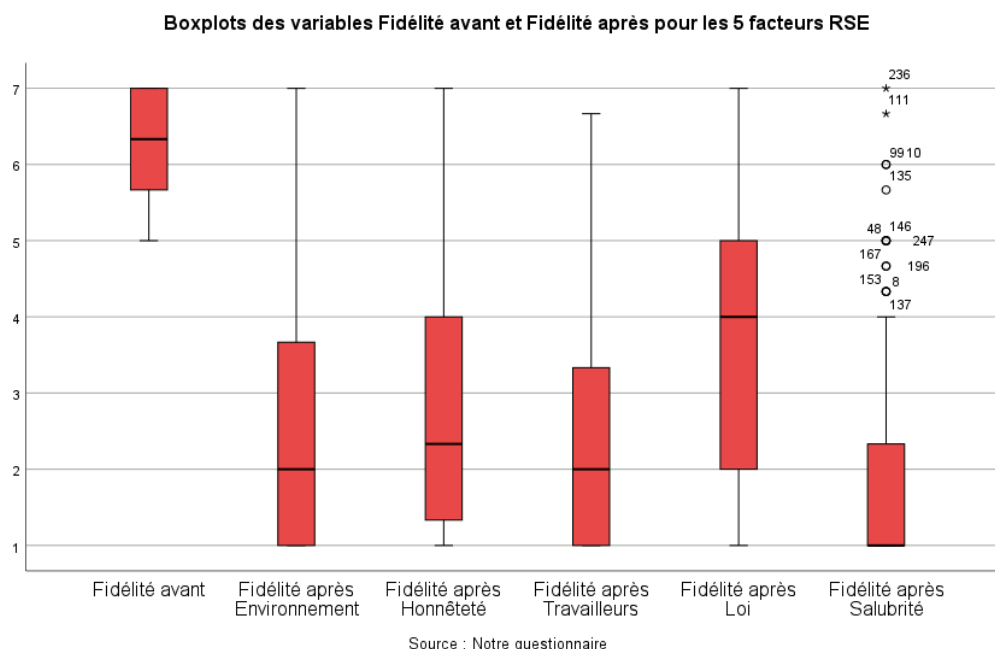


FIGURE 2 : BOXPLOTS DES VARIABLES FIDELITE AVANT ET FIDELITE APRES POUR LES 5 FACTEURS RSE

Sans surprise, nous pouvons voir ici (figure 2) que la variable « Fidélité avant » est comprise entre un score de 5 et de 7, puisque seules les personnes vraiment fidèles ont été gardées dans la base de données. De façon intéressante, nous pouvons noter que la variable « Fidélité après Salubrité » a le plus faible score maximal, alors que sa médiane, c'est-à-dire la tendance centrale de ses données, est équivalente au seuil minimal de fidélité. Ainsi, il apparaît que, mise à part quelques exceptions (les outliers), la salubrité et la sécurité des produits est essentielle pour les consommateurs, même en cas de forte fidélité envers la marque.

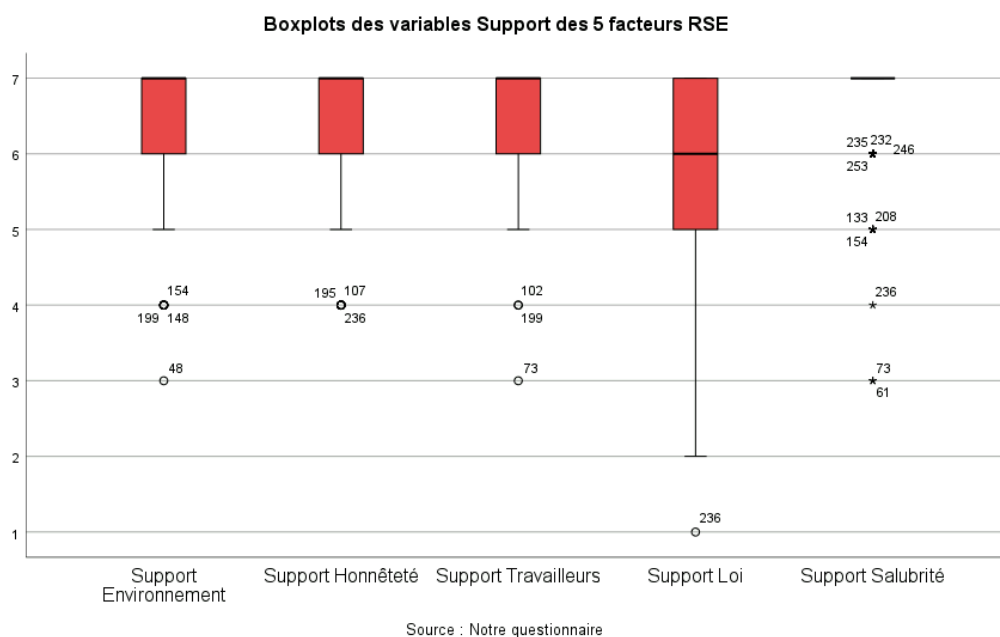


FIGURE 3 : BOXPLOTS DES VARIABLES SUPPORT DES 5 FACTEURS RSE

De la même façon, nous pouvons voir ici (figure 3) que la salubrité et la sécurité des produits est un aspect primordial pour les consommateurs, peu importe l'activité de l'entreprise. En effet, seuls très peu de répondants (les outliers) n'ont pas répondu « tout à fait d'accord » à la question de son importance, indiquant clairement un effet plancher pour cette variable. L'aspect loi, en revanche, semble avoir la plus grande dispersion des réponses, apparaissant ainsi comme un aspect moins tranché. Le reste des variables présentent une dispersion similaire.

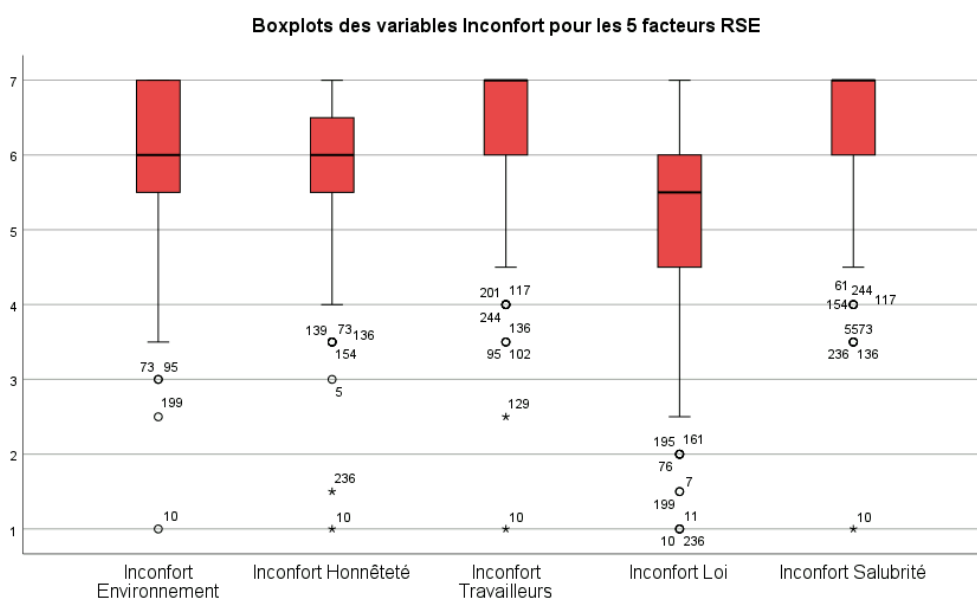


FIGURE 4 : BOXPLOTS DES VARIABLES INCONFORT POUR LES 5 FACTEURS RSE

Enfin, la figure ci-dessus (figure 4) nous montre à nouveau l'importance du facteur salubrité mais également celui des travailleurs par rapport à l'inconfort ressenti par les répondants, avec à nouveau une plus grande marge concernant la conformité à la loi.

4.3 Caractéristiques de l'échantillon

Avant de réaliser les tests sur nos différentes hypothèses, il nous paraît intéressant de nous pencher quelque peu sur les caractéristiques socio-démographiques de notre échantillon, c'est-à-dire l'âge et le genre de nos répondants.

Sur base des statistiques descriptives de la variable genre, il apparaît que notre échantillon est composé de 82,7% de femmes, de 16,5% d'homme et de 0,8% de personnes ayant répondu « autre ». Le fait que le genre de notre échantillon soit principalement féminin constitue un biais dont nous devons tenir compte dans l'interprétation de nos résultats.

Concernant la variable âge, la moyenne des répondants se situe à 40,15 ans, avec un écart-type de 17,37. Cependant, en observant les fréquences de cette variable (figure 5), nous pouvons voir que 40% des répondants ont plutôt entre 17 et 28 ans. Ceci s'explique principalement par le fait que, comme mentionné précédemment, l'utilisation des réseaux sociaux comme canal de distribution cible principalement les membres plus jeunes de la population. De plus, le questionnaire ayant été majoritairement distribué dans le réseau de connaissance de l'auteure du mémoire, il est logique qu'un grand nombre de participants aient un âge similaire à celle-ci.

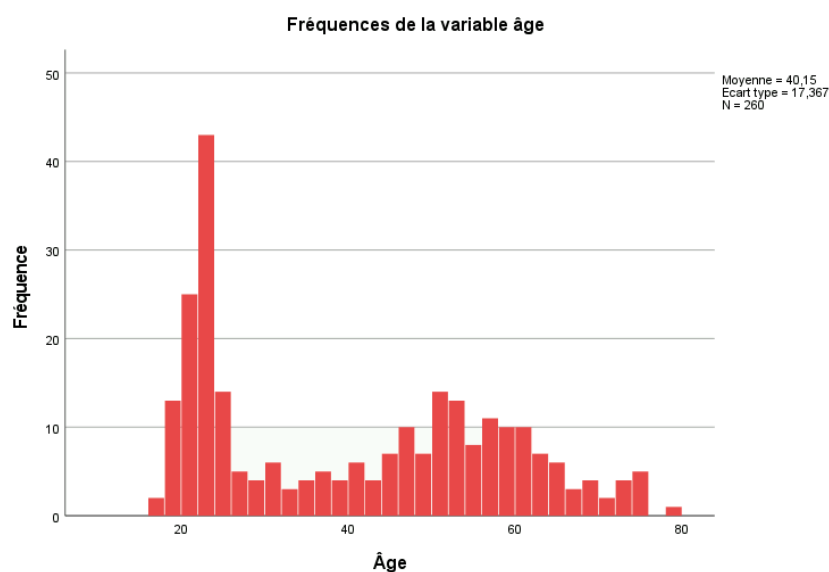


FIGURE 5 : FREQUENCES DE LA VARIABLES AGE

4.4 Tests des hypothèses

4.4.1 *Quel est l'impact du non-respect de chacun des 5 aspects RSE sur la fidélité à la marque ?*

Pour pouvoir analyser l'effet de la présence d'informations négatives concernant les 5 aspects RSE sur la fidélité à la marque, nous avons procédé à un test t sur échantillons appariés. Ce test nous permet en effet de comparer les moyennes de deux variables mesurées à deux moments différents. Ainsi, dans notre cas, le but est d'analyser s'il existe une différence de moyenne significative entre la fidélité avant et la fidélité après exposition aux informations négatives, et s'il s'agit d'une différence positive ou bien négative.

Pour plus d'efficacité, nous réalisons directement le test t pour les 5 paires de variables, afin d'avoir toute l'information dans une seule analyse (voir annexe 3.1). D'après le tableau ci-dessous, reprenant les principaux résultats de notre test (tableau 3), nous constatons que, pour chaque paire avant - après, la différence de moyenne est bien significative puisque la p-valeur est strictement inférieure à 5%. Afin de mieux comprendre cette différence, nous nous référons à la colonne des statistiques descriptives pour chacune des variables. Celle-ci nous montre que la différence entre les moyennes de la Fidélité avant et la Fidélité après pour chaque facteur RSE est bien significative, et qu'elle est négative, c'est-à-dire que la moyenne de la fidélité avant est, dans chaque cas, supérieure à la fidélité après. Autrement dit, il existe bien un déclin de la fidélité.

	Statistiques descriptives				Test T des échantillons appariés		
	Avant		Après		t	df	p
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type			
Fidélité avant	6.23	0.69					
Fidélité Environnement			2.57	1.51	37.48	259	.000
Fidélité Honnêteté			2.73	1.57	36.20	259	.000
Fidélité Travailleurs			2.41	1.37	42.03	259	.000
Fidélité Loi			3.74	1.75	23.10	259	.000
Fidélité Salurbité			1.81	1.19	55.02	259	.000

TABLEAU 3 : RESULTATS DU TEST T POUR ECHANTILLON APPARIES ET STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Afin d'approfondir un peu plus notre analyse sur ces différences de moyenne, nous jetons également un œil au *d* de Cohen, qui mesure la taille de l'effet de cette différence. Ainsi, un *d* de Cohen inférieur à 0,2 voudrait dire que la différence de moyenne existe mais est très faible, entre 0,2 et 0,5 qu'elle est faible, entre 0,5 et 0,8 qu'elle est modérée, entre 0,8 et 1,2 qu'elle est forte, entre 1,2 et 2 qu'elle est très forte, et enfin supérieure à 2 qu'elle est extrêmement forte. En nous référant au tableau ci-dessous reprenant les *d* de Cohen pour chacune des paires (tableau 4), nous pouvons voir que les différences de moyennes sont toutes extrêmement fortes, excepté pour le facteur loi où elle est un peu inférieure, mais reste cependant très forte. Nos différences de moyennes sont donc très significatives, c'est-à-dire qu'il y a une grande différence entre les valeurs de la fidélité avant et celles de la fidélité après.

Groupes de variables		d de Cohen
Fidélité avant	Fidélité après Environnement	2,32
Fidélité avant	Fidélité après Honnêteté	2,24
Fidélité avant	Fidélité après Travailleurs	2,60
Fidélité avant	Fidélité après Loi	1,43
Fidélité avant	Fidélité après Salubrité	3,41

TABLEAU 4 : *D* DE COHEN DES DIFFERENTS GROUPES DE VARIABLES

Ainsi, nous pouvons donc accepter nos hypothèses H1, H2, H3, H4 et H5. L'effet de la présence d'informations RSE négatives, que ce soit par rapport à l'environnement, l'honnêteté, le bon traitement des travailleurs, la conformité à la loi ou la salubrité et sécurité des produits, influence bien négativement la fidélité à la marque des consommateurs. Du fait de la confirmation de ce déclin, les tests sur les hypothèses restantes peuvent bien avoir lieu.

4.4.2 Y a-t-il des facteurs RSE ayant une plus grande ou une moins grande importance sur le déclin de la fidélité ?

Avant de répondre à cette question, nous avons d'abord procédé à certaines transformations de nos données. En effet, afin de faciliter nos futures analyses, nous avons décidé de créer un nouveau set de variables exprimant le déclin de la fidélité, confirmé à l'instant au point 4.3.1. Pour ce faire, nous prenons simplement la valeur de la fidélité après de chacun des facteurs RSE

et nous lui soustrayons la valeur de la fidélité avant. Ainsi, nous obtenons une variable différentielle pour chacun des facteurs et chacun des participants.

Une fois ces différentes variables différentielles obtenues, nous pouvons analyser la question du poids de chacun des facteurs sur le déclin de la fidélité. Pour ce faire, nous procédons à un test ANOVA 1 sur mesures répétées afin d'analyser s'il existe une différence de moyenne entre nos différentes variables différentielles (voir annexe 4.1). Etant donné que la sphéricité ne peut pas être assumée (p -valeur = 0,0001), nous nous référons, dans le tableau de test des effets intrasujets récapitulatif ci-dessous (tableau 5), à la p -valeur corrigée de Greenhouse-Geisser. Celle-ci est bien inférieure à 0,05, ce qui confirme qu'il existe bien une différence significative entre les moyennes de différentes variables différentielles. Nous notons également que la taille de l'effet, mesurée par l'êta carré partiel, est égale à 0,296, ce qui indique que cette différence est très significative.

TEST ANOVA 1 sur mesures répétées					
Statistiques descriptives					
		Moyenne		Ecart type	
Différence de fidélité Environnement		-3,66		1,57	
Différence de fidélité Honnêteté		-3,50		1,56	
Différence de fidélité Travailleurs		-3,82		1,46	
Différence de fidélité Loi		-2,49		1,74	
Différence de fidélité Salubrité		-4,42		1,29	
Test des effets intrasujets					
		df	F	p-valeur	Eta-carré partiel
Différence entre les variables différentielles	Greenhouse-Geisser	3,51	108,97	0,000	0,296

TABLEAU 5 : RESULTATS DU TEST DES EFFETS INTRASUJETS ET STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES VARIABLES DIFFERENTIELLES

Afin de savoir plus précisément entre quels facteurs RSE se situent les différences, nous consultons le tableau reprenant les comparaisons appariées ci-dessous (tableau 6). Celui-ci nous indique qu'il existe des différences significatives (p -valeur < 0,05) entre tous les facteurs,

excepté pour le facteur environnement dont la moyenne n'est pas significativement différente de celle de l'honnêteté et des travailleurs, et vice-versa.

Comparaisons appariées		
Différences de fidélité	Différences de fidélité	p-valeur
Environnement	Honnêteté	1,000
	Travailleurs	0,375
	Loi	0,000
	Salubrité	0,000
Honnêteté	Environnement	1,000
	Travailleurs	0,009
	Loi	0,000
	Salubrité	0,000
Travailleurs	Environnement	0,375
	Honnêteté	0,009
	Loi	0,000
	Salubrité	0,000
Loi	Environnement	0,000
	Honnêteté	0,000
	Travailleurs	0,000
	Salubrité	0,000
Salubrité	Environnement	0,000
	Honnêteté	0,000
	Travailleurs	0,000
	Loi	0,000

TABLEAU 6 : RESULTATS DES COMPARAISONS APPARIEES POUR LES VARIABLES DIFFERENTIELLES

Pour interpréter ces divers résultats de manière plus claire, nous réalisons un graphique à barres sur la moyenne des variables différentielles, qui nous donne directement un aperçu des différences de moyenne entre nos variables (voir figure 6). Très logiquement, celles-ci sont

négatives, puisque la fidélité avant est supérieure à la fidélité après, conformément aux résultats obtenus dans la section précédente.

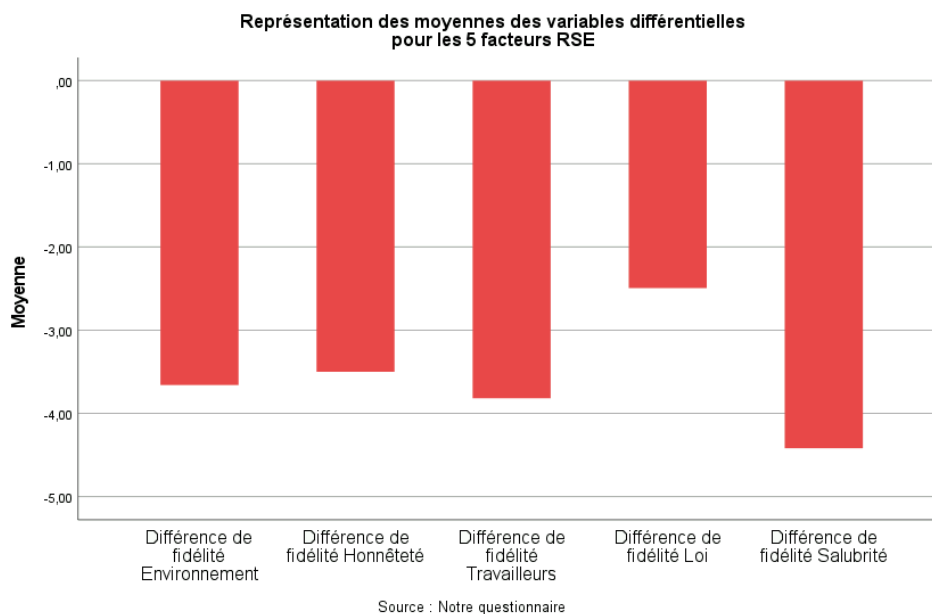


FIGURE 6 : REPRESENTATION DES MOYENNES DES DIFFERENTES VARIABLES DIFFERENTIELLES

Grâce ce graphique, il est immédiatement perceptible qu'il existe effectivement peu de différence entre la moyenne de la variable environnement, celle de l'honnêteté et celle des travailleurs, tandis qu'elles sont toutes trois fortement éloignées de celle de la loi et de la salubrité, elles-mêmes fortement éloignées entre elles. Par ailleurs, nous constatons également que la plus grosse différence entre les valeurs de la fidélité après et celles de la fidélité avant se situe au niveau du facteur salubrité et sécurité des produits, dont la moyenne équivaut à -4,42, conformément aux interprétations des boxplots faites dans la section précédente. Autrement dit, le facteur salubrité et sécurité des produits est celui ayant le plus gros impact sur le déclin de la fidélité.

De la même manière, le graphe ci-dessous (figure 7) montre visuellement la différence entre la fidélité avant et la fidélité après pour chaque facteur RSE, soulignant les contrastes dans le déclin de chacune des variables. À nouveau, il est clair que l'aspect salubrité et sécurité des produits connaît le déclin de fidélité le plus important.

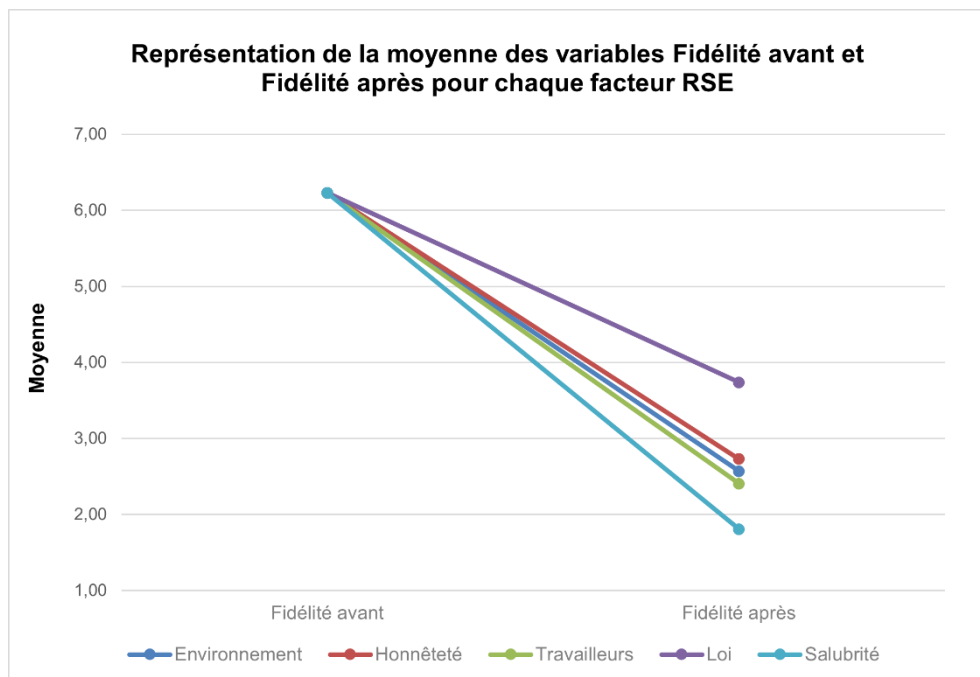


FIGURE 7 : REPRÉSENTATION DE LA MOYENNE DES VARIABLES FIDÉLITÉ AVANT ET FIDÉLITÉ APRÈS POUR CHAQUE FACTEUR RSE

Sur base des résultats de notre test et de nos observations, nous pouvons donc conclure que **notre hypothèse H6**, selon laquelle le facteur honnêteté a la plus grosse influence sur le déclin de la fidélité, **est infirmée**. En effet, la moyenne de ce facteur n'est que de -3,5. Ceci peut probablement s'expliquer par le fait que, dans le cas des produits alimentaires, la salubrité et la sécurité des produits revêt un intérêt primordial pour les consommateurs, dont nombreux ont encore en tête les scandales des dernières années concernant la grippe aviaire, la maladie de la vache folle etc. (Bánáti, 2011). Avoir des produits sûrs passerait donc bien avant l'honnêteté de la marque.

De même, nous pouvons également observer que, conformément à notre test et nos observations, la plus faible différence entre les valeurs de la fidélité après et celles de la fidélité avant se situe au niveau de la conformité à la loi, où la moyenne équivaut à -2,49. Ceci est consistant avec les observations des boxplots de la section précédente et **confirme donc bien notre hypothèse H7** selon laquelle l'aspect loi est celui ayant le plus faible impact sur le déclin de la fidélité.

4.4.3 Quel est l'impact du support RSE du consommateur sur le déclin de la fidélité ?

Pour répondre à la question de l'impact de la variable support RSE sur le déclin de la fidélité, nous avons réalisé une corrélation bivariée entre les différentes variables différentielles et les différentes variables du support RSE.

Avant de pouvoir réaliser notre test, nous nous sommes d'abord penchés sur la question de la normalité de nos données, afin de choisir le bon coefficient de corrélation. En effet, lorsque les données sont distribuées normalement, le coefficient de corrélation à utiliser est celui de Pearson, tandis que dans le cas d'une distribution ne suivant pas la loi normale, le coefficient de Spearman est le plus indiqué. En réalisant un test de normalité sur nos différentes variables (voir annexes 5.1 et 5.2), nous observons que celles-ci ne suivent pas une distribution normale (p -valeur $< 0,05$). Nous optons donc pour le coefficient de Spearman.

En réalisant les corrélations bivariées sur nos différentes paires de variables, c'est-à-dire sur les variables support et les variables différentielles pour chaque facteur RSE (voir annexe 5.3), nous obtenons qu'elles sont toutes corrélées significativement (p -valeurs $< 0,05$). Le tableau ci-dessous (tableau 7) reprend l'ensemble des coefficients de corrélation de Spearman (Rho de Spearman) et les p -valeurs pour ce test.

Groupes de variables		Rho de Spearman	p-valeur
Support Environnement	Différence de fidélité Environnement	-0,402	0,000
Support Honnêteté	Différence de fidélité Honnêteté	-0,342	0,000
Support Travailleurs	Différence de fidélité Travailleurs	-0,367	0,000
Support Loi	Différence de fidélité Loi	-0,438	0,000
Support Salubrité	Différence de fidélité Salubrité	-0,215	0,000

TABLEAU 7 : COEFFICIENTS DE CORRELATION DE SPEARMAN ET P-VALEURS POUR LES VARIABLES DIFFERENTIELLES
ET SUPPORT RSE

Le coefficient de Spearman se situe toujours entre +1 et -1, ce qui représentent respectivement une relation linéaire parfaite dans le même sens, et une relation linéaire parfaite dans le sens

inverse. Dans notre cas, l'ensemble des coefficients sont négatifs, c'est-à-dire qu'une augmentation du support RSE diminue la différence de fidélité. Autrement dit, plus le support d'une personne envers un domaine de la RSE augmente, plus l'écart entre sa fidélité après et sa fidélité avant pour ce domaine se creuse. Le support RSE est donc bien positivement corrélé au déclin de la fidélité pour chacun des facteurs RSE, **et nous pouvons donc accepter nos hypothèses H8a, H8b, H8c, H8d et H8e**. Nous noterons toutefois qu'une corrélation n'explique pas de manière certaine une relation causale entre les variables.

4.4.4 *Quel est l'impact de l'inconfort psychologique ressenti sur le déclin de la fidélité ?*

De la même façon que pour l'analyse dans la section précédente, nous optons pour une corrélation bivariée, cette fois-ci sur les variables d'inconfort et les variables différentielles, afin d'analyser l'impact de l'inconfort psychologique sur le déclin de la fidélité.

Pour commencer, nous nous penchons à nouveau sur la question de la normalité des données, afin de sélectionner le bon coefficient de corrélation. D'après le test de normalité effectué sur les variables inconfort (voir annexe 6.1), celui-ci ayant déjà été réalisé sur les variables différentielles dans la section précédente, nous obtenons qu'elles ne suivent pas une distribution normale. Nous optons donc à nouveau pour le coefficient de corrélation de Spearman.

En réalisant le test de corrélation bivariée sur nos différentes paires de variables (voir annexe 6.2), nous obtenons que celles-ci sont toutes corrélées significativement (p -valeurs < 0.05). Le tableau ci-dessous (tableau 8) reprend les différents coefficients de corrélation de Spearman et les p -valeurs pour ce test.

Groupes de variables		Rho de Spearman	p-valeur
Inconfort Environnement	Différence de fidélité Environnement	-0,561	0,000
Inconfort Honnêteté	Différence de fidélité Honnêteté	-0,387	0,000
Inconfort Travailleurs	Différence de fidélité Travailleurs	-0,449	0,000
Inconfort Loi	Différence de fidélité Loi	-0,465	0,000

Inconfort Salubrité	Différence de fidélité Salubrité	-0,372	0,000
---------------------	----------------------------------	--------	-------

TABLEAU 8 : COEFFICIENTS DE CORRELATION DE SPEARMAN ET P-VALEURS DES VARIABLES DIFFERENTIELLES ET INCONFORT

A nouveau, nous pouvons voir que l'ensemble des coefficients de corrélation sont négatifs, ce qui signifie que plus l'inconfort psychologique ressenti augmente, plus l'écart entre la fidélité après et la fidélité avant se creuse. **Ainsi, nous pouvons donc accepter nos hypothèses H9a, H9b, H9c, H9d et H9e** selon lesquelles l'inconfort psychologique est positivement corrélé au déclin de la fidélité pour chacun des facteurs RSE.

4.5 Récapitulatifs des hypothèses

Le tableau ci-dessous récapitule les principaux résultats pour chacune de nos hypothèses (tableau 9).

Hypothèse	Titre		Conclusion
H1	Une information négative concernant l'aspect environnemental influence négativement la fidélité du consommateur		Acceptée
H2	Une information négative concernant l'honnêteté influence négativement la fidélité du consommateur		Acceptée
H3	Une information négative concernant le bon traitement des travailleurs influence négativement la fidélité du consommateur		Acceptée
H4	Une information négative concernant la conformité à la loi influence négativement la fidélité du consommateur		Acceptée
H5	Une information négative concernant la salubrité et la sécurité des produits influence négativement la fidélité du consommateur		Acceptée
H6	Le non-respect de l'aspect honnêteté est le plus fortement associé au déclin de la fidélité		Rejetée
H7	Le non-respect de l'aspect conformité à la loi est le moins fortement associé au déclin de la fidélité		Acceptée
H8	a	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect environnemental (s'il existe) est positivement	Acceptée

		corrélé au support du consommateur envers cet aspect	
	b	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect honnêteté (s'il existe) est positivement corrélé au support du consommateur envers cet aspect	Acceptée
	c	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect travailleurs (s'il existe) est positivement corrélé au support du consommateur envers cet aspect	Acceptée
	d	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect conformité à la loi (s'il existe) est positivement corrélé au support du consommateur envers cet aspect	Acceptée
	e	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect salubrité et sécurité des produits (s'il existe) est positivement corrélé au support du consommateur envers cet aspect	Acceptée
H9	a	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect environnemental (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect	Acceptée
	b	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect honnêteté (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect	Acceptée
	c	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect travailleurs (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect	Acceptée
	d	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect conformité à la loi (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect	Acceptée
	e	Le déclin de la fidélité associé à l'aspect salubrité et sécurité des produits (s'il existe) est positivement corrélé à l'inconfort psychologique envers cet aspect	Acceptée

TABLEAU 9 : TABLEAU RECAPITULATIF DES RESULTATS DES HYPOTHESES

4.6 Analyses complémentaires

À présent que nous avons testé l'ensemble de nos hypothèses, nous pouvons réaliser quelques analyses supplémentaires sur notre base de données afin d'analyser l'effet d'autres variables, non considérées dans nos hypothèses, sur le déclin de la fidélité et la présence ou non d'une corrélation entre nos variables externes.

4.6.1 Influence de l'âge et du genre sur le déclin de la fidélité

Pour commencer, nous nous intéressons à l'effet des variables socio-démographiques sur le déclin de la fidélité. Pour ce faire, nous décidons de procéder à un test ANOVA 2 sur mesures répétées (voir annexe 7.1), qui analyse la différence de moyenne entre des variables mesurées à différents moment, à travers différents groupes de participants. Ainsi, notre but sera d'analyser s'il existe une différence de moyenne entre la fidélité avant et après, à travers différentes catégories d'âge et de genre.

Pour simplifier l'analyse, nous décidons de transformer la variable « âge » en une variable « catégories d'âge » afin d'éviter d'avoir des résultats pour chaque âge différent de notre échantillon. Cette nouvelle variable est créée sur base de 4 intervalles, reprenant les âges allant de 0 à 20 ans, de 21 à 40 ans, de 41 à 60 ans et de 61 à 80 ans (voir tableau 10).

Nom de la catégorie d'âge	Âges compris dans l'intervalle
20	0 ans à 20 ans
40	21 ans à 40 ans
60	41 ans à 60 ans
80	60 ans à 80 ans

TABLEAU 10 : CONSTITUTION DE LA NOUVELLE VARIABLE « CATEGORIES D'AGE »

En procédant à l'analyse des résultats de l'ANOVA 2 sur mesures répétées, nous observons que, dans le tableau test des effets intersujets ci-dessous (tableau 11), testant l'effet des différentes catégories d'âge et de genre sur la différence entre la fidélité avant et la fidélité

après, la p-valeur est supérieure à 0,05 pour chacun des facteurs RSE testés, que ce soit pour l'âge ou le genre. De ce fait, nous confirmons l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas d'effet significatif de l'âge et du genre sur la différence entre la fidélité avant et après.

Tests des effets intersujets				
		df	F	p-valeur
Environnement	Catégories d'âge	3	1,48	0,221
	Genre	2	0,88	0,417
Honnêteté	Catégories d'âge	3	2,16	0,094
	Genre	2	0,05	0,950
Travailleurs	Catégories d'âge	3	0,03	0,992
	Genre	2	0,64	0,527
Loi	Catégories d'âge	3	0,82	0,486
	Genre	2	0,53	0,590
Salubrité	Catégories d'âge	3	0,95	0,419
	Genre	2	0,40	0,669

**TABLEAU 11 : RESULTATS DES TESTS DES EFFETS INTERSUJETS SUR LA DIFFERENCE DE FIDELITE
POUR CHAQUE FACTEUR RSE**

4.6.2 Corrélation entre les variables support RSE et les variables inconfort psychologique

Pour compléter ces analyses, nous décidons également d'étudier l'existence ou non d'une corrélation entre les variables support RSE et inconfort psychologique, variables externes de notre modèle. D'après le test de corrélation bivariée effectué sur nos différentes variables (voir annexe 7.2), nous trouvons que la p-valeur de chacune de nos paires est inférieure à 0,05. Nos variables sont donc bien corrélées. Le tableau ci-dessous reprends les différents coefficients de Spearman ainsi que les p-valeurs du test (tableau 12)

Groupes de variables		Rho de Spearman	p-valeur
Support Environnement	Inconfort Environnement	0,551	0,000

Support Honnêteté	Inconfort Honnêteté	0,435	0,000
Support Travailleurs	Inconfort Travailleurs	0,549	0,000
Support Loi	Inconfort Loi	0,571	0,000
Support Salubrité	Inconfort Salubrité	0,433	0,000

**TABLEAU 12 : COEFFICIENTS DE CORRELATION DE SPEARMAN ET P-VALEURS POUR LES VARIABLES
SUPPORT RSE ET INCONFORT**

Ceci signifie que lorsque le support envers un domaine RSE augmente, l'inconfort psychologique ressenti augmente également.

5. Discussion

5.1 Interprétation des résultats

À présent que nous avons réalisé l'ensemble des tests sur nos données, nous pouvons désormais commenter plus en profondeur les différents résultats obtenus. Cette interprétation nous permettra notamment de formuler des implications managériales et sociétales dans les sections suivantes.

Pour rappel, l'objectif de notre étude est d'analyser l'effet de la présence d'informations RSE négatives sur la fidélité à la marque, en analysant également l'effet du support RSE et la présence d'un inconfort psychologique provoqué par un désalignement entre les attitudes et les comportements sur cette relation.

Une des premières conclusions que nous pouvons tirer après notre étude est le fait que la présence d'informations RSE négatives à propos d'une marque impacte bien négativement la fidélité du consommateur à cette marque. En effet, nos analyses ont montré qu'il existait bien une différence entre la fidélité avant et la fidélité après, et que celle-ci, après exposition aux informations négatives des facteurs RSE, allait clairement en diminuant. Ceci signifie donc que malgré le fort attachement du consommateur à sa marque, et potentiellement depuis des années, le fait d'apprendre que l'entreprise ne se comporte pas de manière socialement responsable est suffisant pour induire un changement dans son attitude et dans son comportement de fidélité. Ainsi, cela confirme donc bien que la responsabilité sociétale des entreprises et chacun de ses

domaines revêt aujourd'hui une importance primordiale pour les consommateurs, conformément aux conclusions de nombreux auteurs (Pirsch et al., 2007 ; Marin et al., 2009 ; Öberseder et al., 2014 ; Sen & Bhattacharya, 2001). De plus, cela confirme également l'existence d'un lien entre la RSE et la fidélité, comme identifié par les auteurs Du et al. (2007), Pirsch et al. (2007) ou encore He & Lai (2014), cette première pouvant être, grâce à notre étude, effectivement considérée comme une des raisons de la rupture de la fidélité.

La suite de nos analyses nous permet d'explorer l'importance de chaque facteur RSE pour les consommateurs, afin d'identifier celui qui constitue la condition pour que le consommateur continue d'apprécier et d'acheter la marque. Contrairement à ce que nous avons prédit, le facteur salubrité et sécurité des produits prouve être le facteur créant le plus grand déclin dans la fidélité des consommateurs, avec un effet plancher dénotant un avis très tranché à ce sujet. Ceci peut, selon nous, s'expliquer par le fait que nous avons spécifiquement demandé aux répondants de sélectionner des produits alimentaires et que, pour cette catégorie, la salubrité et la sécurité des produits constitue une condition de première importance (Lerro et al., 2018 ; Bánáti, 2011). L'honnêteté de la marque, identifié comme étant le plus important par Öberseder et al. (2013), n'est pas le facteur le plus essentiel dans ce contexte.

Par ailleurs, nos analyses confirment bien que le facteur conformité à la loi est celui qui a le plus petit effet sur le déclin de la fidélité. Selon nous, ce facteur revêt moins d'importance pour les consommateurs car il ne les « touche » pas directement ; les conséquences de son non-respect, comme la corruption ou l'évasion fiscale, ne les impacte pas directement. Ceci est conforme aux déductions d'Öberseder et al. (2013). Ainsi le non-respect des facteurs comme l'environnement, la salubrité et sécurité des produits, l'honnêteté ou le bon traitement des travailleurs ont plus d'impact sur la rupture de la fidélité que le non-respect de la loi.

Concernant l'impact du support RSE du consommateur sur le déclin de la fidélité, notre étude nous permet de conclure qu'il existe bien une corrélation négative entre ces deux facteurs. Autrement dit, plus le support envers un domaine de RSE est grand, plus la différence entre la fidélité après et la fidélité avant pour ce facteur augmente. Cependant, s'agissant seulement d'une étude de corrélation et non d'une expérience dans un cadre contrôlé, nous ne pouvons pas conclure qu'il s'agit là d'une relation causale. Néanmoins, nous pouvons déjà souligner

que, conformément aux résultats des études de Sen et Bhattacharya (2001), Mohr et Webb (2005) et Du et al. (2007), il existe bien une forme de relation entre ces deux variables.

La même conclusion est formulée pour la variable inconfort psychologique, qui est, elle aussi, négativement corrélée au déclin de la fidélité pour chaque facteur RSE. Ainsi, plus l'inconfort psychologique, formé par le désalignement entre les attitudes et les comportements du consommateur, augmente, plus le déclin de la fidélité est important. Cela est bien consistant avec la théorie de Festinger (1957) selon laquelle, dérangé par une sensation désagréable, une personne visera toujours à s'en débarrasser en modifiant son attitude ou son comportement.

Enfin, nos analyses complémentaires nous fournissent également certaines conclusions intéressantes. Elles nous montrent que ni l'âge ni le genre n'ont d'effet sur le déclin de la fidélité. Autrement dit, les différences de fidélité avant et après sont consistantes à travers l'ensemble de nos catégories d'âge et de genre. Cependant, étant donné la faible hétérogénéité de notre variable genre, ce résultat n'est pas très surprenant. Finalement, nous voyons également qu'il existe une corrélation positive entre la variable support RSE et la variable inconfort psychologique. Selon nous, ceci peut être expliqué par le fait que le support RSE représente l'attitude du consommateur envers un domaine RSE. Ainsi, lorsque cette attitude devient plus tranchée, la différence entre celle-ci et le comportement contradictoire devient plus importante, créant un inconfort psychologique plus grand.

5.2 Implications managériales

À présent que nous avons procédé à l'interprétation de nos différents résultats, il est intéressant de relever les différentes implications managériales qui en découlent. Étant donné le contexte choisi pour cette étude, nos conseils seront principalement dirigés aux managers d'entreprises présents dans le marché des produits alimentaires.

Pour commencer, il est utile de rappeler que la fidélité à la marque représente un avantage concurrentiel très important pour les entreprises. En effet, dans une situation où les entreprises ont de plus en plus de mal à augmenter leurs parts de marché, avoir des consommateurs fidèles constitue un vrai moyen de se différencier et d'obtenir des profits durables (Trinquecoste, 1996 ; Bozzo et al., 2003 ; Dick & Basu, 1994). De ce fait, mieux comprendre les mécanismes

qui influencent le déclin de la fidélité revêt un intérêt primordial. Ainsi, nous conseillons aux entreprises qui souhaitent conserver leur base de clients fidèles de porter une attention toute particulière à leur image en matière de responsabilité sociétale. En effet, comme nous l'avons vu dans notre revue de la littérature, et qui a été confirmé dans les résultats de notre étude, les informations négatives concernant la RSE ont un effet bien plus important sur les opinions des consommateurs que les informations positives (Sen & Bhattacharya, 2001 ; Mohr & Webb, 2005 ; Lange & Washburn, 2012). De ce fait, s'il est important d'investir dans des activités de RSE, il est d'autant plus important de s'assurer que l'entreprise ne pratique aucune forme d'irresponsabilité sociétale, deux phénomènes n'étant pas forcément contradictoires (Lange & Washburn, 2012 ; Jain & Zaman, 2020 ; Jones et al., 2009).

Au vu des résultats de nos analyses, il est également intéressant de soulever l'importance des facteurs RSE de manière plus individuelle. En effet, comme le disent les auteurs Prothero et McDonagh (1992) dans leur article, « au sein de la société, les organisations ne sont plus confrontées au problème de savoir si elles doivent ou non se comporter de manière socialement responsable, mais plutôt dans quels domaines de responsabilités elles devraient s'impliquer » (Prothero & McDonagh, 1992, p. 147). Ainsi, dans le cas du secteur alimentaire, nous avons vu que le facteur salubrité et sécurité des produits constitue une vraie condition sine qua non de la fidélité à la marque. De ce fait, les entreprises de ce secteur ont tout intérêt à porter leur attention sur cet élément, et à rassurer le consommateur quant à son respect. Néanmoins, nous rappellerons que si le non-respect de cet élément conduit à la rupture de la fidélité, le respect de ce facteur n'assure pas une fidélité sans condition de la part du consommateur, conformément aux conclusions de Lin-Hi & Müller (2013).

Concernant le support RSE du consommateur, c'est-à-dire l'importance personnelle que revêt chaque domaine RSE pour celui-ci, notre étude a montré que celui-ci était effectivement bien corrélé au déclin de la fidélité. Bien que la relation causale n'ait pas été établie, ceci montre déjà, selon nous, l'importance pour les managers de s'intéresser à leurs consommateurs de manière plus ciblée. En effet, il pourrait être intéressant pour les entreprises de se renseigner sur les inclinations de leurs consommateurs envers certains aspects RSE, via des enquêtes marketing par exemple. Ceci permettrait, à fortiori, d'optimiser les ratios dépenses/bénéfices de l'organisation.

Enfin, nous pouvons également souligner l'intérêt de la relation de corrélation entre la variable inconfort psychologique et le déclin de la fidélité, aspect tout à fait nouveau dans la recherche sur la fidélité à la marque. En effet, sachant que l'inconfort entretient une relation négative avec la différence de fidélité, les managers ont tout intérêt à s'assurer qu'il n'existe pas d'informations RSE négatives à propos de leur marque, pouvant créer un inconfort chez le consommateur, et donc une potentielle rupture de leur comportement d'achat. Cela conformément aux conclusions de Festinger (1957). Ainsi, comme nous l'avons déjà évoqué dans cette étude, éviter un comportement socialement irresponsable constitue un objectif primordial pour les entreprises, qui doit, au vu de ses conséquences sur les consommateurs, passer avant celui d'être socialement responsable.

De manière générale, nous ne pouvons donc qu'insister sur l'importance de la fidélité et de la responsabilité sociétale comme concepts centraux de la profitabilité et de la différenciation des entreprises, et souligner l'importance d'intégrer ces deux concepts ensemble dans la stratégie des organisations.

5.3 Implications sociétales

En parallèle des implications managériales que nous avons identifiées dans la section ci-dessus, il est également possible d'identifier certaines implications sociétales de ce mémoire, c'est-à-dire certaines déductions ayant, à fortiori, des effets bénéfiques pour la société.

Premièrement, nos résultats nous permettent de démontrer qu'il existe bien un effet négatif de la présence d'informations RSE négatives sur la fidélité du consommateur. Autrement dit, la fidélité à la marque n'est jamais totalement acquise pour les entreprises et celles-ci, si elles veulent conserver leur base de clients fidèles, devront continuellement investir dans les causes sociétales comme l'environnement, le respect des travailleurs etc. Ainsi, même des organisations n'ayant pas vraiment de prédispositions morales à être socialement responsables seront tout de même obligées de s'aligner à cette tendance, sous peine de perdre leurs consommateurs, voire de les voir se retourner contre eux (Lin-Hi & Müller, 2013 ; Grappi et al., 2013 ; Lange & Washburn, 2012).

Ces résultats impliquent également que, en plus de la nécessité d'être socialement responsable, les entreprises se doivent d'éviter les comportements socialement irresponsables. En effet, rappelons que les consommateurs sont plus sensibles à des informations négatives qu'à des informations positives (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Mohr & Webb, 2005), et donc éviter de faire le mal est parfois même plus important que de faire le bien. Le cas du greenwashing illustre par ailleurs bien cette notion puisque les consommateurs, dont l'attention est intentionnellement attirée par l'entreprise vers un aspect vert du produit, auront une réaction d'autant plus négative qu'ils se rendront compte que d'autres aspects du produit ne le sont pas (Chen & Chang, 2013). Autrement dit, en présence d'une information positive, mise en lumière par l'entreprise, et un aspect négatif, non mentionné, les consommateurs ne retiendront que l'aspect négatif, ce qui affectera très négativement la crédibilité et les efforts RSE de l'entreprise (Nyilasy et al., 2014). Ainsi, les organisations ont tout intérêt, si elles ne sont pas capables d'investir totalement dans la RSE, à au moins éviter de faire preuve d'irresponsabilité sociétale (Lin-Hi & Müller, 2013).

En conclusion, que ce soit dans le cas du respect de la responsabilité sociétale ou de l'évitement de comportements socialement irresponsables, les organisations sont désormais obligées de poursuivre leurs objectifs commerciaux en prenant en compte les besoins de la communauté.

5.4 Limites de l'étude

Comme toute recherche théorique, notre étude comporte certaines limites que nous allons discuter dans cette section.

Tout d'abord, une de nos premières limites est liée à notre méthode d'échantillonnage. En effet, comme nous l'avons expliqué dans la section 3.2.3, notre questionnaire, réalisé en ligne, a été majoritairement distribué via les réseaux sociaux afin de créer un échantillon de convenance. Cependant, cette méthode rendant la représentativité des répondants très aléatoire, nos répondants se sont avérés principalement de sexe féminin, et d'un âge autour de la vingtaine d'années, typiquement plus présents sur les réseaux sociaux. De ce fait, la validité externe de notre étude s'en trouve limitée, nos résultats ne pouvant pas être forcément généralisés à l'ensemble de la population. De plus, du fait de l'absence de l'interviewer, il n'a pas été possible de s'assurer que les répondants étaient vraiment impliqués dans leur réponse, et le risque d'avoir

des réponses superficielles ou confuses est tout à fait possible. Nous devons donc tenir compte de cette limite dans l'interprétation de nos résultats.

Une autre de nos limites est liée au secteur choisi pour cette étude. En effet, ayant décidé d'imposer la catégorie des produits alimentaires à nos répondants, nous ne pouvons pas généraliser les résultats à d'autres secteurs présentant peut-être une plus grande marge de profit pour les organisations. De plus, un certain nombre de nos répondants n'ayant pas choisi une marque alimentaire, notre analyse n'est pas entièrement homogène.

Finalement, une des dernières limites inhérentes à notre étude porte sur nos tests de corrélation. En effet, lors des tests sur les hypothèses H8 et H9, nous avons trouvé que les variables externes de notre modèle étaient négativement corrélées au déclin de fidélité. Cependant, une simple corrélation ne signifie pas pour autant qu'il y ait une relation causale entre nos variables. Le risque existe qu'il y ait la présence d'un autre facteur jouant un rôle dans cette relation. Aussi serait-il nécessaire de faire des tests plus approfondis, notamment lors d'une expérience dans un cadre contrôlé, pour confirmer la causalité entre nos variables.

5.5 Suggestions pour des recherches futures

Maintenant que nous avons identifié les implications managériales et les limites de notre étude, nous pouvons nous pencher sur nos suggestions pour de futures études.

Pour commencer, le modèle que nous utilisons pour représenter la responsabilité sociétale des entreprises est composé de 5 facteurs, que nous avons définis à travers notre revue de littérature. Le modèle pourrait être approfondi en y ajoutant d'autres facteurs représentatifs de la RSE. De plus, étant donné que notre étude se base principalement sur le secteur alimentaire, une étude portant sur le même sujet dans un secteur plus impliquant et plus cher, comme celui des voitures ou celui de la mode, avec des facteurs plus spécifiques à ces secteurs, revêtirait également un grand intérêt.

En outre, il serait également intéressant d'analyser plus en détail l'effet de l'inconfort sur la différence entre la fidélité avant et la fidélité après. En effet, ce sujet n'a, à notre connaissance, jamais été abordé dans la littérature jusqu'à présent, et représente un réel intérêt pour les

managers. Par exemple, il pourrait être intéressant pour les entreprises d'étudier à quel moment précis l'inconfort psychologique débouche sur une rupture du comportement, et analyser quelles sont les informations négatives ayant le plus gros impact sur cet inconfort. Cela permettrait ainsi aux entreprises de mieux contrôler leur image et éviter de perdre des clients fidèles.

Comme mentionné précédemment dans notre section sur les limites de notre étude, il serait également intéressant d'approfondir les tests sur les relations entre les variables externes de notre modèle et le déclin de la fidélité. Ainsi, une recherche en laboratoire, dans un cadre contrôlé, permettrait de mieux saisir la nature de cette relation et véritablement confirmer une relation de causalité.

Enfin, étant donné que le déclin de la fidélité est un thème très peu traité à travers la littérature, une future recherche pourrait s'intéresser à d'autres facteurs susceptibles d'influencer la rupture de la fidélité, en dehors du cadre de la responsabilité sociétale des entreprises. Par exemple, l'effet de l'apparition de nouveaux concurrents, l'effet de changements importants dans la marque concernant le logo ou d'autres aspects, ou encore l'association de l'image de marque à certains groupes sociaux.

Conclusion générale

Dans ce mémoire, notre but principal était de mieux comprendre le phénomène de rupture ou déclin de la fidélité du consommateur, et d'essayer d'identifier les facteurs issus du concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) susceptibles de l'influencer positivement ce phénomène.

Afin de répondre à cette question, nous avons d'abord réalisé une revue de la littérature pour avoir une meilleure compréhension théorique des concepts de fidélité à la marque et de responsabilité sociétale des entreprises. Phase nécessaire au bon développement de notre analyse quantitative.

Nous avons ainsi appris que la fidélité à la marque représentait un grand avantage pour les entreprises en termes de parts de marché et de profit, mais qu'elle tendait à être de plus en plus difficile à obtenir. Nous avons également vu que si les auteurs identifiaient la fidélité comme un comportement d'achat répété, ou encore comme une attitude positive envers la marque, la meilleure définition de celle-ci se basait sur une conception « bidimensionnelle », c'est-à-dire comme un ensemble de ces deux approches. Nous avons ensuite abordé le phénomène de rupture de la fidélité, via la dissolution de la relation entre la marque et le consommateur, et avons ainsi vu que celle-ci était principalement modélisée comme le détachement à la marque, le désengagement, ou encore le déclin. Reconnaisant les nombreuses limites de ces modèles, nous avons poussé notre recherche et avons finalement décidé de nous baser sur la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957) afin d'expliquer ce phénomène.

Dans la seconde section de notre revue de la littérature, nous avons également abordé le concept de responsabilité sociétale des entreprises et son effet sur la perception des consommateurs. Ainsi, dans un premier temps, nous avons appris que la RSE était un concept complexe et difficilement défini, composé principalement de 4 grands domaines de responsabilité : les responsabilités économiques, légales, éthiques et philanthropiques. Nous avons également analysé les nombreuses conséquences positives de la RSE sur les comportements des consommateurs, comme le bouche-à-oreille positif, la plus grande intention d'achat ou encore une adoption plus facile de nouveaux produits.

Enfin, dans la dernière section de notre partie théorique, nous avons abordé la question de l'irresponsabilité sociétale des entreprises, que nous avons défini non pas comme le contraire de la RSE, mais comme un des extrêmes du même continuum. Nous avons ainsi vu que des entreprises pouvaient être à la fois responsables et irresponsables au niveau sociétal. Ensuite, nous avons analysé les conséquences négatives de l'irresponsabilité sociétale des entreprises (ISE) sur le consommateur, comme la protestation, le bouche-à-oreille négatif ou encore les procès. Enfin, grâce aux modèles de différents auteurs décrivant les domaines de RSE, nous avons sélectionné les 5 facteurs RSE à utiliser dans notre étude qualitative, c'est-à-dire l'environnement, l'honnêteté de la marque, le bon traitement des travailleurs, la conformité à la loi et la salubrité et la sécurité des produits.

Dans la seconde partie de notre mémoire, nous nous sommes concentrés sur l'aspect pratique de notre étude, en formulant les différentes hypothèses à tester lors de notre analyse quantitative dans le secteur alimentaire.

Suite aux résultats de nos analyses réalisées via SPSS, nous avons pu conclure que la présence d'informations RSE négatives, tous facteurs confondus, avaient bien un effet négatif sur la fidélité du consommateur, confirmant ainsi le phénomène de déclin. Grâce à la reformulation de nos variables et de nos analyses, nous avons également pu identifier la salubrité et la sécurité des produits comme le facteur ayant l'impact le plus important sur le déclin, et la conformité à la loi comme ayant l'impact le moins important sur le déclin. Enfin, nous avons analysé l'impact des variables telles que le support RSE et l'inconfort psychologique du consommateur sur la différence de fidélité avant-après exposition à des informations RSE négatives, et en avons conclu que celles-ci étaient toutes deux corrélées négativement avec cette dernière. Les analyses complémentaires effectuées sur l'échantillon nous ont également appris que les variables socio-démographiques comme l'âge ou le genre n'avaient pas d'effet sur le déclin de la fidélité, et que les variables support RSE et inconfort psychologique étaient également corrélées entre elles.

Finalement, dans la dernière section de notre étude, nous avons identifié les principales implications managériales et sociétales des résultats de notre étude, les limites inhérentes à nos analyses et avons identifié quelques pistes pour de futures recherches sur le phénomène du déclin de la fidélité.

Références

- Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 6(222), 61-68.
- Allen, A. M., Green, T., Brady, M. K., & Peloza, J. (2020). Can corporate social responsibility deter consumer dysfunctional behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 729-738.
- Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2013). Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research*, 66(10), 1922-1927.
- Aronson, E., & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 177.
- Auster, D. (1965). Attitude change and cognitive dissonance. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 401-405.
- Azoury, N., & Salloum, C. (2013). L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3(261-262), 69-76.
- Bánáti, D. (2011). Consumer response to food scandals and scares. *Trends in Food Science & Technology*, 22(2-3), 56-60.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513.
- Bell, G. D. (1967). The automobile buyer after the purchase. *Journal of Marketing*, 31(3), 12-16.
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & 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.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2009). Does “true” personal or service loyalty last? A longitudinal study. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 187-194.
- Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2003). Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, (32), 9-17.
- Brehm, J. W. (1956). Postdecision changes in the desirability of alternatives. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 384.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty – fact or fiction ? *Advertising Age*, 43(23), 251.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.

- Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 116, 135-149.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Casteran, G., Chrysochou, P., & Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Marketing Letters*, 30(1), 57-73.
- Chabrak, N., & Craig, R. (2013). Student imaginings, cognitive dissonance and critical thinking. *Critical perspectives on accounting*, 24(2), 91-104.
- Charlebois, S., Schwab, A., Henn, R., & Huck, C. W. (2016). Food fraud: An exploratory study for measuring consumer perception towards mislabeled food products and influence on self-authentication intentions. *Trends in Food Science & Technology*, 50, 211-218.
- Chaudhuri, A., & 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.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114(3), 489-500.
- Cohen, J. B. (1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of marketing research*, 4(3), 270-278.
- Coulter, R. A., & Ligas, M. (2000). The long good-bye: The dissolution of customer-service provider relationships. *Psychology & Marketing*, 17(8), 669-695.
- Crane, A. (2013). Modern slavery as a management practice: Exploring the conditions and capabilities for human exploitation. *Academy of Management Review*, 38(1), 49-69.
- Crespo, C. F., & Inacio, N. (2019). The influence of corporate social responsibility associations on consumers' perceptions towards global brands. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 679-695.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard business review*, 34(1), 116-128.
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., & Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68(2), 425-432.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *international Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1999). A situational approach to brand loyalty. *ACR North American Advances*, 26, 657-663.
- Ehrenberg, A. S. (2000). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5(2), 1-102.
- Elliot, A. J., & Devine, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. *Journal of personality and social psychology*, 67(3), 382.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Engel, J. F. (1963). Are automobile purchasers dissonant consumers ?. *Journal of Marketing*, 27(2), 55-58.
- Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *ACR North American Advances*, 22.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The journal of abnormal and social psychology*, 58(2), 203.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pittman Publishing.
- Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité: du concept à sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(2), 105-125.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821.
- Halinen, A., & Tähtinen, J. (2002). A process theory of relationship ending. *International Journal of service industry management*, 13(2), 163-180.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32-40.

- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory, 3-24.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Higgs, M. (2009). The good, the bad and the ugly: Leadership and narcissism. *Journal of change management*, 9(2), 165-178.
- Hinojosa, A. S., Gardner, W. L., Walker, H. J., Coglisier, C., & Gullifor, D. (2017). A review of cognitive dissonance theory in management research: Opportunities for further development. *Journal of Management*, 43(1), 170-199.
- Holloway, R. J. (1967). An experiment on consumer dissonance. *Journal of Marketing*, 31(1), 39-43.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jain, T., & Zaman, R. (2020). When boards matter: The case of corporate social irresponsibility. *British Journal of Management*, 31(2), 365-386.
- Jensen, J. M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310.
- Kaish, S. (1967). Cognitive dissonance and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 31(4), 28-31.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Kusek, K. (2016). The death of brand loyalty: Cultural shifts mean it's gone forever. *Forbes Magazine*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand-loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/?sh=22c412854dde> the 14th of January 2021
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(4), 61-77.
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of management review*, 37(2), 300-326.
- Laver, M. (1976). 'Exit, Voice, and Loyalty'revisited: The strategic production and consumption of public and private goods. *British Journal of Political Science*, 6(4), 463-482.

- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, (41), 67-79.
- Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1050-1061.
- Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 121-141.
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Livne-Ofer, E., Coyle-Shapiro, J. A., & Pearce, J. L. (2019). Eyes wide open: Perceived exploitation and its consequences. *Academy of Management Journal*, 62(6), 1989-2018.
- Magnoni, F., & Roux, E. (2005). *Attachement, perte de confiance, détachement: vers une planification des concepts*. CEROG.
- Mai, L. W., & Conti, P. G. (2007). Dissolution of a person-brand relationship: An understanding of brand-detachment. *ACR European Advances*, 421-430.
- Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of business ethics*, 68(1), 35-52.
- Marin, L., Cuestas, P. J., & Román, S. (2016). Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 247-260.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.
- Maruchek, A., Greis, N., Mena, C., & Cai, L. (2011). Product safety and security in the global supply chain: Issues, challenges and research opportunities. *Journal of operations management*, 29(7-8), 707-720.
- Meares, M. M., Oetzel, J. G., Torres, A., Derkacs, D., & Ginossar, T. (2004). Employee mistreatment and muted voices in the culturally diverse workplace. *Journal of Applied Communication Research*, 32(1), 4-27.
- Michalski, S. (2004). Types of customer relationship ending processes. *Journal of marketing Management*, 20(9-10), 977-999.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- Moulins, J. L. (1998). État de fidélité et relation de fidélité: Éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange. *Décisions Marketing*, (13), 67-73.

Mullainathan, S., & Washington, E. (2009). Sticking with your vote: Cognitive dissonance and political attitudes. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(1), 86-111.

Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229-250.

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Oshikawa, S. (1969). Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior?. *Journal of Marketing*, 33(4), 44-49.

Pappa, E., Sajedi, R., & Vella, E. (2015). Fiscal consolidation with tax evasion and corruption. *Journal of International Economics*, 96(1), 56-75.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102(1), 15-28.

Pearce, C. L., & Manz, C. C. (2011). Leadership centrality and corporate social ir-responsibility (CSIR): The potential ameliorating effects of self and shared leadership on CSIR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 563-579.

Pérez, A., & Del Bosque, I. R (2013). Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions. *Psychology & Marketing*, 30(10), 903-917.

Pérez, A., & Del Bosque, I. R (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.

Perrin-Martineng, D. (2004). The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1001-1023.

Perrin-Martineng, D. (2010). Le détachement à la marque: Déterminants et répercussions sur la relation à la marque. *Décisions Marketing*, (59), 29-37.

Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of business ethics*, 70(2), 125-140.

Prothero, A., & McDonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

Riley, F. D. O., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S. B., & Barwise, T. P. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 437-450.

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 23(6), 574-581.

Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of consumer marketing*, 17(6), 538-549.

Rundle-Thiele, S., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.

Sembada, A., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2016). The positive effects of customers' power on their behavioral responses after service failure. *Journal of Service Research*, 19(3), 337-351.

Sen, S., & 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.

Simon, P. (2004). La force de l'attitude, clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 197(2), 5.

Stafford, J. (1966). Effect of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-74.

Stern, P., & Hammond, K. (2004). The relationship between customer loyalty and purchase incidence. *Marketing Letters*, 15(1), 5-19.

Stewart, K. (1998). The customer exit process-a review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 14(4), 235-250.

Strandvik, T., & Holmlund, M. (2000). *Customer Relationship Dissolution-What Do We Know and What Do We Need to Know?*. Svenska handelshögskolan.

Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.

Tähtinen, J. (2002). The process of business relationship ending—its stages and actors. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 331-353.

- Tähtinen, J., & Havila, V. (2004). Enhancing research in exchange relationship dissolution. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 919-926.
- 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* (Doctoral dissertation, HEC PARIS).
- Trinquecoste, J. F. (1996). Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, (7), 17-23.
- Uncles, M. D., Wang, C., & Kwok, S. (2010). A temporal analysis of behavioural brand loyalty among urban Chinese consumers. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 921-942.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62-76.
- Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124-142.
- Wan, L. C., Poon, P. S., & Yu, C. (2016). Consumer reactions to corporate social responsibility brands: the role of face concern. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 52-60.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the academy of Marketing Science*, 43(3), 333-356.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British food journal*, 103(3), 170-186.
- Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. *La revue des sciences de gestion*, (4), 75-88.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Imaginez à présent que vous appreniez que votre marque **ne se conforme pas à la loi** et vient d'être condamnée pour évasion fiscale par l'Etat.

Suite à cela, dans quelle mesure seriez-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je vais continuer à acheter cette marque dans les années à venir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommande cette marque à mes amis et mes proches	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime vraiment bien cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Imaginez à présent que vous appreniez que votre marque **n'a pas respecté les normes de salubrité et de sécurité** de ses produits, en utilisant des ingrédients potentiellement toxiques pour la santé.

Suite à cela, dans quelle mesure seriez-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je vais continuer à acheter cette marque dans les années à venir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommande cette marque à mes amis et mes proches	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime vraiment bien cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Veuillez à présent répondre à ces questions concernant votre profil.

Vous êtes :

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme
- ☐ Autre, veuillez spécifier

Quel est votre âge ? (par exemple, si vous avez 45 ans, écrivez juste le nombre 45)

Veillez à présent indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune des affirmations suivantes :

Je pense que, peu importe son activité principale, une entreprise doit **respecter l'environnement** (contrôle de la pollution, recyclage, gestion des déchets etc.)

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

Je pense que, peu importe son activité principale, une entreprise doit **respecter la loi** (pas de fraude fiscale, de corruption, de malversation etc.)

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

Je pense que, peu importe son activité principale, une entreprise doit **respecter les normes de salubrité et de sécurité de ses produits** (pas de toxicité, de risques pour la santé...)

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

Je pense que, peu importe son activité principale, une entreprise doit être **honnête** (pas de prix déraisonnables, pas de fausses informations ou de faux labels sur les produits etc.)

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

Je pense que, peu importe son activité principale, une entreprise doit **respecter ses travailleurs** et les traiter correctement (bon salaire, bon environnement de travail etc.)

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

Veillez à présent indiquer à quel point vous vous sentez **mal à l'aise** si votre marque **ne respecte pas** ces différents aspects :

	Très à l'aise	A l'aise	Assez à l'aise	Ni à l'aise ni mal à l'aise	Un peu mal à l'aise	Mal à l'aise	Très mal à l'aise
La salubrité et la sécurité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'environnement	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les travailleurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La loi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'honnêteté	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Enfin, veuillez indiquer à quel point vous trouvez cela **scandaleux** si votre marque **ne respecte pas** ces différents aspects :

	Pas du tout scandaleux	Très peu scandaleux	Peu scandaleux	Pas d'opinion	Un peu scandaleux	Scandaleux	Très scandaleux
La loi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'honnêteté	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La salubrité et la sécurité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les travailleurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'environnement	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête.
Votre réponse a été enregistrée.

Annexe 2 : Fiabilité des échelles et construction des nouvelles variables

Annexe 2.1 : Alphas de Cronbach des différentes variables

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	3

Variable Fidélité avant

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	3

Variable Fidélité après
Environnement

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	3

Variable Fidélité après
Honnêteté

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	3

Variable Fidélité après
Travailleurs

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	3

Variable Fidélité après
Loi

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	3

Variable Fidélité après
Salubrité

Annexe 3 : Quel est l'impact du non-respect de chacun des 5 aspects RSE sur la fidélité à la marque ?

Annexe 3.1 : Test des échantillons appariés pour les 5 paires de variables

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Std. standard
Paire 1	Fidélité avant	6,2321	260	,68726	,04262
	Fidélité après Environnement	2,5744	260	1,51300	,09383
Paire 2	Fidélité avant	6,2321	260	,68726	,04262
	Fidélité après Honnêteté	2,7321	260	1,57536	,09770
Paire 3	Fidélité avant	6,2321	260	,68726	,04262
	Fidélité après Travailleurs	2,4141	260	1,37511	,08528
Paire 4	Fidélité avant	6,2321	260	,68726	,04262
	Fidélité après Loi	3,7385	260	1,75529	,10886
Paire 5	Fidélité avant	6,2321	260	,68726	,04262
	Fidélité après Salubrité	1,8141	260	1,18769	,07366

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Fidélité avant & Fidélité après Environnement	260	,137	,027
Paire 2	Fidélité avant & Fidélité après Honnêteté	260	,242	,000
Paire 3	Fidélité avant & Fidélité après Travailleurs	260	,115	,063
Paire 4	Fidélité avant & Fidélité après Loi	260	,218	,000
Paire 5	Fidélité avant & Fidélité après Salubrité	260	,127	,041

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart type	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	
Paire 1	Fidélité avant - Fidélité après Environnement	3,65769	1,57370	,09760	3,46551	3,84988	37,478	259	,000
Paire 2	Fidélité avant - Fidélité après Honnêteté	3,50000	1,55894	,09668	3,30962	3,69038	36,201	259	,000
Paire 3	Fidélité avant - Fidélité après Travailleurs	3,81795	1,46465	,09083	3,63908	3,99682	42,032	259	,000
Paire 4	Fidélité avant - Fidélité après Loi	2,49359	1,74019	,10792	2,28107	2,70611	23,105	259	,000
Paire 5	Fidélité avant - Fidélité après Salubrité	4,41795	1,29469	,08029	4,25984	4,57606	55,023	259	,000

Tailles d'effet pour échantillons appariés

			Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
					Inférieur	Supérieur
Paire 1	Fidélité avant - Fidélité après Environnement	d de Cohen	1,57370	2,324	2,089	2,558
		Correction de Hedges	1,57599	2,321	2,086	2,554
Paire 2	Fidélité avant - Fidélité après Honnêteté	d de Cohen	1,55894	2,245	2,016	2,473
		Correction de Hedges	1,56120	2,242	2,013	2,469
Paire 3	Fidélité avant - Fidélité après Travailleurs	d de Cohen	1,46465	2,607	2,351	2,861
		Correction de Hedges	1,46677	2,603	2,347	2,857
Paire 4	Fidélité avant - Fidélité après Loi	d de Cohen	1,74019	1,433	1,259	1,605
		Correction de Hedges	1,74272	1,431	1,257	1,603
Paire 5	Fidélité avant - Fidélité après Salubrité	d de Cohen	1,29469	3,412	3,094	3,730
		Correction de Hedges	1,29656	3,407	3,089	3,724

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type échantillon de la différence moyenne.

La correction de Hedges utilise l'écart type échantillon de la différence moyenne, plus un facteur de correction.

Annexe 4 : Y a-t-il des facteurs RSE ayant une plus grande ou une moins grande importance sur le déclin de la fidélité ?

Annexe 4.1 : ANOVA 1 sur mesures répétées (variables dépendantes : déclin de la fidélité pour chaque facteur RSE)

Facteurs intrasujets

Mesure: Différences_de_fidélité_pour_chaque_facteur

Différences_fidélité	Variable dépendante
1	Difference_fidelite_environnement
2	Difference_fidelite_honnetete
3	Difference_fidelite_travailleurs
4	Difference_fidelite_loi
5	Difference_fidelite_salubrite

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Différence de fidélité Environnement	-3,6577	1,57370	260
Différence de fidélité Honnêteté	-3,5000	1,55894	260
Différence de fidélité Travailleurs	-3,8179	1,46465	260
Différence de fidélité Loi	-2,4936	1,74019	260
Différence de fidélité Salubrité	-4,4179	1,29469	260

Tests multivariés^a

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.	Eta-carré partiel
Différences_fidélité	Trace de Pillai	,592	92,806 ^b	4,000	256,000	,000	,592
	Lambda de Wilks	,408	92,806 ^b	4,000	256,000	,000	,592
	Trace de Hotelling	1,450	92,806 ^b	4,000	256,000	,000	,592
	Plus grande racine de Roy	1,450	92,806 ^b	4,000	256,000	,000	,592

a. Plan : Constante
Plan intrasujets : Différences_fidélité

b. Statistique exacte

Test de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: Différences_de_fidélité_pour_chaque_facteur

Effet intrasujets	Test W de Mauchly	Khi-carré d'approx	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
Différences_fidélité	,763	69,705	9	,000	,878	,892	,250

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante
Plan intrasujets : Différences_fidélité

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Tests des effets intrasujets

Mesure: Différences_de_fidélité_pour_chaque_facteur

Source		Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Différences_fidélité	Hypothèse de sphéricité	507,382	4	126,845	108,973	,000	,296
	Greenhouse-Geisser	507,382	3,514	144,405	108,973	,000	,296
	Huynh-Feldt	507,382	3,568	142,210	108,973	,000	,296
	Borne inférieure	507,382	1,000	507,382	108,973	,000	,296
Erreur (Différences_fidélité)	Hypothèse de sphéricité	1205,907	1036	1,164			
	Greenhouse-Geisser	1205,907	910,021	1,325			
	Huynh-Feldt	1205,907	924,071	1,305			
	Borne inférieure	1205,907	259,000	4,656			

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: Différences_de_fidélité_pour_chaque_facteur

Source	Différences_fidélité	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Différences_fidélité	Linéaire	6,872	1	6,872	7,192	,008	,027
	Quadratique	118,104	1	118,104	142,380	,000	,355
	Cubique	199,939	1	199,939	121,481	,000	,319
	Ordre 4	182,467	1	182,467	148,931	,000	,365
Erreur (Différences_fidélité)	Linéaire	247,473	259	,955			
	Quadratique	214,840	259	,829			
	Cubique	426,272	259	1,646			
	Ordre 4	317,322	259	1,225			

Tests des effets intersujets

Mesure: Différences_de_fidélité_pour_chaque_facteur

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Constante	16637,462	1	16637,462	2343,143	,000	,900
Erreur	1839,027	259	7,100			

Moyenne marginale estimée**1. Moyenne générale**

Mesure: Différences_de_fidélité_pour_chaque_facteur

Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
		Borne inférieure	Borne supérieure
-3,577	,074	-3,723	-3,432

2. Différences_fidélité**Estimations**

Mesure: Différences_de_fidélité_pour_chaque_facteur

Différences_fidélité	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	-3,658	,098	-3,850	-3,466
2	-3,500	,097	-3,690	-3,310
3	-3,818	,091	-3,997	-3,639
4	-2,494	,108	-2,706	-2,281
5	-4,418	,080	-4,576	-4,260

Comparaisons appariées

Mesure: Différences_de_fidélité_pour_chaque_facteur

(I) Différences_fidélité	(J) Différences_fidélité	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,158	,096	1,000	-,429	,114
	3	,160	,077	,375	-,057	,377
	4	-1,164*	,104	,000	-1,458	-,870
	5	,760*	,083	,000	,526	,994
2	1	,158	,096	1,000	-,114	,429
	3	,318*	,095	,009	,049	,587
	4	-1,006*	,115	,000	-1,331	-,681
	5	,918*	,086	,000	,675	1,161
3	1	-,160	,077	,375	-,377	,057
	2	-,318*	,095	,009	-,587	-,049
	4	-1,324*	,102	,000	-1,613	-1,036
	5	,600*	,078	,000	,380	,820
4	1	1,164*	,104	,000	,870	1,458
	2	1,006*	,115	,000	,681	1,331
	3	1,324*	,102	,000	1,036	1,613
	5	1,924*	,104	,000	1,629	2,219
5	1	-,760*	,083	,000	-,994	-,526
	2	-,918*	,086	,000	-1,161	-,675
	3	-,600*	,078	,000	-,820	-,380
	4	-1,924*	,104	,000	-2,219	-1,629

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 5 : Quel est l'impact du support RSE du consommateur sur le déclin de la fidélité ?

Annexe 5.1 : Test de normalité sur les variables Support pour les 5 facteurs RSE

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Support Environnement	,357	260	,000	,710	260	,000
Support Honnêteté	,376	260	,000	,696	260	,000
Support Travailleurs	,443	260	,000	,569	260	,000
Support Loi	,283	260	,000	,791	260	,000
Support Salubrité	,474	260	,000	,463	260	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Annexe 5.2 : Test de normalité sur les variables Différence de Fidélité pour les 5 facteurs RSE

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Différence de fidélité Environnement	,098	260	,000	,953	260	,000
Différence de fidélité Honnêteté	,130	260	,000	,957	260	,000
Différence de fidélité Travailleurs	,107	260	,000	,958	260	,000
Différence de fidélité Loi	,097	260	,000	,964	260	,000
Différence de fidélité Salubrité	,143	260	,000	,914	260	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Annexe 5.3 : Analyse des corrélations entre les variables Support et les variables différentielles pour les 5 facteurs RSE

a) Environnement

Corrélations				
			Support Environnement	Différence de fidélité Environnement
Rho de Spearman	Support Environnement	Coefficient de corrélation	1,000	-,402**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Environnement	Coefficient de corrélation	-,402**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

b) *Honnêteté***Corrélations**

			Support Honnêteté	Différence de fidélité Honnêteté
Rho de Spearman	Support Honnêteté	Coefficient de corrélation	1,000	-,342**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Honnêteté	Coefficient de corrélation	-,342**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

c) *Travailleurs***Corrélations**

			Support Travailleurs	Différence de fidélité Travailleurs
Rho de Spearman	Support Travailleurs	Coefficient de corrélation	1,000	-,367**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Travailleurs	Coefficient de corrélation	-,367**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

d) *Loi***Corrélations**

			Support Loi	Différence de fidélité Loi
Rho de Spearman	Support Loi	Coefficient de corrélation	1,000	-,438**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Loi	Coefficient de corrélation	-,438**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

e) *Salubrité***Corrélations**

			Support Salubrité	Différence de fidélité Salubrité
Rho de Spearman	Support Salubrité	Coefficient de corrélation	1,000	-,215**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Salubrité	Coefficient de corrélation	-,215**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 6 : Quel est l'impact de l'inconfort psychologique ressenti sur le déclin de la fidélité ?

Annexe 6.1 : Test de normalité sur les variables Inconfort pour les 5 facteurs RSE

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Inconfort Environnement	,188	260	,000	,838	260	,000
Inconfort Honnêteté	,179	260	,000	,885	260	,000
Inconfort Travailleurs	,270	260	,000	,713	260	,000
Inconfort Loi	,151	260	,000	,919	260	,000
Inconfort Salubrité	,273	260	,000	,678	260	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Annexe 6.2 : Analyse des corrélations entre les variables Inconfort et les variables différentielles pour les 5 facteurs RSE

a) *Environnement***Corrélations**

			Inconfort Environnement	Différence de fidélité Environnement
Rho de Spearman	Inconfort Environnement	Coefficient de corrélation	1,000	-,561**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Environnement	Coefficient de corrélation	-,561**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

b) *Honnêteté***Corrélations**

			Inconfort Honnêteté	Différence de fidélité Honnêteté
Rho de Spearman	Inconfort Honnêteté	Coefficient de corrélation	1,000	-,387**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Honnêteté	Coefficient de corrélation	-,387**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

c) *Travailleurs***Corrélations**

			Inconfort Travailleurs	Différence de fidélité Travailleurs
Rho de Spearman	Inconfort Travailleurs	Coefficient de corrélation	1,000	-,449**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Travailleurs	Coefficient de corrélation	-,449**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

d) *Loi***Corrélations**

			Inconfort Loi	Différence de fidélité Loi
Rho de Spearman	Inconfort Loi	Coefficient de corrélation	1,000	-,465**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Loi	Coefficient de corrélation	-,465**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

e) *Salubrité***Corrélations**

			Inconfort Salubrité	Différence de fidélité Salubrité
Rho de Spearman	Inconfort Salubrité	Coefficient de corrélation	1,000	-,372**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Différence de fidélité Salubrité	Coefficient de corrélation	-,372**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 7 : Analyses complémentaires

Annexe 7.1 : Tests ANOVA 2 sur mesures répétées (variable indépendante : déclin de la fidélité, variables dépendantes : catégories d'âge et genre)

a) *Environnement***Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a**

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Fidélité avant	Basé sur la moyenne	,713	7	250	,661
	Basé sur la médiane	,521	7	250	,818
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,521	7	209,961	,818
	Basé sur la moyenne tronquée	,629	7	250	,732
Fidélité après Environnement	Basé sur la moyenne	,582	7	250	,770
	Basé sur la médiane	,309	7	250	,949
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,309	7	222,766	,949
	Basé sur la moyenne tronquée	,529	7	250	,812

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Categorie_age + Profil_genre + Categorie_age * Profil_genre
Plan intrasujets : Différence_fidélité

Tests des effets intersujets

Mesure: EvolutionFidélité

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Constante	856,970	1	856,970	563,436	,000
Categorie_age	6,751	3	2,250	1,480	,221
Profil_genre	2,673	2	1,336	,879	,417
Categorie_age * Profil_genre	7,284	4	1,821	1,197	,312
Erreur	380,242	250	1,521		

b) Honnêteté

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Fidélité avant	Basé sur la moyenne	,713	7	250	,661
	Basé sur la médiane	,521	7	250	,818
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,521	7	209,961	,818
	Basé sur la moyenne tronquée	,629	7	250	,732
Fidélité après Honnêteté	Basé sur la moyenne	1,819	7	250	,084
	Basé sur la médiane	1,058	7	250	,391
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,058	7	225,893	,392
	Basé sur la moyenne tronquée	1,689	7	250	,112

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Categorie_age + Profil_genre + Categorie_age * Profil_genre
Plan intrasujets : Différence_fidélité

Tests des effets intersujets

Mesure: EvolutionFidélité

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Constante	881,227	1	881,227	515,775	,000
Categorie_age	11,058	3	3,686	2,157	,094
Profil_genre	,176	2	,088	,052	,950
Categorie_age * Profil_genre	18,893	4	4,723	2,765	,028
Erreur	427,137	250	1,709		

c) *Travailleurs***Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a**

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Fidélité avant	Basé sur la moyenne	,713	7	250	,661
	Basé sur la médiane	,521	7	250	,818
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,521	7	209,961	,818
	Basé sur la moyenne tronquée	,629	7	250	,732
Fidélité après Travailleurs	Basé sur la moyenne	1,820	7	250	,084
	Basé sur la médiane	1,483	7	250	,174
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,483	7	230,027	,174
	Basé sur la moyenne tronquée	1,670	7	250	,117

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Categorie_age + Profil_genre + Categorie_age * Profil_genre
Plan intrasujets : Différence_fidélité

Tests des effets intersujets

Mesure: EvolutionFidélité

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Constante	778,878	1	778,878	604,269	,000
Categorie_age	,127	3	,042	,033	,992
Profil_genre	1,656	2	,828	,642	,527
Categorie_age * Profil_genre	7,351	4	1,838	1,426	,226
Erreur	322,240	250	1,289		

d) *Loi***Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a**

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Fidélité avant	Basé sur la moyenne	,713	7	250	,661
	Basé sur la médiane	,521	7	250	,818
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,521	7	209,961	,818
	Basé sur la moyenne tronquée	,629	7	250	,732
Fidélité après Loi	Basé sur la moyenne	2,345	7	250	,025
	Basé sur la médiane	1,810	7	250	,086
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,810	7	225,752	,086
	Basé sur la moyenne tronquée	2,286	7	250	,028

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Categorie_age + Profil_genre + Categorie_age * Profil_genre
Plan intrasujets : Différence_fidélité

Tests des effets intersujets

Mesure: EvolutionFidélité

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Constante	1046,674	1	1046,674	505,659	,000
Categorie_age	5,073	3	1,691	,817	,486
Profil_genre	2,187	2	1,093	,528	,590
Categorie_age * Profil_genre	5,075	4	1,269	,613	,654
Erreur	517,480	250	2,070		

e) Salubrité

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Fidélité avant	Basé sur la moyenne	,713	7	250	,661
	Basé sur la médiane	,521	7	250	,818
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,521	7	209,961	,818
	Basé sur la moyenne tronquée	,629	7	250	,732
Fidélité après Salubrité	Basé sur la moyenne	1,165	7	250	,324
	Basé sur la médiane	,503	7	250	,832
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,503	7	224,353	,832
	Basé sur la moyenne tronquée	1,006	7	250	,428

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Categorie_age + Profil_genre + Categorie_age * Profil_genre
Plan intrasujets : Différence_fidélité

Tests des effets intersujets

Mesure: EvolutionFidélité

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Constante	708,535	1	708,535	665,926	,000
Categorie_age	3,019	3	1,006	,946	,419
Profil_genre	,858	2	,429	,403	,669
Categorie_age * Profil_genre	2,149	4	,537	,505	,732
Erreur	265,996	250	1,064		

Annexe 7.2 : Analyse des corrélations des variables Inconfort et Support pour les 5 facteurs RSE

a) Environnement

Corrélations			Support Environnement	Inconfort Environnement
Rho de Spearman	Support Environnement	Coefficient de corrélation	1,000	,551**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Inconfort Environnement	Coefficient de corrélation	,551**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

b) Honnêteté

Corrélations			Support Honnêteté	Inconfort Honnêteté
Rho de Spearman	Support Honnêteté	Coefficient de corrélation	1,000	,435**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Inconfort Honnêteté	Coefficient de corrélation	,435**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

c) Travailleurs

Corrélations			Support Travailleurs	Inconfort Travailleurs
Rho de Spearman	Support Travailleurs	Coefficient de corrélation	1,000	,549**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Inconfort Travailleurs	Coefficient de corrélation	,549**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

d) *Loi***Corrélations**

			Support Loi	Inconfort Loi
Rho de Spearman	Support Loi	Coefficient de corrélation	1,000	,571**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Inconfort Loi	Coefficient de corrélation	,571**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

e) *Salubrité***Corrélations**

			Support Salubrité	Inconfort Salubrité
Rho de Spearman	Support Salubrité	Coefficient de corrélation	1,000	,433**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	260	260
	Inconfort Salubrité	Coefficient de corrélation	,433**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	260	260

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm