



UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

L'impact de l'utilisation de l'humour dans la communication
sociétale des entreprises sur le consommateur

Promoteur : Anne-Laure Bartier

Mémoire recherche présenté par
Véronique Demanet

En vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

Année académique 2015 – 2016

Je voudrais remercier toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont aidée durant la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, mes remerciements s'adressent à Anne-Laure Bartier, ma promotrice. Sa disponibilité et ses conseils aguerris m'ont permis d'effectuer ce mémoire dans les meilleures conditions. Je tiens aussi à remercier Marie Delacre pour le temps qu'elle a pris pour répondre à toutes mes questions.

J'aimerais également remercier mes proches qui m'ont soutenue et m'ont encouragée tout au long de la réalisation de ce mémoire. Un merci tout particulier à mes parents et mes sœurs pour le soutien et les conseils avisés qui ont su me guider jusqu'à l'aboutissement de ce mémoire.

Table des matières

Introduction générale	1
Partie 1 : Revue de la littérature.....	3
1. La responsabilité sociétale des entreprises	3
1.1. Définitions de la responsabilité sociétale des entreprises	3
1.1.1. Définitions dans la littérature scientifique	3
1.1.2. Définitions d'institutions	5
1.1.3. Les parties prenantes.....	6
2. La communication sociétale	8
2.1. Les canaux de la communication sociétale	9
2.1.1. Les rapports annuels	10
2.1.2. Les publicités et le packaging	11
2.1.3. Les outils digitaux.....	12
2.2. La raison d'être de la communication sociétale	13
2.3. Le contenu de la communication sociétale	14
2.3.1. L'engagement dans la RSE.....	15
2.3.2. L'impact de la RSE.....	15
2.3.3. Les motivations de la RSE.....	15
2.3.4. La congruence entre la RSE et l'entreprise	16
2.4. Le ton de la communication sociétale	16
2.4.1. La peur	16
2.4.2. L'émotion.....	16
2.4.3. La promotion.....	17
2.4.4. L'humour	17
3. Impacts de la communication sociétale sur les consommateurs.....	20
3.1. Les dimensions de la relation entreprise – consommateurs	20
3.1.1. Les impacts sur le consommateur	21

II.

3.1.2.	Les impacts sur l'entreprise	28
3.2.	Les antécédents à la relation entreprise – consommateurs	30
3.3.	Les variables modératrices de la relation entreprise – consommateurs	31
3.3.1.	Les facteurs modérateurs relatifs à l'entreprise.....	31
3.3.2.	Les facteurs modérateurs relatifs aux consommateurs.....	34
3.3.3.	Les facteurs modérateurs relatifs au message diffusé	35
3.4.	L'absence des comportements d'achat	36
4.	Conclusion.....	38
Partie 2 : Partie pratique		41
1.	Etude empirique	41
1.1.	Hypothèses de recherche	42
1.2.	Méthodologie de l'étude	47
1.2.1.	Choix de la marque	47
1.2.2.	Publicités sélectionnées.....	48
1.2.3.	Création du questionnaire	50
1.2.4.	Pré-test.....	52
1.2.5.	Échantillon	52
2.	Analyse des résultats	54
2.1.	Analyse factorielle et test de fiabilité	54
2.2.	Manipulation de contrôle.....	55
2.3.	Analyse des hypothèses 1 à 8	55
2.3.1.	Analyse de l'hypothèse 1	55
2.3.2.	Analyse de l'hypothèse 2	57
2.3.3.	Analyse de l'hypothèse 3	57
2.3.4.	Analyse de l'hypothèse 4	58
2.3.5.	Analyse de l'hypothèse 5	59
2.3.6.	Analyse de l'hypothèse 6	60

2.3.7.	Analyse de l'hypothèse 7	63
2.3.8.	Analyse de l'hypothèse 8	65
2.4.	Analyse des hypothèse 9 à 12 – Tests de médiation	67
2.4.1.	Analyse de l'hypothèse 9	67
2.4.2.	Analyse de l'hypothèse 10	70
2.4.3.	Analyse de l'hypothèse 11	71
2.4.4.	Analyse de l'hypothèse 12	72
3.	Conclusion	74
3.1.	Discussion des résultats.....	74
3.2.	Recommandations managériales.....	76
3.3.	Limites de l'étude.....	76
3.4.	Recommandations pour des recherches futures	77
	Conclusion générale.....	79
	Bibliographie	81
	Annexes	93

Introduction générale

De nos jours, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est prépondérante dans l'agenda des organisations. Les problèmes sociaux et environnementaux sont de plus en plus présents dans les préoccupations des personnes et chacun prend conscience du rôle potentiel qu'il a à jouer. Depuis plusieurs décennies, les entreprises s'impliquent grandement dans des efforts sociaux et environnementaux. En 2011, *Business and Society Belgium* publiait le baromètre de la responsabilité sociétale. Dans ce rapport, plus de 75 % des entreprises estimaient que leur investissement dans le domaine de la RSE avait augmenté durant les trois années précédentes. En outre, 80 % estimaient que cet investissement grandirait encore plus durant les trois années à venir.

De leur côté, les consommateurs pensent que les entreprises ont un rôle à jouer. Selon le rapport de *Cone Communications* à propos des impacts sociaux (2013), plus de 70 % des répondants pensent que les organisations doivent investir pour le changement et être un acteur de ce dernier. De plus, les consommateurs font de plus en plus attention à ce qu'ils consomment, ils cherchent à acheter des produits responsables (Herault, 2012). Ils prennent conscience qu'à petite échelle, ils peuvent aussi avoir un impact bénéfique sur la société. En effet, dans l'étude de *Cone Communications* et *Ebiquity* (2015) sur la RSE, 72 % des personnes interrogées pensent pouvoir avoir un impact modéré à significatif sur les problèmes sociaux et environnementaux de la société.

Afin d'agir de façon responsable, les consommateurs sont demandeurs d'informations de la part des entreprises. Ils estiment avoir besoin de plus de données concernant les activités sociales et responsables des organisations. En effet, 91 % des citoyens interrogés par *Cone Communications* (2013) ont exprimé leur envie de savoir ce que les entreprises font en matière de RSE. Suite à cette demande croissante des consommateurs, il est devenu très important pour les organisations de communiquer à propos de leurs engagements sociaux et environnementaux (Herault, 2012). Différents canaux sont à la disposition des entreprises pour communiquer : les rapports officiels, les médias, les réseaux sociaux, la publicité...

Une des tendances actuelles en publicité est d'ailleurs l'utilisation de l'humour et les spectateurs apprécient. En effet, en 2012, Ipsos publie le 25^e palmarès de la publicité et les

2.

dix publicités préférées des personnes interrogées utilisent le ton de l'humour. Il semblerait donc que l'humour ait un pouvoir d'attention sur les spectateurs. Selon Earle (2015), l'humour est un outil puissant pour stimuler l'engagement des personnes ; même si faire interagir humour et responsabilité sociétale des entreprises peut être délicat.

Différentes études ont montré que l'utilisation de l'humour dans des publicités avait un impact positif sur le consommateur et ses attitudes envers l'entreprise (Eisend, 2009 ; Eisend, 2011). Mais ces effets positifs peuvent-ils être observés lorsque la publicité est de type responsable ? Notre question de recherche est dès lors la suivante : « L'utilisation de l'humour dans la communication sociétale impacte-t-elle le consommateur ? ». En effet, l'impact de l'utilisation dans des publicités de type responsables n'a pas encore été beaucoup étudié.

Afin d'apporter une réponse à la question managériale, une revue de la littérature est réalisée afin de définir les concepts généraux tels que la responsabilité sociétale des entreprises, la communication sociétale et les différents impacts de la communication sociétale sur le consommateur. Cette analyse permet d'avoir une vue d'ensemble des différents concepts et de pouvoir les articuler entre eux. De plus, il est possible d'identifier les différentes zones d'ombre existantes dans ce domaine et par la suite, de formuler des hypothèses de recherche.

Dans un deuxième temps, une étude quantitative, basée sur un questionnaire, est effectuée afin de répondre, à proprement parlé, à la question managériale et aux hypothèses de recherche. Cette analyse quantitative est divisée en deux parties. La première partie est l'étude empirique. Elle consiste en différents pré-tests (choix de la marque, choix des publicités...), la création et la validation du questionnaire et l'analyse de l'échantillon. La deuxième partie de cette analyse pratique est propre au traitement des résultats. Elle commence par la réalisation d'une analyse factorielle et des tests de fiabilité. Enfin, l'analyse des hypothèses et des résultats, ainsi que les recommandations managériales clôturent cette deuxième partie.

Nous terminons ce mémoire par les limites de notre analyse et des recommandations pour les prochaines recherches, ainsi que par une conclusion générale.

Partie 1 : Revue de la littérature

1. La responsabilité sociétale des entreprises

1.1. Définitions de la responsabilité sociétale des entreprises

1.1.1. Définitions dans la littérature scientifique

Le concept de Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) apparaît en Amérique du Nord, au début du 20^e siècle, dans un contexte de changement sociétal. Bowen (1953) est le premier à faire part de ces mutations de la société. La séparation de plus en plus grande entre la propriété et la gestion de l'entreprise diminue le contrôle des actionnaires sur cette dernière. De plus, un phénomène de professionnalisation du management se met en place suite à l'apparition de nombreuses écoles de *business* aux Etats-Unis. Un mouvement déontologique se met alors en place et les entreprises, ainsi que la sphère économique, doivent rendre des comptes à la société. Bowen définit ainsi le concept de responsabilité sociale des entreprises de la façon suivante : « Le terme de Responsabilités Sociales des hommes d'affaires sera utilisé fréquemment. Il renvoie aux obligations des hommes d'affaires de suivre les politiques, de prendre les décisions, ou de suivre les orientations qui sont désirables en termes d'objectifs et de valeurs pour notre Société. (...) En tant que subordonnés à la société, ils ne doivent pas mépriser les valeurs socialement acceptées ou placer leurs propres valeurs au-dessus de celles de la Société. »¹. Selon Bowen, il est donc très important de trouver un équilibre entre les intérêts privés et publics.

Cette définition de Bowen a été complétée par le travail de Carroll (1979). Il essaie de délimiter les champs d'action de la RSE et définit le concept comme suit : « Le business englobe les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires de la société vis-à-vis de l'organisation à un moment donné »². La responsabilité sociale d'une entreprise peut donc être de quatre natures différentes : la responsabilité économique, qui est à la base du système économique ; la responsabilité légale, les entreprises sont priées de réaliser leurs missions économiques en respectant les lois ; la responsabilité éthique, il s'agit ici des attentes envers les entreprises qui ne sont pas spécifiées dans les réglementations et la responsabilité discrétionnaire, qui est laissée à un jugement personnel. Carroll (1979)

¹ Acquier, A., & Gond, J-F. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, *Social Responsibilities of the Businessman* d'Howard Bowen. *Finance Contrôle Stratégie*, 10 (2), 5-35.

² Growtcher, D. & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Bookboon.

inscrit la RSE au sein du modèle de performance sociale où le concept de la RSE s'articule avec les valeurs défendues par une organisation et la stratégie mise en place par celle-ci pour répondre aux problèmes sociaux. Les valeurs défendues par une entreprise sont en perpétuel changement. Elles s'adaptent aux mœurs, aux besoins du moment. Il est important pour les entreprises de soutenir des causes qui sont en adéquation avec la période (Carroll, 1979). Enfin, la mise en place de la stratégie d'une entreprise afin de répondre à un problème social est comprise entre deux situations extrêmes : la société ne fait rien pour résoudre cette difficulté ou elle met en place une solution proactive afin de répondre positivement aux besoins (Carroll, 1979).

En 1985, Wattrick et Cochran élargissent l'idée de Carroll et expriment un modèle de la performance sociale basé sur les trois dimensions suivantes : principes, processus et politiques. Selon eux, la performance sociale est définie comme étant : « L'interaction sous-jacente entre les principes de responsabilité sociale, le processus de sensibilité sociale et les politiques mises en œuvre pour faire face aux problèmes sociaux »³. La première composante, les principes, fait référence à la responsabilité sociale, comprenant les quatre responsabilités répertoriées par Carroll, c'est-à-dire économique, légale, éthique et philanthropique. La deuxième dimension développée par Wattrick et Cochran est le processus, ou la mise en place par les entreprises de stratégies pour répondre à des problèmes sociaux. Enfin, le troisième élément de ce modèle est les politiques. Ces dernières sont une nouvelle dimension apportée au paradigme de la performance sociale des entreprises. Il s'agit ici de gérer les réponses aux problèmes sociaux, d'éviter les surprises émanant de l'environnement extérieur de la société (Wattrick et Cochran, 1985).

Une définition plus récente de la responsabilité sociale d'une entreprise est donnée par Allouche *et al.* (2004). Selon eux, « adopter un comportement de responsabilité sociale, c'est répondre à la nécessité de maximiser les objectifs de l'entreprise par l'entremise de sa rentabilité, au profit toujours de l'actionnaire, mais aussi de ses autres partenaires. »⁴. Ici, la responsabilité sociale comprend trois volets différents. Dans un premier temps, les auteurs estiment que l'entreprise doit respecter les différentes obligations qu'elle a envers ses diverses parties prenantes. Ensuite, elle doit répondre aux requêtes des acteurs sociaux

³ Gond, J-P. & Igalens, J. (2012). *La responsabilité sociale de l'entreprise* (3^e éd.). PUF

⁴ Allouche, J., Huault, I. & Schmidt, G. (2004, septembre). *Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ?*. Communication présentée au 15^e Congrès annuel de l'AGRH, Montréal.

et économiques de la société. Enfin, elle doit mettre à profit le modèle de la responsabilité sociale dans la gestion de l'entreprise (Allouche *et al.*, 2004).

Malgré les disparités de ces définitions, un élément reste central. En effet, il est, dans tous les cas de figure, souligné que les entreprises doivent trouver un équilibre entre les différentes parties prenantes de leur projet, c'est-à-dire les acteurs internes (dirigeants, actionnaires, employés...) et externes (clients, fournisseurs, ONG, les autorités publiques...) et que la maximisation de leur profit n'est pas leur seule vocation (Saulquin et Schier, 2007).

1.1.2. Définitions d'institutions

Le concept de responsabilité sociétale des entreprises a aussi été défini par des institutions telles que la Commission Européenne ou l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO).

- La Commission européenne

En 2001, la Commission Européenne publie son Livre Vert « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises », où la RSE est définie comme étant « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes »⁵. Il s'agit pour l'entreprise d'aller au-delà des obligations législatives dans son action pour la société.

L'entreprise a deux fonctions : créer de la valeur pour la société, telle que des biens ou des services et contribuer au bien-être de la société, par la création d'emplois, ou plus récemment par l'adoption d'actions responsables (Commission des communautés européennes, 2002). Selon la Commission, les sociétés prennent de plus en plus conscience qu'un comportement consciencieux est synonyme d'une réussite durable de l'entreprise.

En Europe, il y a toujours eu des actions responsables émanant des dirigeants d'entreprises. Cependant, ces actions tendent à être intégrées dans la stratégie même des entreprises, qui se dotent d'outils afin de les gérer.

⁵ Commission des communautés européennes. (2002, juillet). *Communication de la Commission concernant la responsabilité des entreprises : Une contribution des entreprises au développement durable*. COM (2002) 347, Bruxelles.

6.

- L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO)

L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) est un organisme composé des instituts nationaux de normalisation de 163 pays, répartis partout dans le monde, industrialisé ou en transition. L'ISO a pour mission la mise en place de normes et d'outils pour le développement durable.

Dans la norme ISO 26000, la RSE est définie comme : « Responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la Société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui :

- contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ;
- prend en compte les attentes des parties prenantes ;
- respecte les lois en vigueur et est compatible avec les normes internationales ;
- est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations »⁶.

À travers la norme ISO 26000:2010, *Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale*, l'organisation de normalisation cherche à donner une direction aux actions responsables des entreprises. Il ne s'agit en aucun cas d'exigences ou de lois à appliquer à la lettre. Cette norme est composée de sept thèmes centraux relatifs à la gouvernance de l'organisation, les droits de l'Homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, les bonnes pratiques des affaires, les questions relatives aux consommateurs et l'engagement sociétal.

1.1.3. Les parties prenantes

La notion de partie prenante est omniprésente dans la définition de la responsabilité sociétale des entreprises. Il est donc primordial de définir ce concept.

En 1984, Freeman définit les parties prenantes, ou *stakeholder* en anglais, comme étant : « les individus ou groupes d'individus qui peuvent affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels »⁷.

⁶ Afnor Groupe. (s.d.). *La norme ISO26000 en quelques mots*. En ligne <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/dd-rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots#p18146>, consulté le 12 mai 2016.

⁷ Gond, J-P. & Mercier, S. (2005). *Les théories des parties prenantes : une synthèse critique de la littérature*. Université des sciences sociales de Toulouse : Lirhe.

Les parties prenantes d'une entreprise peuvent être de trois types : les parties prenantes organisationnelles, telles que les actionnaires, les dirigeants ou les employés ; les parties prenantes économiques, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs... ; et les parties prenantes dites sociétales, comme l'Etat, des organisations non gouvernementales ou des agences spécifiques au marché (Igalens et Point, 2009).

C'est au début des années 1930 que les premières pressions concernant le bien-être des personnes touchées par les activités d'une entreprise apparaissent (Gong et Mercier, 2005). Il apparaît plus tard que « les entreprises ne sont pas responsables de la Société dans son entièreté, mais seulement de ceux qui sont directement et indirectement affectés par les activités de l'entreprise »⁸. La responsabilité sociétale des entreprises est donc un engagement de la part des sociétés envers les parties prenantes. En effet, comme les compagnies ont besoin des ressources fournies par les parties prenantes, elles doivent tenir compte des volontés et normes des parties prenantes (Maignan et Ferrell, 2004).

⁸ Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing : an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), p. 4.

2. La communication sociétale

Depuis quelques dizaines d'années, la responsabilité sociétale des entreprises occupe le devant de la scène et est devenue incontournable dans les bonnes pratiques de gestion. Tous ces efforts en matière de RSE sont non seulement le résultat d'une prise de conscience que les entreprises ont un rôle à jouer dans le bien-être de la société mais aussi que les organisations peuvent tirer de ces efforts de nombreux avantages. En effet, il semblerait que les parties prenantes récompensent les entreprises citoyennes, les bonnes organisations (Du *et al.*, 2010). Afin d'obtenir ces résultats positifs, les entreprises ont commencé à communiquer à propos de leurs engagements sociaux et environnementaux et la communication sociétale est née.

La communication sociétale est définie comme étant : « L'ensemble des activités de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation (entreprise, marques, etc.) »⁹.

Cette pratique de communiquer à propos de ses engagements sociétaux est de plus en plus répandue. Elle répond à une demande grandissante de la part des consommateurs. Selon une étude réalisée par Ipsos et BVP en mai 2007, 82 % des personnes interrogées pensent que « l'impact environnemental des entreprises est un sujet important. Plus on en parle, mieux c'est »¹⁰. De plus, des lois obligeant les grandes sociétés à publier des rapports sur leur impact social et environnemental ont été votées dans plusieurs pays ; rendant la communication sociétale automatique pour une grande partie des entreprises (Benoit-Moreau *et al.*, 2010). La non-communication de ses engagements environnementaux et sociétaux par une entreprise peut même être vue comme de l'indifférence de sa part par ses clients (Benoit-Moreau *et al.*, 2010).

Dans ce chapitre, les différents canaux utilisés par les entreprises pour communiquer sont présentés. Ensuite, nous étudions les différentes raisons qui poussent les organisations à diffuser des informations concernant leur RSE auprès du grand public. Enfin, nous nous focalisons sur le contenu et le ton de la communication sociétale.

⁹ Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, p. 75.

¹⁰ Ipsos-BVP. (2007, mai). *Publicité et protection de l'environnement : les perceptions et les attentes des français*. [Sondage].

2.1. Les canaux de la communication sociétale

Les canaux choisis par l'organisation pour communiquer au sujet des activités sociales et environnementales sont très importants. En effet, il est conseillé d'adapter la communication et les canaux choisis à chaque type de parties prenantes (Du *et al.*, 2010 ; Swaen et Dupont, 2016). Cependant, les entreprises doivent faire attention à garder une ligne commune entre les différentes communications réalisées (Swaen et Dupont, 2016).

De multiples critères sont à prendre en compte lorsqu'une organisation choisit un canal de communication. Nous pouvons, par exemple, citer la crédibilité du canal, la taille de l'audience visée, la possibilité d'échanger avec les consommateurs, la qualité de l'information diffusée...

Selon un rapport publié par l'agence *Cone Communications* en 2013, les canaux les plus efficaces pour transmettre des informations à propos de la RSE sont l'emballage du produit (24 % des personnes interrogées pensent que c'est lorsque l'information se trouve sur le packaging du produit qu'elle est la plus utile) ; les médias (18 %), c'est-à-dire les journaux nationaux et locaux ; les publicités (15 %) ; le site Web de l'entreprise (11 %) ; les réseaux sociaux (9 %) ; et enfin, les magasins, les événements, les courriers et les SMS.

Sur le schéma ci-dessous, montre qu'en deux ans, l'importance des réseaux sociaux a augmenté de 2 % alors que celle des médias et de la publicité a diminué de 1 à 3 %.

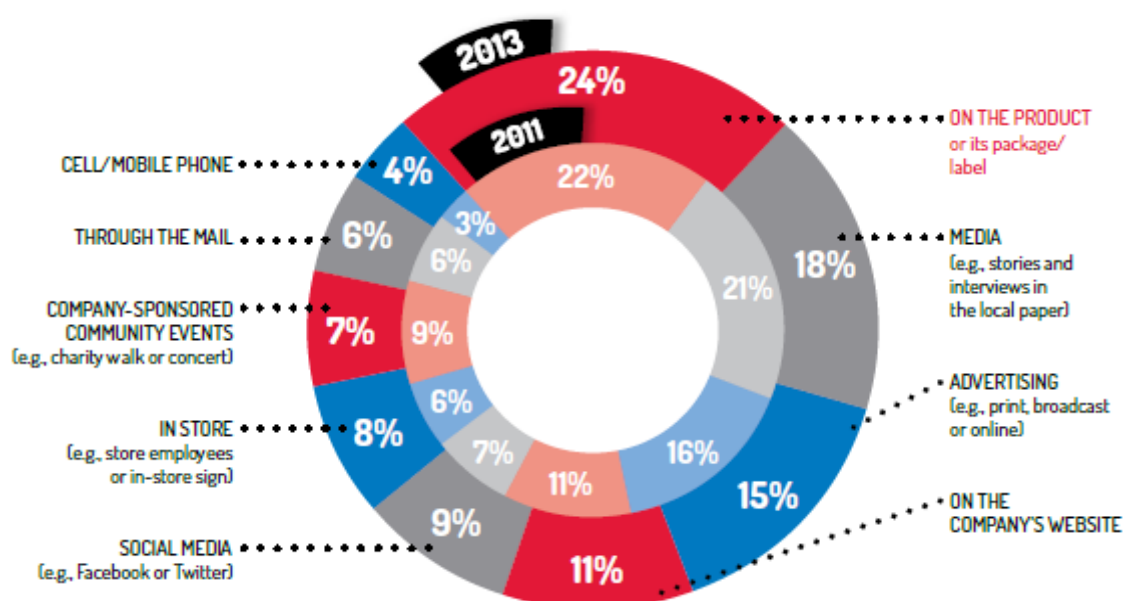


Figure 1 : les canaux de communication les plus efficaces pour la communication sociétale. Source : Cone Communications (2013).

Par la suite, les canaux les plus utilisés par les entreprises, c'est-à-dire les rapports annuels, les médias et publicités et les outils digitaux sont développés.

2.1.1. Les rapports annuels

Les rapports annuels rédigés par les entreprises sont « des rapports d'activité sur l'impact économique et social de l'activité de l'entreprise et qui résument les engagements, les processus de mise en place et les résultats »¹¹. Ce canal de communication est souvent critiqué car peu de personnes les lisent. En effet, les consommateurs, les employés ou encore les communautés proches de l'entreprise ne s'intéressent pas à ce genre de rapport, considéré souvent comme trop long et trop difficile à comprendre (Swaen et Dupont, 2016).

Cependant, un rapport peut avoir des répercussions positives sur l'entreprises. Voici quelques motifs pouvant pousser les entreprises à écrire et publier des rapports annuels. Premièrement, rédiger un tel document permet à l'organisation de faire un état des lieux de sa situation. Elle peut ainsi évaluer ses performances, ses avancées, ses prochains défis... Deuxièmement, l'entreprise peut adapter les différentes informations aux attentes des parties prenantes et montrer à ces dernières qu'elle prend en compte leurs demandes. Troisièmement, la rédaction d'un rapport annuel est aujourd'hui obligatoire pour la plupart des grandes entreprises et cela devient monnaie courante sur le marché. Quatrièmement, cela permet à l'entreprise de rejoindre et de communiquer à propos de différents indices tels que le *Dow Jones Sustainability Index* ou *FTSE4GOOD*. Ces indices rendent les entreprises plus attractives pour les investisseurs. Cinquièmement, suite à la publication d'un rapport, des discussions sont mises en place et permettent aux entreprises de corriger ce qui ne va pas suite aux critiques et reproches formulés durant ces conversations. Enfin, un tel document permet aux organisations d'assouvir la demande de transparence provenant des consommateurs (Swaen et Dupont, 2016).

En conclusion, les rapports annuels des sociétés sont intéressants pour les actionnaires et les investisseurs car ils donnent des informations concrètes et techniques. Ce n'est toutefois pas un bon outil de communication externe, à cause de cette technicité (Duong Quynh, 2005).

¹¹ Duong Quynh, L. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?. *Communication et organisation*, 26.

2.1.2. Les publicités et le packaging

Les publicités dans les médias, ainsi que les informations sur le packaging, concernant les activités sociales et environnementales des entreprises sont considérées comme étant les canaux de communication les plus efficaces pour informer les consommateurs (Cone Communications, 2013). Ce sont donc des outils majeurs à ne pas oublier et à perfectionner au maximum.

Dans son *MOOC* (formation en ligne ouverte à tous), Valérie Swaen et Barbara Dupont (2016) donnent une série de recommandations pour une bonne réalisation et utilisation des publicités. Tout d'abord, il est primordial, comme dans les rapports annuels, de communiquer à propos d'informations pertinentes et intéressantes pour les consommateurs. De plus, les données ne doivent pas être confuses, elles doivent être claires et compréhensibles. L'authenticité et la transparence sont aussi de mise. Pour cela, il peut être intéressant de donner des exemples concrets d'actions déjà réalisées par l'entreprise. En outre, lorsqu'une entreprise s'engage dans la communication sociétale, il est important qu'elle soit ouverte aux critiques et reproches de la part de ses parties prenantes. C'est l'occasion pour l'organisation de lancer un dialogue avec ses consommateurs. De plus, l'entreprise doit essayer de rendre les données communiquées comparables avec d'autres ; que ce soit celles des années précédentes ou celles d'autres entreprises. Cela donne aux consommateurs l'opportunité d'évaluer le positionnement de la compagnie. Ensuite, il faut aussi parler des mauvaises nouvelles, afin de ne pas paraître malhonnête. L'entreprise doit rester humble, elle ne doit pas se proclamer la meilleure. Aussi, afin d'appuyer sa crédibilité, il peut être intéressant d'avoir le soutien d'un tiers. Enfin, toutes ces recommandations doivent être mises en œuvre avec créativité.

Même si les publicités sont très regardées et perçues comme étant un canal efficace pour communiquer à propos des engagements RSE des entreprises, les personnes ne sont attentives que durant 5 secondes. Il est donc difficile d'imaginer que les informations données à travers les médias de masse changent les attitudes des consommateurs (Swaen et Dupont, 2016). Les entreprises peuvent mettre en place la théorie de la communication à double étage de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955). Il s'agit, dans un premier temps, de diffuser des publicités dans des médias de masse tels que la télévision, la radio ou les journaux. Ce message sera intercepté et compris par une partie de la population, aussi appelée leaders d'opinion, et ces derniers transmettront les informations aux personnes

n'ayant pas intercepté le message dans un second temps (Katz et Lazarsfeld, 1955). Cette théorie est quelque peu réinterprétée par Valérie Swaen (2016) où les informations données à travers les médias de masse motiveraient les consommateurs à aller consulter les sources digitales mises à leur disposition, comme le site internet, où ils pourront trouver plus d'informations.

Cependant, la communication sociétale à travers les publicités et le packaging présente des risques. Le principal danger pour l'entreprise est d'être accusée de *CSR-washing*, c'est-à-dire de dépenser plus d'argent pour la communication sociétale, plutôt que dans la réalisation des actions. Une telle accusation entraînerait une dégradation de l'image de l'organisation, un manque de crédibilité, des tensions avec les parties prenantes... (Swaen et Dupont, 2016). De plus, l'explication de la stratégie RSE d'une entreprise en quelques secondes et peu de mots est très compliquée. En effet, la compagnie risque de mal exprimer ses objectifs en termes de RSE. Une alternative à ce risque pourrait être la réalisation d'*infomercials*. Il s'agit d'une publicité de longue durée (entre quelques minutes et deux heures) où des personnes expliquent les actions réalisées par l'entreprise. Cela est perçu par les consommateurs comme plus crédible (Swaen et Dupont, 2016).

2.1.3. Les outils digitaux

Les outils digitaux sont, grâce à la révolution numérique, de plus en plus présents. Dans le domaine de la communication sociétale, ils peuvent s'avérer très utiles. Nous avons identifié les deux principaux : le site web et les réseaux sociaux.

Le site Web d'une entreprise est un canal de communication souvent utilisé par les consommateurs afin de récolter des informations plus précises. En effet, l'organisation peut développer les différents axes de sa stratégie RSE, elle peut y faire l'état des lieux de ses actions, communiquer à propos de ses objectifs... (Swaen et Dupont, 2016).

Les réseaux sociaux, quant à eux, sont le meilleur outil afin d'établir un dialogue avec les parties prenantes. De plus, ils sont accessibles et gratuits pour tous. Grâce aux réseaux sociaux, les consommateurs peuvent communiquer, partager, débattre, échanger et ainsi créer une communauté. Cette dernière amplifiera le bouche à oreille à propos de l'organisation et de ses actions sociales et environnementales (Swaen et Dupont, 2016). Cependant, il est important de spécifier que les entreprises ne peuvent contrôler les informations présentes sur les réseaux sociaux (Du *et al.*, 2010).

Il faut également savoir que ces outils digitaux ne sont pas gratuits pour les entreprises. Ils nécessitent le travail d'une personne spécialisée dans ce domaine (Swaen et Dupont, 2016).

2.2. La raison d'être de la communication sociétale

Les raisons poussant les entreprises à communiquer à propos de leurs activités dans le domaine de la responsabilité sociétale des entreprises sont multiples. En effet, il s'avère que la communication sociétale a de nombreux avantages. Cependant, ces derniers sont parfois contrebalancés par des risques liés à la divulgation de ces informations.

La communication sociétale des entreprises permet d'engager un dialogue avec leurs parties prenantes. Ces dernières sont alors informées à propos des activités de l'entreprise et elles peuvent participer au développement de celles-ci. Grâce aux informations partagées, les différentes parties prenantes peuvent donc s'impliquer et être actives au profit des différentes causes défendues par l'organisation (Swaen et Dupont, 2016). De plus, la communication sociétale permet aux entreprises de rendre désirable des produits à connotation durable auprès des consommateurs (de la Renaudie et Ronsmans, 2014 ; Swaen et Dupont, 2016).

Il est important de communiquer, dans un premier temps, ces informations aux parties prenantes « internes », c'est-à-dire les actionnaires et les employés principalement. Des employés informés sur les activités environnementales et sociétales entreprises par leur employeur et convaincus par celles-ci, s'avèrent être de très bons ambassadeurs. Ils peuvent être à l'origine d'un bouche à oreille très positif pour les entreprises. De plus, ils sont perçus par les consommateurs comme crédibles (Du *et al.*, 2010). Une bonne communication interne des activités RSE permet aussi à l'entreprise de garder ses employés motivés (Benoit-Moreau *et al.*, 2010).

Par la suite, l'organisation peut communiquer aux parties prenantes « extérieures », c'est-à-dire les consommateurs, les ONG ou encore l'Etat, ses activités sociales et environnementales.

La communication sociétale peut avoir beaucoup d'avantages pour l'entreprise en elle-même. En effet, lorsqu'elle est bien réalisée, elle peut améliorer la réputation et l'image de la compagnie. La confiance des consommateurs envers la marque est aussi renforcée (Benoit-Moreau *et al.*, 2010). Cependant, si les consommateurs ne perçoivent pas l'entreprise comme sincère et crédible dans ses intentions, cela peut entraîner du

scepticisme auprès de ces derniers. L'image perçue de l'entreprise est alors négative (Swaen et Dupont, 2016). Il est important que les organisations soient prudentes et qu'elles ne soient pas accusées de *greenwashing* ; ce terme faisant référence « aux opérations de communication utilisant abusivement (de manière infondée, biaisée ou excessive) un argument écologique en publicité »¹². Il est donc important que les entreprises s'engagent et posent des actes forts avant de les communiquer aux consommateurs. De plus, les faits doivent simplement être présentés, expliqués ; ils ne doivent pas être vendus (Swaen et Dupont, 2016). Une bonne communication sociétale peut aussi engranger des bénéfices pour l'organisation (Swaen et Dupont, 2016).

De plus, des compagnies réticentes peuvent être motivées par la communication sociétale d'autres entreprises et à leur tour, s'engager pour des causes, sociales et/ou environnementales. Les différentes organisations peuvent aussi partager leurs bonnes pratiques (Swaen et Dupont, 2016).

2.3. Le contenu de la communication sociétale

Le contenu du message communiqué est très important. C'est sur base des informations reçues que le consommateur va se forger une opinion à propos de l'entreprise et de ses actions. De plus, il est primordial que les consommateurs ne perçoivent pas l'organisation comme peu crédible et profitant d'une cause pour engranger plus de bénéfices, sous peine d'un impact négatif sur la relation liant le consommateur à l'entreprise.

Pour cela, il est important que l'entreprise adapte le contenu de sa communication sociétale à son secteur et à sa propre situation. Elle doit communiquer à propos de ce qui l'affecte elle, et à propos de ce qui est important pour ses parties prenantes (Swaen et Dupont, 2016). De plus, afin que la communication soit efficace, il est important de respecter les trois conditions suivantes : authenticité, matérialité et impacts (Swaen et Dupont, 2016). L'entreprise doit être honnête, elle doit dire la vérité à ses parties prenantes. De plus, elle peut demander l'appui d'une troisième partie afin que son message semble plus crédible (Yoon *et al.*, 2006 ; Swaen et Dupont, 2016). Une personne extérieure à l'organisation est perçue comme moins influençable et donc plus crédible par les consommateurs (Du *et al.*, 2010). L'entreprise doit parler des *materials issues*, c'est-à-dire des sujets importants et qui comptent aux yeux des parties prenantes (Swaen et Dupont, 2016). Et enfin, elle doit

¹² Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, p. 77.

baser sa communication sur des résultats, sur des choses concrètes que le consommateur *beta* peut comprendre (Ziek, 2009 ; Swaen et Dupont, 2016).

Il existe différentes manières pour une entreprise de communiquer au grand public son investissement dans la RSE. Elle peut parler de son engagement, de son impact, de sa motivation à s'engager ou de la congruence existante entre ses activités et la cause sociale choisie, peu importe sa nature (Du *et al.*, 2010).

2.3.1. L'engagement dans la RSE

L'organisation peut communiquer ses initiatives en parlant de son engagement. Ce dernier peut être expliqué et transmis aux consommateurs par l'intermédiaire de la somme d'argent donnée à la cause, ou du pourcentage de ses bénéfices cédé, ou encore de la durée de son engagement (Du *et al.*, 2010). Par exemple, en 2007, le magasin *Target* a utilisé les trois différents aspects de son engagement pour parler du programme *Take Charge of Education* et a dit : « *Target* donne un pourcentage des achats faits dans le magasin par carte de crédit à des écoles désignées par les propriétaires des cartes. Depuis le lancement du programme en 1997, nous avons donné plus de \$246 millions aux écoles. »¹³.

2.3.2. L'impact de la RSE

L'entreprise peut aussi communiquer au sujet de son impact sur la cause qu'elle a décidé de défendre, sur les résultats engrangés. Un engagement à long terme est perçu comme étant sincère par les consommateurs. De plus, la communication sociétale doit être soutenue par des faits, par des actes concrets réalisés par l'entreprise (Du *et al.*, 2010).

2.3.3. Les motivations de la RSE

Une autre possibilité pour les organisations est de communiquer à propos des raisons qui les ont poussées à choisir telle ou telle cause. Si une explication est donnée aux consommateurs à propos de la convergence des intérêts de l'entreprise et ceux de la cause choisie, ils sont plus aptes à comprendre les différentes sources de motivation de son engagement (Du *et al.*, 2010).

¹³ Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR) : the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), p. 11

2.3.4. La congruence entre la RSE et l'entreprise

La cause défendue doit être en adéquation avec les valeurs et l'image de l'entreprise. La congruence entre les deux entités est très importante car si ce n'est pas le cas, le consommateur peut alors penser à un comportement non sincère et devenir sceptique à propos des actions environnementales et sociales de l'organisation (Du *et al.*, 2010).

2.4. Le ton de la communication sociétale

Le ton peut être défini comme « une qualité, un sentiment, ou une attitude exprimé par des mots utilisés par quelqu'un en parlant ou en écrivant »¹⁴.

Le ton de la communication sociétale est très important. Dans une étude réalisée par Kim et Ferguson (2014), il apparaît que le ton du message utilisé par l'entreprise est jugé plus important que sa transparence.

Différents tons peuvent être utilisés par les entreprises dans leur communication sociétale : la peur, l'émotion, la promotion ou l'humour.

2.4.1. La peur

L'utilisation de la peur dans les publicités est fréquente, surtout pour les autorités publiques (Capelli et Sabadie, 2005). Nous pouvons prendre comme exemple les publicités de la sécurité routière, où les autorités publiques essaient de faire peur aux téléspectateurs afin qu'ils ne se comportent pas comme la personne mise en scène dans la publicité.

Il a été montré que l'utilisation de la peur fonctionne sur le consommateur. Cependant, aucun effet à long terme n'a pu être trouvé. Certains pensent qu'avec le temps, l'influence de la peur diminue. Dans un premier temps, cela peut choquer le téléspectateur mais avec le temps, ce dernier va en discuter avec son entourage et les images deviendront moins choquantes et peuvent même devenir ennuyantes (Hastings *et al.*, 2004).

2.4.2. L'émotion

L'utilisation de l'émotion dans une publicité fait appel à une consommation ressentie, émotionnelle. L'entreprise veut que le consommateur se sente bien à propos du produit (Albers-Miller et Stafford, 1999).

¹⁴ Merriam-Webster's Learner's Dictionary. Simple definition of tone. En ligne <http://www.merriam-webster.com/dictionary/tone>, consulté le 14 juin 2016.

Selon Andreu *et al.* (2015), l'utilisation de l'émotion est plus efficace lorsque l'entreprise communique à propos d'initiatives qu'elle met en place au profit de ses employés (vs. initiatives environnementales).

2.4.3. La promotion

Le ton promotionnel est utilisé lorsqu'une entreprise s'auto-félicite dans une publicité, et ne parle que de ses bonnes actions.

Ce type de ton est, la plupart du temps, vu par les consommateurs comme étant utilisé pour que l'entreprise soit vue comme étant une entreprise responsable. Il est utilisé pour être visible. Lorsqu'une personne a conscience des motivations égoïstes de l'entreprise, elle devient sceptique à propos de l'entreprise utilisant ce type de ton (Coombs et Holladay, 2011 ; Kim et Ferguson, 2016). Il est donc conseillé aux entreprises de ne pas utiliser un ton promotionnel dans leur communication sociétale.

2.4.4. L'humour

L'humour est un concept difficile à définir, peu de définitions sont appropriées. Cependant, Crawford (1994) synthétise les considérations de plusieurs auteurs à propos de l'humour et propose cette définition : « L'humour est une activité verbale ou non-verbale suscitant une réponse positive affective ou cognitive de la part des personnes »¹⁵. La plupart du temps, l'humour peut être vu à travers des rires, des sourires et/ou de l'amusement de la part des personnes le réceptionnant (De Pelsmacker et Geuens, 1999).

¹⁵ Crawford, C.B. (1994). Theory and implications regarding the utilization of strategic humor by leaders. *The Journal of Leadership Studies*, 1 (4), p 57.

En 2011, l'Agence de l'environnement et la maîtrise de l'énergie (ADEME) publie un rapport concernant l'utilisation de l'humour pour promouvoir le développement durable et identifie quatre types d'humour utilisés dans les publicités en France. Il s'agit de l'humour sympathique, l'humour caustique, l'humour satirique et l'humour absurde. Ces quatre types d'humour sont classés selon deux dimensions comme illustré sur le graphique ci-dessous : la lecture de l'humour par la personne (1^{er} degré ou 2nd degré) et le discours de l'annonceur (proximité ou distance).

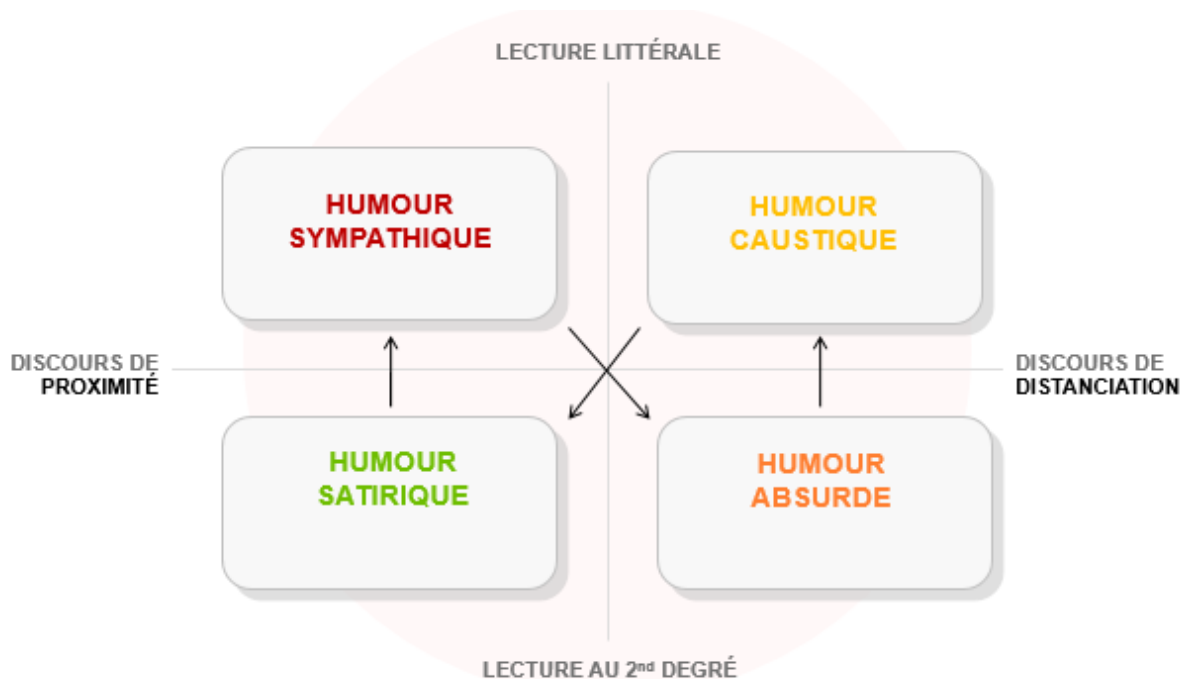


Figure 2 : Les quatre formes d'humour. Source : ADEME (2011)

- L'humour sympathique

L'humour sympathique est la forme d'humour la plus consensuelle dans laquelle la prise de parti est assez faible (discours de proximité – tout le monde peut s'y identifier). Son principal objectif est d'informer et d'attirer l'attention des consommateurs. Il s'agit de rire ensemble et non de se moquer d'une personne ou de quelque chose, même si l'humour sympathique fait plus décrocher un sourire qu'un rire. Il utilise des calembours, des métaphores ou encore des inversions de rôles. Il est à prendre au premier degré (ADEME, 2011).

- L'humour caustique

L'humour caustique est l'humour trash, il montre aux personnes ce qu'elles ne veulent pas voir (distanction). Il essaie de provoquer une prise de conscience de leur part. Il ne s'agit

pas de quelque chose de marrant. En utilisant l'humour caustique, le consommateur est amené à la réflexion. Il est cependant très important de faire attention à ne pas choquer les personnes. Il est à prendre au sens littéral, au premier degré. Ce type d'humour n'est pas souvent utilisé par les entreprises, mais plus par les associations militantes (ADEME, 2011).

- L'humour satirique

L'humour satirique a pour objectif premier de renforcer la complicité existante entre l'entreprise ou l'association et le consommateur (proximité). Ce type d'humour prend le parti de trouver un bouc émissaire et de se moquer de lui. Par exemple, se moquer des fausses solutions au réchauffement climatique proposées par certains. Les entreprises utilisent beaucoup l'humour satirique, qui est à prendre au second degré mais il faut faire attention car certains ne le comprennent pas (ADEME, 2011).

- L'humour absurde

L'humour absurde utilise la logique pour montrer l'absurdité de l'idée contraire de celle défendue. L'entreprise essaie de générer l'adhésion des téléspectateurs à ses idées mais elle ne propose pas de solution concrète. De plus, en mettant en scène une idée qui est contraire à celle défendue, il y a une forme de distance entre les idéologies du consommateur et celle proposée dans la publicité. Il s'agit ici de faire prendre conscience d'une situation absurde (lecture au 2nd degré) aux consommateurs de manière plus douce que l'humour caustique (ADEME, 2011).

L'utilisation de l'humour dans la communication sociétale, et plus particulièrement dans les publicités, peut être à double tranchant. En effet, de nombreux risques existent. Par exemple, il est difficile de trouver le juste milieu entre l'humour et l'image existante de l'entreprise (Earle, 2015). Les consommateurs des différents segments n'ont pas la même compréhension de l'humour. Certains comprennent le second degré alors que d'autres ne le comprennent pas (Earle, 2015). De plus, il faut faire attention à ne pas se moquer de l'audience (Swaen et Dupont, 2016).

Nous reviendrons plus tard sur les effets de l'humour dans la communication sociétale sur le consommateur, même si peu d'études sur les effets de son utilisation dans la communication sociétale ont été réalisées (Swaen et Dupont, 2016).

3. Impacts de la communication sociétale sur les consommateurs

Depuis plus de vingt années, la responsabilité sociétale est au cœur de l'agenda des entreprises. Aujourd'hui, plus de 90 % des organisations du Fortune 500, c'est-à-dire les 500 entreprises américaines engrangeant le plus de revenus au cours d'une année fiscale¹⁶, investissent une partie de leur profit dans des activités sociales et environnementales et elles le font ouvertement (Luo et Bhattacharya, 2006). Cela montre l'importance que la RSE a aujourd'hui dans la vie des compagnies et l'importance d'étudier les différents effets que la RSE peut avoir sur le consommateur.

Dans ce chapitre, un premier point présente les dimensions de la relation qui existe entre les entreprises et leurs consommateurs, ainsi que l'influence qu'ont les activités réalisées dans le domaine de la RSE sur ces dimensions. Dans un deuxième temps, nous identifions les variables qui ont un rôle modérateur sur la relation d'influence entre la RSE et les dimensions de la relation entreprise – consommateurs, telles que les attitudes, l'image de la marque, la satisfaction ou encore la confiance. Et finalement, les comportements d'achat des consommateurs sont analysés.

3.1. Les dimensions de la relation entreprise – consommateurs

Depuis de longues années, les chercheurs en marketing essaient d'évaluer les différents résultats des activités de RSE sur les consommateurs. Il a été prouvé que les résultats internes aux consommateurs, c'est-à-dire les attitudes, le fait d'être au courant des activités de l'entreprise (*awareness*), ainsi que les attributions, sont assez faciles à prouver et ont un impact très grand sur ces derniers (Bhattacharya et Sen, 2004). Ces résultats sont nombreux sur les attitudes, les évaluations, l'image de la marque, la satisfaction, la confiance, l'identification à l'entreprise, la crédibilité et l'intégrité perçue ou encore sur les intentions d'achat. De plus, des résultats propres à l'entreprise sont à répertorier suite aux activités de RSE, comme sur la valeur de marché de l'organisation ou sur son capital de marque.

¹⁶ Fortune Magazine. (2015). Fortune 500, Methodology. En ligne <http://fortune.com/fortune500/>, consulté le 3 juin 2016.

3.1.1. Les impacts sur le consommateur

- Attitudes

Les attitudes « consistent en trois classes de réponses (affectives, cognitives et comportementales) à un stimulus »¹⁷. L'attitude affective se rapporte à ce que nous ressentons ; l'attitude cognitive est ce que nous pensons, et l'attitude comportementale se réfère à ce que nous sommes prêts à faire (Zanna et Rempel, 1988).

Les activités RSE des entreprises influencent les attitudes du consommateur envers le produit (Brown et Dacin, 1997) et envers l'entreprise (Mohr *et al.*, 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2004 ; Sen *et al.*, 2006 ; Benoit-Moreau et Parguel, 2011). La plupart du temps, cette influence est positive lorsque les informations à propos de la RSE le sont aussi.

Nous pouvons remarquer que les trois types d'attitudes sont impactées par la RSE. Les attitudes affectives des consommateurs sont influencées par la communication des entreprises à propos de leurs actions dans les domaines sociaux et environnementaux. En effet, en 2001, Mohr *et al.* ont interrogés 50 personnes au cours d'interviews semi-structurées et en ont conclu que la majorité des clients questionnés exprimaient des attitudes affectives positives envers les entreprises engagées. La prise de connaissance (*awareness*) des activités sociales et environnementales des entreprises influence aussi positivement le consommateur dans ses attitudes affectives (Sen *et al.*, 2006). Dans leur étude, les répondants sont exposés à un programme de RSE sur un campus, à travers différents canaux. Il a été prouvé que les avis concernant la proposition « J'aime vraiment beaucoup cette entreprise » sont significativement plus positifs lorsque les étudiants ont été exposés au programme. De plus, les attitudes comportementales des consommateurs jouent un rôle important dans différentes relations comme celle entre les initiatives RSE d'une entreprise et les intentions d'achat du consommateur. En effet, Lii et Lee (2012) montrent que les attitudes envers la marque sont un médiateur important entre les activités RSE et les intentions comportementales. Une personne évaluant positivement une entreprise est donc plus susceptible d'acheter des produits ou des services provenant de cette dernière.

¹⁷ Zanna, M., & Rempel, J. (1988). Attitudes : a new look at an old concept. In Bar-Tal, D., & Kruglanski, A.W. (Eds). *The social psychology of knowledge* (pp. 315 – 334). Cambridge : Cambridge University Press.

- Evaluation et réputation de l'entreprise

Suite à la communication sociétale, les consommateurs évaluent la plupart du temps plus positivement l'entreprise (Mohr et Webb, 2005 ; Klein et Dawar, 2004). L'évaluation d'une entreprise est la détermination de la valeur de cette dernière.

La relation positive entre la RSE et les évaluations des consommateurs à propos de l'entreprise est renforcée dans différentes situations. Premièrement, lorsque l'aide est apportée par une organisation à une cause ponctuelle, telle qu'après un tremblement de terre ou des inondations (Ellen *et al.*, 2000). Deuxièmement, les consommateurs évaluent aussi plus positivement les entreprises lorsque ces dernières font preuve d'un effort plus important. En effet, il est préférable pour les organisations de collecter des produits, par exemple, à destination d'une association, plutôt que de simplement faire un don (Ellen *et al.*, 2000). Troisièmement, les évaluations sont plus fortes lorsque le consommateur a une connexion personnelle avec le projet, lorsque la cause est importante et a une signification particulière pour lui (Mohr et Webb, 2005). De plus, dans une étude réalisée en 2001 par Sen et Bhattacharya, les étudiants interrogés et manifestant un soutien personnel fort à la cause présentée sont les seuls à répondre positivement aux informations positives communiquées sur la RSE. Enfin, la relation peut être renforcée quand le consommateur se perçoit comme étant une personne responsable (Mohr et Webb, 2005). En effet, quand une personne se sent responsable, elle va récompenser des entreprises qui le sont aussi. De plus, lorsqu'un consommateur s'identifie à une entreprise grâce aux informations dont il dispose à propos des activités de RSE, les évaluations de ce dernier concernant l'organisation sont très positives (Lichtenstein *et al.*, 2004).

Cependant, la relation positive entre la RSE et les évaluations du consommateur n'est pas toujours directe ou positive. Par exemple, Sen et Bhattacharya (2001) ont montré que cette relation est médiatisée par la congruence qui existe entre l'entreprise et le consommateur lui-même. En effet, si la congruence est faible et que la personne ne s'identifie pas particulièrement à l'entreprise, le consommateur évaluera négativement l'organisation. De plus, lorsque le consommateur perçoit l'entreprise comme investissant dans la RSE au détriment de son expertise professionnelle (*corporate ability*), il évalue négativement l'entreprise, malgré la communication d'informations positives à propos de la RSE (Sen et Bhattacharya, 2001).

Il est aussi important de noter que les évaluations des consommateurs sont plus sensibles aux informations négatives qu'aux positives à propos de la RSE. En effet, une personne évaluera plus négativement une entreprise suite à des informations concernant des activités néfastes pour la société, qu'elle n'évaluera positivement cette organisation lorsqu'elle apprendra des nouvelles réjouissantes (Sen et Bhattacharya, 2001).

La réputation d'une entreprise est l'évaluation de cette dernière par l'ensemble de ses parties prenantes (Gotsi et Wilson, 2001).

La réputation d'une entreprise est très importante car elle a un impact sur les attitudes et l'identification du consommateur à cette entreprise. Une mauvaise réputation entraîne donc des attitudes négatives de la part des acheteurs envers l'entreprises et ses produits, ainsi qu'une non identification de leur part à cette même organisation (Lii et Lee, 2012).

Généralement, lorsqu'une entreprise s'engage pour la communauté et participe à des programmes de responsabilité sociétale, sa réputation s'améliore (Fombrun et Shanley (1990), cité par Swaen et Chumpitaz, 2008)¹⁸. Cependant, lorsqu'une entreprise a déjà une très bonne réputation, ses actions RSE n'auraient aucun impact sur cette dernière. Cela serait expliqué par un effet plafond atteint par la réputation (Bhattacharya et Sen, 2004).

- Satisfaction

La satisfaction est « un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »¹⁹.

La satisfaction du consommateur est très importante dans la relation qui lie ce dernier à l'entreprise. En effet, un client satisfait est susceptible de réitérer son achat et est donc un élément important de la rentabilité de l'entreprise à long terme (Gruca et Rego (2005), cité par Luo et Bhattacharya, 2006)²⁰.

Luo et Bhattacharya (2006), tout comme He et Li (2011), ont montré que les initiatives dans le domaine de la responsabilité sociétale des entreprises ont un impact positif sur la satisfaction. De plus, la satisfaction des consommateurs influence positivement la valeur

¹⁸ Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233 – 258.

¹⁹ Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* (11^e éd.). Paris : Dunod. p. 527.

²⁰ Gruca, T. & Rego, L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69, 115 – 130.

de marché de l'entreprise, c'est-à-dire le prix auquel l'entreprise serait achetée sur les marchés financiers (He et Li, 2011).

La satisfaction est donc une variable très importante à prendre en compte par les dirigeants des entreprises s'ils veulent tirer des bénéfices (en terme de profitabilité) des activités de RSE.

- Confiance

Tout comme la satisfaction, la confiance envers l'entreprise est une variable très importante dans la relation entreprise – consommateurs.

La définition de la confiance est très large et comprend beaucoup de nuances différentes. Nous avons décidé de garder la définition dans laquelle la confiance est une « variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque »²¹.

La crédibilité « attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues »²². L'intégrité est définie par Gurviez et Korchia (2002) comme l'honnêteté de la marque par rapport aux promesses faites à ses clients. Enfin, la bienveillance est « l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur »²³, c'est-à-dire que le consommateur peut envisager une relation durable avec l'entreprise (Gurviez et Korchia, 2002).

Les activités RSE d'une entreprise consolident l'idée des consommateurs selon laquelle ils peuvent faire confiance à l'organisation (Homburg *et al.*, 2013). Cette relation positive entre les deux variables (RSE et confiance) est possible grâce à l'intermédiaire de la qualité perçue des produits ou services et la satisfaction (Swaen et Chupitaz, 2008). En effet, les évaluations positives à propos des initiatives RSE d'une entreprise influenceraient aussi les évaluations des produits par le consommateur (Brown et Dacin, 1997). De plus, la qualité perçue d'un produit ou d'un service, c'est-à-dire le « jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit ou d'un service portant sur la supériorité relative de ce

²¹ Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 41 – 62.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

produit/service »²⁴ est généralement source de satisfaction (Frisou (1998), cité par Swaen et Chumpitaz, 2008)²⁵.

Dans leur étude, Swaen et Chumpitaz (2008) concluent que seules deux des trois variables composant le concept de confiance sont influencées par la RSE. En effet, les initiatives sociales et environnementales d'une entreprise n'impactent que la crédibilité et l'intégrité perçue de l'organisation. Cette relation est bien entendu positive. Il est important de spécifier que la crédibilité de l'entreprise est influencée positivement par la RSE par l'intermédiaire de la qualité perçue du produit et la satisfaction du consommateur, alors que la relation entre la RSE perçue et l'intégrité est directe (Swaen et Chumpitaz, 2008).

Cependant, la crédibilité d'une entreprise peut être influencée par le scepticisme des consommateurs. Si les acheteurs sont sceptiques à propos de l'organisation, la crédibilité de cette dernière est impactée négativement, ainsi que les attitudes et les croyances du consommateur (Boyer, 2010) ou les évaluations (Forehand et Grier, 2003). Généralement, la source du scepticisme est l'incompréhension des motivations de l'entreprise à la base de la responsabilité sociétale par les consommateurs. En effet, ces derniers ne conçoivent pas qu'une organisation s'engage dans la RSE pour des motifs stratégiques. Ce scepticisme peut être contré par les entreprises si elles expliquent aux consommateurs les raisons de leurs motivations, qu'elles soient altruistes ou stratégiques (Ellen *et al.*, 2006). De plus, dans son étude, Swaen (2004) conclut que le scepticisme n'a pas d'effet modérateur sur les relations liant la RSE à la satisfaction, la confiance et la fidélité.

- Fidélité attitudinale et comportementale

La fidélité attitudinale est un engagement à la marque, qui peut être caractérisé par la confiance, l'estime ou le désir du consommateur d'entretenir une relation avec une marque (Garcia *et al.*, 2005). La fidélité comportementale est une volonté du consommateur à reproduire les mêmes comportements d'achat, suite à son attachement à une marque ou à un produit (Raman *et al.*, 2012). Des liens forts entre les deux types de fidélité ont été observés (Mandhachitara et Poolthong, 2011).

²⁴ Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (2), p 35.

²⁵ Frisou, J. (1998). Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication. *Communication présentée au 14^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*. Bordeaux.

Des relations directes et indirectes ont déjà été mises en évidence entre la responsabilité sociétale des entreprises et la fidélité attitudinale. Mandhachitara et Poolthong (2011) ont montré que la RSE perçue par le consommateur influence positivement la fidélité attitudinale. De plus, des relations indirectes ont été établies par de nombreuses études. En effet, les programmes de responsabilité sociétale des entreprises influencent positivement la fidélité attitudinale des consommateurs par l'intermédiaire de différentes variables : l'identification à l'entreprise (Perez *et al.*, 2013 ; Martinez et Rodriguez, 2013), la confiance (Martinez et Rodriguez, 2013), la satisfaction (Martinez et Rodriguez, 2013 ; Perez *et al.*, 2013).

La responsabilité sociétale des entreprises a un lien direct avec la fidélité comportementale, et cette relation est positive (Ailawadi *et al.*, 2014). La fidélité comportementale est aussi influencée par les activités sociales et environnementales des entreprises seulement par l'intermédiaire de la qualité perçue du produit (Mandhachitara et Poolthong, 2011).

- Identification à l'entreprise

L'identification est « le processus par lequel les individus sont amenés à se percevoir comme semblables aux membres des groupes auxquels ils appartiennent, ou différents de ceux qui ne font pas partie de ces groupes »²⁶. Ici, il s'agit pour le consommateur de s'identifier aux différents traits d'une entreprise (Bhattacharya et Sen, 2003).

Le fait d'être au courant (*awareness*) des activités de responsabilité sociétale des entreprises influence positivement l'identification du consommateur à l'organisation (Sen *et al.*, 2006), tout comme la perception de la RSE impacte positivement l'identification du consommateur à l'entreprise (He et Li, 2011). Cette relation est renforcée lorsque la personne soutient personnellement la cause défendue par l'organisation (Mohr et Webb, 2005 ; Sen et Bhattacharya, 2001).

De plus, l'identification du consommateur à l'entreprise joue un rôle intermédiaire dans la relation entre la RSE et les intentions d'achat d'une personne (Lichtenstein *et al.*, 2004 ; Lii et Lee, 2012). Elle entraîne aussi un sentiment de fidélité de la part du consommateur envers l'organisation (He et Li, 2011 ; Raman *et al.*, 2012). Ce sentiment est encore plus

²⁶ Volle, P., Reniou, F. & Monnot, E. (2009). L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand. Communication présentée au 25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing. Londres.

fort lorsque le client fait preuve d'un soutien personnel pour la cause (Bhattacharya et Sen, 2004).

- Intentions d'achat

L'intention d'achat est l'expression d'un souhait d'achat par un consommateur ; toutefois, l'intention d'achat n'est pas un comportement réel, il s'agit d'une attitude conative (Lendrevie et Lévy, 2014).

Les résultats concernant la relation entre les activités sociales et environnementales des entreprises et les intentions d'achat des consommateurs ne sont pas unanimes. En effet, certains parlent d'une relation positive existante entre les deux variables (Mohr et Webb, 2005 ; Sen *et al.*, 2006 ; Lee et Shin, 2010). De plus, comme déjà dit précédemment, les intentions d'achat des consommateurs sont impactées positivement par la RSE par l'intermédiaire de l'identification de l'acheteur à l'entreprise (Lichtenstein *et al.*, 2004 ; Lii et Lee, 2012). D'autres disent que cette relation est positive mais seulement à condition que les consommateurs aient une bonne compréhension des activités de RSE (Lee et Shin, 2010). Enfin, des chercheurs ont montré que, sous certaines conditions, les initiatives dans le domaine de la RSE peuvent n'avoir aucun impact, voire un impact négatif sur les intentions d'achat du consommateurs (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lee et Shin, 2010).

Les conditions modérant la relation a priori positive entre la RSE et les intentions d'achat sont nombreuses mais nous avons décidé de nous concentrer sur quatre d'entre elles : le domaine d'activités RSE, le soutien personnel du consommateur à la cause, la qualité perçue du produit et la perception d'un troc entre les investissements pour la RSE au détriment de ceux pour les aptitudes de l'entreprise, c'est-à-dire que l'entreprise investirait de l'argent dans ses engagements en terme de RSE aux dépens des investissements nécessaires pour améliorer les aptitudes, l'expertise de l'entreprise.

Les activités relatives aux communautés locales et internes à l'entreprise ont, selon Lee et Shin (2010), un effet positif sur les intentions d'achat alors que les initiatives liées à l'effort environnemental n'ont aucune influence significative sur les intentions d'achat.

Dans leur étude publiée en 2001, Sen et Bhattacharya analysent leurs résultats au regard de deux des conditions influençant la relation RSE – intention d'achat : la congruence et le soutien personnel. Ils distinguent les consommateurs éprouvant un soutien personnel faible pour la cause, de ceux soutenant fortement la cause défendue par l'entreprise. Les

initiatives de responsabilité sociétale n'ont pas d'impact sur les intentions d'achat des personnes soutenant faiblement la cause. De plus, lorsque la qualité du produit est perçue comme faible, les informations positives à propos de la RSE influencent négativement leurs intentions d'achat. Un produit de haute qualité, que les données sur la RSE soient positives ou négatives, n'influence pas les intentions d'achat. Ces résultats semblent concordants. En effet, le consommateur ne souhaite pas acheter un produit ayant une qualité faible, que l'entreprise soit impliquée ou non dans des actions relatives à la RSE. Cependant, les résultats concernant le groupe des personnes soutenant la cause sont plus surprenants. En effet, lorsque la qualité du produit est perçue comme élevée, la diffusion d'informations positives à propos de la RSE influence négativement les intentions d'achat des consommateurs. Cette relation surprenante est expliquée par l'effet de contraste, selon Sen et Bhattacharya (2001). Les perceptions et évaluations du consommateur sont déformées lorsque le contexte de jugement est en désaccord avec le produit. Le contexte de jugement est ici très positif, ce qui pousse le répondant à juger plus sévèrement le produit proposé et donc à exprimer des intentions d'achat négatives malgré un produit de bonne qualité.

Enfin, la quatrième variable ayant un impact sur la relation liant la RSE et les intentions d'achat du consommateur est le troc pouvant exister entre les investissements dans le domaine de la RSE au détriment de ceux dans le champ de l'expertise de l'entreprise. En effet, une entreprise pourrait décider d'investir de l'argent dans des activités de RSE au détriment d'investissement dans de la recherche et développement qui pourrait améliorer ses compétences et son expertise. Les consommateurs sont plus sensibles à cette variable et sanctionnent les organisations lorsqu'ils ne soutiennent pas spécialement la cause défendue, lorsque la qualité du produit est faible et lorsque le domaine d'action de RSE ne semble pas contribuer à l'amélioration des aptitudes de l'entreprise (Sen et Bhattacharya, 2001).

3.1.2. Les impacts sur l'entreprise

- Rentabilité

« La rentabilité financière mesure la capacité des capitaux investis par les actionnaires et associés (capitaux propres) à dégager un certain niveau de profit »²⁷.

²⁷ INSEE. Rentabilité financière nette. En ligne <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/rentabilite-financiere-nette.htm>, consulté le 7 juin 2016

À l'heure actuelle, beaucoup d'études ont été réalisées sur le lien potentiel existant entre la performance financière d'une entreprise et sa performance sociale. Cependant, les résultats ne sont pas concluants et ne permettent pas d'affirmer ou d'infirmer l'existence d'une relation positive entre les deux (Allouche et Laroche, 2005). En effet, une majorité des recherches étudiées par Margolis et Walsh (2003) montrent une relation positive entre RSE et performance financière. Cependant, Orlitsky *et al.* (2003) contestent ces résultats car Margolis et Walsh (2003) combinent des résultats alors que les erreurs de mesure et d'échantillonnage n'ont pas été traitées.

Toutefois, Klein et Dawar (2004) montrent que même si des informations positives à propos de la RSE n'influencent pas directement la rentabilité d'une entreprise, elles permettent, en cas de crise, à l'entreprise de se créer un « réservoir de bonnes volontés » de la part des consommateurs.

Aussi, à défaut d'avoir une influence positive sur la performance financière, la RSE influence la valeur de marché de l'entreprise, c'est-à-dire le prix auquel l'organisation serait achetée sur les marchés financiers. En effet, le fait de connaître les initiatives des entreprises dans les domaines sociaux et environnementaux influence positivement la valeur de marché de l'organisation (Servaes et Tamayo, 2013). Cependant, quand l'entreprise est peu connue du grand public et lorsque les consommateurs ont peu de connaissances à propos de la RSE, les initiatives sociales et environnementales n'ont pas d'impact sur la valeur de marché de l'entreprise, voire un effet négatif (Servaes et Tamayo, 2013).

- Capital de marque

Le capital de marque est l'ensemble des actifs et passifs, tels que le logo, liés à une marque qui ajoute, ou enlève, de la valeur à un produit ou à un service (Aaker, 1991). Nous avons fait le choix ici de ne prendre en compte que le point de vue des entreprises dans le capital de marque.

La communication sociétale influence le capital de marque d'une entreprise par l'intermédiaire de son image de marque (Parguel et Benoit-Moreau, 2007 ; Benoit-Moreau et Parguel, 2011). En 2012, Raman *et al.* trouvent une relation positive entre la RSE et le capital de marque. En effet, selon eux, plus la présence de la RSE est forte au sein de l'entreprise, au plus le capital de marque sera élevé.

3.2. Les antécédents à la relation entreprise – consommateurs

- La qualité du produit

La qualité du produit a un impact sur la relation existante entre la RSE et la valeur de marché de l'entreprise. En effet, lorsque le produit est de haute qualité, les initiatives sociales et environnementales de l'entreprise ont un effet positif renforcé sur la valeur de marché de l'organisation (Luo et Bhattacharya, 2006). Ce n'est toutefois pas toujours le cas. En 2001, Sen et Bhattacharya ont montré dans leur étude que les intentions d'achat pour un produit de qualité élevée d'un consommateur soutenant la cause peuvent être influencées négativement par la communication sociétale. Ce résultat étonnant est expliqué par un effet de contraste. En effet, lorsque le contexte de jugement est positif (ici, les consommateurs supportent les actions de RSE de l'entreprise, leurs attitudes envers l'organisation sont positives...), le consommateur a tendance à juger encore plus sévèrement les produits d'une entreprise ; d'où les intentions d'achat plus faibles malgré un produit de haute qualité et un support des actions de RSE de la part des consommateurs.

Les entreprises proposant des produits de faible qualité ne semblent pas être impactées négativement (Luo et Bhattacharya, 2006) ; sauf lorsque les consommateurs expriment un soutien faible à la cause. En effet, dans ce cas-là, leurs intentions d'achat d'un produit de faible qualité sont impactées négativement par la RSE (Sen et Bhattacharya, 2001).

- Le ton

Jusqu'à présent, les effets de l'utilisation de l'humour dans les campagnes de communication sociétale sur le consommateur ont fait l'objet de très peu de recherches (Swaen et Dupont, 2016).

Il a été montré que l'humour était un bon moyen pour attirer l'attention des consommateurs (Eisend, 2009 ; Eisend, 2011 ; Earle, 2015 ; Swaen et Dupont, 2016). De plus, les attitudes envers la publicité et la marque sont impactées positivement par l'utilisation de l'humour dans les publicités (Weinberger et Gulas, 1992 ; Cochran et Quester, 2004 ; Eisend 2009 ; Eisend, 2011). De plus, les affects, c'est-à-dire l'ensemble des manifestations affectives d'une personne, sont aussi renforcés par l'humour (Eisend, 2011 ; Janssen, dans Swaen et Dupont, 2016). Mais l'humour a un impact négatif sur la crédibilité de la source (Eisend, 2009).

En ce qui concerne la peur, une relation linéaire entre la quantité de peur et la persuasion existe. En effet, au plus un consommateur serait soumis à la peur, au plus il serait persuadé d'adopter un nouveau comportement (Hastings *et al.*, 2004). Cependant, les résultats de ces études sont contestés car la plupart ont été réalisées dans de faux environnements, la définition de la peur n'était pas toujours claire et les échantillons de personnes interrogées n'étaient pas toujours de taille suffisante pour obtenir des résultats légitimes (Hastings *et al.*, 2004).

3.3. Les variables modératrices de la relation entreprise – consommateurs

Les différentes relations exposées précédemment sont susceptibles d'être influencées par des variables qui peuvent renforcer ou inhiber cette relation ; il s'agit des facteurs modérateurs. En effet, une variable modératrice est « une variable qui agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables »²⁸. Ce type de variable modifie l'intensité, le sens, la forme ou la grandeur des relations qu'elle impacte (El Akremi, 2005).

Il est cependant très compliqué de donner une vue d'ensemble exhaustive car les variables modératrices sont nombreuses. Nous avons décidé de ne reprendre que celles qui sont le plus souvent citées dans la littérature concernant l'impact de la responsabilité sociétale sur le comportement du consommateur (Swaen, 2004).

Nous avons regroupé les facteurs modérateurs en trois groupes distincts : ceux relatifs à l'entreprise, ceux propres aux consommateurs et enfin ceux concernant le message diffusé.

3.3.1. Les facteurs modérateurs relatifs à l'entreprise

- La congruence

Dans notre cas, la congruence est la similitude entre les missions de l'organisation et les initiatives entreprises par cette dernière dans les domaines sociaux et environnementaux (Becker-Olsen *et al.*, 2006).

L'effet modérateur de la congruence est assez variable et dépend du niveau de la congruence. Lorsque la congruence est élevée, elle a un impact positif sur les relations existantes entre la RSE et les attitudes du consommateur (Becker-Olsen *et al.*, 2006 ; Barone *et al.*, 2007), et entre la RSE et le capital de marque (Benoit-Moreau et Parguel,

²⁸ El Akrami, A. (2005). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles. In Roussel, P., & Wacheux, F. (Eds), *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 325 – 348). De Boeck : Bruxelles.

2011). Cependant, lorsque la congruence entre les missions de l'entreprise et ses initiatives sociales et environnementales est faible, cette dernière affecte négativement la relation entre la RSE perçue et les attitudes des consommateurs (Forehand et Grier, 2003 ; Becker-Olsen *et al.*, 2006), la valeur de marché de l'entreprise (Servaes et Tamayo, 2013), la crédibilité perçue de l'organisation ou les intentions d'achat du consommateur (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Enfin, selon d'autres chercheurs, la congruence a peu, voire pas d'importance en ce qui concerne l'influence de la RSE sur le comportement du consommateur (Hoek and Gendall, 2008).

Enfin, il est important de spécifier que la congruence entre les missions d'une entreprises et les actions de RSE qu'elle entreprend peut être améliorée par une meilleure communication de ses initiatives sociales et environnementales (Sen et Bhattacharya, 2001). En effet, lorsque le consommateur comprend pourquoi une organisation a choisi de défendre une association, il est plus apte à évaluer la congruence positivement.

- Les motivations de l'entreprise

Les motifs qui poussent une entreprise à s'engager au profit d'une cause sociale ou environnementale sont très importants car ils influencent les différentes relations entre la RSE et des résultats indispensables à la pérennité de l'entreprise.

Lorsque les motivations sont perçues par les consommateurs comme étant authentiques et vraies, ces derniers ont tendance à répondre de manière plus positive à la communication sociétale. Le lien existant entre la RSE perçue et leurs évaluations de l'organisation, leurs attitudes et leur identification à l'entreprise est renforcé (Sen *et al.*, 2006 ; Yoon *et al.*, 2006). De plus, il a été montré que les consommateurs montrent des attitudes plus positives suite à une campagne de communication sociétale lorsque les motivations de l'entreprise sont sociales et non stratégiques (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Selon Ellen *et al.* (2006) et Groza *et al.* (2011), les attributions faites aux motivations de l'entreprise peuvent influencer la relation entre la RSE perçue et les attitudes et les intentions d'achat du consommateur. D'après eux, le consommateur réagit positivement lorsque les motivations sont un mélange entre altruisme et stratégie. Cependant, Swaen (2004) a montré que les motifs d'investissement des entreprises dans des actions citoyennes (stratégiques ou altruistes) n'avaient pas d'effet significatif sur la relation liant la RSE perçue à la qualité perçue et à la confiance des consommateurs.

Le non-effet modérateur des motivations de l'entreprise trouvé par Swaen (2004) peut être justifié par le fait que son étude a été réalisée auprès de consommateurs de tout âge alors que les répondants des autres études (Ellen *et al.*, 2006 ; Sen *et al.*, 2006 ; Yoon *et al.*, 2006 ; Groza *et al.*, 2011) sont principalement des étudiants. De plus, son étude (Swaen, 2004) est basée sur des entreprises réelles alors que les autres ont utilisé des entreprises fictives afin que les sujets ne soient pas influencés par des croyances et attitudes formées au préalable.

- Les aptitudes de l'entreprise

Lorsque les entreprises sont perçues comme ayant de faibles aptitudes à innover, il est possible que les initiatives de RSE influencent négativement la valeur de marché de l'organisation (Luo et Bhattacharya, 2006). En effet, les consommateurs peuvent avoir l'impression que les entreprises préfèrent investir leur argent dans des œuvres de charité, au lieu d'investir dans l'entreprise même afin d'améliorer leurs compétences et capacités et alors exprimer des réponses négatives envers l'organisation (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2004).

- La taille de l'entreprise

Selon Bhattacharya et Sen (2004), les attitudes des consommateurs sont plus positives envers les entreprises de petite taille, familiales et locales.

- Les types d'initiatives de RSE

Les initiatives de responsabilité sociétale réalisées par les entreprises peuvent être de différents types.

Dans leur article publié en 2007, Pirsch, Gupta et Grau différencient les programmes de RSE par rapport à l'engagement de l'entreprise dans leurs actions. Ils distinguent le programme institutionnalisé du programme promotionnel. Le premier fait référence à un engagement total de l'entreprise. La RSE est au cœur de toutes les politiques internes et externes à l'entreprise, elle est présente à tous les échelons de la firme. Le deuxième est, quant à lui, lié à un investissement moindre de la compagnie ; par exemple, la philanthropie. Il s'agit d'un événement ponctuel et la RSE n'est pas intégrée dans la stratégie de l'entreprise. Les deux types de programmes renforcent l'influence positive de la RSE sur les intentions d'achat, les évaluations et la fidélité des consommateurs mais l'influence des programmes institutionnalisés serait plus forte (Pirsch *et al.*, 2007). De

plus, les programmes promotionnels engendreraient un taux de scepticisme plus élevé auprès des consommateurs (Pirsch *et al.*, 2007).

- Le prix du produit

Le prix du produit est le critère principal dans les décisions d'achat des consommateurs, il influence les intentions d'achat. Son effet est cependant plus faible lorsque les informations à propos de la RSE sont très présentes (Mohr et Webb, 2005).

3.3.2. Les facteurs modérateurs relatifs aux consommateurs

- Les attentes personnelles en termes de RSE

Les attentes des consommateurs dans le domaine de la RSE ne font qu'augmenter ces dernières années car la plupart des entreprises lancent des programmes de RSE et communiquent les résultats obtenus au grand public (Swaen et Chumpitaz, 2008). De plus, c'est connu, l'humain en veut toujours plus.

Il a été montré à plusieurs reprises que lorsque les attentes des consommateurs sont élevées en matière de RSE, les rapports positifs existants entre la RSE et les variables de la relation entreprise – consommateur sont renforcés. Par exemple, les résultats de Klein et Dawar (2004) soulignent que les évaluations des consommateurs à propos de l'organisation sont plus prononcées lorsque les attentes sont élevées. Swaen et Chumpitaz (2008) ont, quant à eux, constaté que l'influence de la RSE sur la crédibilité perçue et donc sur la confiance des consommateurs est intensifiée lorsque les attentes sont élevées.

- Le soutien personnel à une cause

Le soutien personnel à une cause fait référence au fait que le consommateur peut soutenir personnellement la cause défendue par l'entreprise. Et cela peut influencer les rapports existants entre la RSE et les variables de la relation entre l'entreprise et les consommateurs.

Les évaluations positives des consommateurs sont renforcées par leur soutien personnel à la cause soutenue par l'organisation (Mohr et Webb, 2005). De plus, la relation existante entre la responsabilité sociétale perçue et la crédibilité perçue de l'entreprise, et donc celle entre la RSE et la confiance du consommateur envers cette même compagnie est influencée positivement par le support personnel à la cause (Swaen et Chumpitaz, 2008).

3.3.3. Les facteurs modérateurs relatifs au message diffusé

- Le contenu

Le contenu des messages diffusés par l'entreprise à travers les différents canaux de communication est très important. En effet, ce sont ces informations là que le consommateur va retenir à propos des initiatives sociales et environnementales de l'entreprise. De plus, les différents choix de l'organisation peuvent influencer les réponses du consommateur.

Berens et al. (2005) ont montré que les résultats de la RSE sont plus forts sur les consommateurs lorsque la visibilité de la marque mère est plus faible que la visibilité de la marque du produit. Par exemple, lorsque l'entreprise Lu (marque mère) fait une publicité à propos de ses engagements durables, il est préférable qu'elle mette en avant la marque Petit Prince ou Paille d'Or (marque du produit). Les résultats n'en seront que plus positifs.

- Proactivité ou réactivité ?

Lorsque l'entreprise communique de façon proactive à propos de ses initiatives sociales et environnementales, les consommateurs ont tendance à réagir plus positivement et à avoir des attitudes plus favorables envers l'organisation (Becker-Olsen *et al.*, 2006 ; Groza *et al.*, 2011).

Cependant, lorsqu'une entreprise commence à présenter au grand public ses activités de RSE alors qu'elle a été accusée de maltraitance envers ses employés ou de négligence des normes environnementales, le consommateur se méfie et devient sceptique. Lorsque la communication sociétale est réactive à des critiques, son impact sur les attitudes du consommateur est négatif, même si la congruence est élevée entre les missions de l'organisation et les initiatives de RSE et que les motivations de la firme sont altruistes (Becker-Olsen *et al.*, 2006).

- La source

Comme nous l'avons déjà dit auparavant, la crédibilité de la source du message est importante. Lorsque la crédibilité de la source est perçue comme faible, les consommateurs deviennent sceptiques.

Quand les consommateurs attribuent aux entreprises des motivations altruistes ou stratégiques, la crédibilité de la source entre en compte. De plus, les motifs des activités

de RSE influencent les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs. Selon Groza *et al.* (2011), les consommateurs réagissent plus positivement lorsque la source est interne.

Cependant, ces résultats contredisent ceux de Swaen et Vanhamme (2005). En effet, selon elles, les sources externes à l'entreprise ont une influence plus positive sur les perceptions du produit et de l'entreprise, les intentions d'achat et la confiance du consommateur. De plus, il semblerait que la source du message soit plus importante que les arguments de RSE diffusés par les entreprises ; même si les entreprises ne communiquant pas à propos de leurs programmes de RSE obtiennent des résultats plus faibles que celles qui partagent des informations concernant leurs activités de RSE au grand public (Swaen et Vanhamme, 2005).

Les différences entre ces deux résultats peuvent être expliquées par plusieurs raisons. Premièrement, l'étude de Swaen et Vanhamme (2005) a été réalisée auprès de consommateurs alors que celle de Groza *et al.* (2011) a été réalisée auprès d'étudiants. Deuxièmement, les consommateurs interrogés par Swaen et Vanhamme (2005) sont européens alors qu'il s'agit d'étudiants américains dans l'étude de Groza *et al.* (2011). Les deux études n'ont pas été réalisées sur une population ayant les mêmes attributs socio-démographiques et ces derniers peuvent avoir une influence dans les différentes réponses des consommateurs aux programmes de RSE (Swaen, 2004).

3.4. L'absence des comportements d'achat

Dans leur étude, Bhattacharya et Sen (2004) ont prouvé qu'il y avait un lien positif entre les initiatives de responsabilité sociétale des entreprises, leur communication et le comportement d'achat du consommateur. Cependant, ce lien ne serait positif que sous certaines conditions : un soutien personnel élevé envers les activités de la part de l'acheteur, une congruence élevée entre l'entreprise et les actions, un produit de haute qualité et un prix jugé non premium par le consommateur, c'est-à-dire un prix pas spécialement plus élevé parce qu'il s'agit d'un produit responsable.

Cependant, peu de comportements d'achat sont observés et la RSE ne rentre pas dans les critères d'achat de la plupart des consommateurs (Öberseder *et al.*, 2011). En effet, la demande sur les marchés responsables n'augmente pas particulièrement (Emery, 2012). Cette absence de comportement d'achat peut être expliquée par le biais de désirabilité sociale (Mohr *et al.*, 2001 ; Öberseder *et al.*, 2011). Lors des enquêtes, la plupart des

répondants se déclarent être prêts à acheter des produits responsables même si le prix est plus élevé pour paraître bien auprès de la société.

Selon des recherches, les consommateurs n'achètent pas plus de produits responsables pour plusieurs raisons. Premièrement, ils estiment ne pas avoir assez d'informations disponibles à propos des programmes de RSE (Mohr *et al.*, 2001 ; Öberseder *et al.*, 2011). Deuxièmement, leur situation financière ne leur permet pas toujours de pouvoir acheter de tels produits (Öberseder *et al.*, 2011). Troisièmement, l'image perçue et la crédibilité de l'entreprise n'est pas toujours très bonne, ils sont sceptiques (Mohr *et al.*, 2001 ; Öberseder *et al.*, 2011). Quatrièmement, ils sont fortement influencés par l'avis de leurs pairs (Öberseder *et al.*, 2011). Enfin, ils pensent que ce n'est pas le rôle des entreprises de participer au bien-être de l'environnement et de la société (Mohr *et al.*, 2001).

Enfin, consommer des produits issus d'entreprises responsables signifie pour la plupart des consommateurs un changement de comportement. C'est compliqué à envisager pour eux car ils veulent protéger leur droit de consommer librement ce qu'ils veulent (Emery, 2012). Le changement est difficile et présente un coût pour les consommateurs. Il est donc important que les entreprises proposent des solutions à ce problème (Fahd, 2013). Par définition, le changement est une rupture dans la vie des personnes concernées. Selon Rita Fahd (2013), il est important que les entreprises agissent en période de changement, le moment où les personnes sont ouvertes aux modifications de comportement. C'est précisément dans ces périodes telles que les naissances ou les déménagements, que les organisations doivent informer les consommateurs à propos des alternatives responsables qu'elles proposent (Fahd, 2013).

4. Conclusion

Au cours de cette première partie, nous avons vu que la responsabilité sociétale des entreprises était au cœur de l'actualité. En effet, en Belgique, en 2011, plus 80 % des grandes entreprises disposaient d'au moins un employé en charge de la RSE (65 % pour les PME et 44 % pour les TPE)²⁹. De plus, les entreprises ont vu les demandes de leurs parties prenantes concernant la RSE augmenter. En effet, elles sont de plus en plus exigeantes et demandent aux entreprises des comptes quant à leurs activités sociales et environnementales.

Les entreprises se sont donc lancées dans la communication sociétale afin de répondre aux demandes des parties prenantes. La communication de leurs initiatives en terme de RSE peut avoir des nombreux avantages comme l'amélioration de l'image et de la réputation de l'entreprise, des employés plus motivés ou encore une meilleure confiance de la part des parties prenantes. Cependant, la communication sociétale peut aussi avoir certains inconvénients. En effet, suite à la propagation de ce type de communication, les consommateurs sont devenus sceptiques par rapport aux engagements des entreprises. De plus, des accusations de *greenwashing* peuvent ruiner la réputation d'une entreprise. Les techniques et moyens pour communiquer aux consommateurs à propos de ses engagements environnementaux et sociaux sont nombreux.

Au fur et à mesure des années, beaucoup de recherches ont montré que la responsabilité sociétale des entreprises et la perception de cette dernière par les consommateurs pouvaient réellement influencer la pérennité des organisations. En effet, il a été prouvé que la RSE perçue influence positivement, dans la plupart des cas, des variables telles que la confiance, la satisfaction, l'identification à l'entreprise ou encore la fidélité. Ces variables sont indispensables à la bonne santé des sociétés et les entreprises l'ont bien compris. Selon l'association *Sustainly* et son *Social media sustainability index*, sur un échantillon de 475 entreprises globales, 283 communiquent à propos de leurs actions RSE sur les réseaux sociaux en 2015, alors qu'elles n'étaient que 176 en 2012 (Sustainly, 2016).

Cependant, malgré tous les efforts engrangés par les entreprises, peu de comportements d'achat de produits provenant d'entreprises responsables sont constatés ; ou du moins, la

²⁹ Business & Society Belgium. (2011). Baromètre 2011 de la responsabilité sociétale : Le développement durable résolument ancré dans les entreprises en Belgique. En ligne <http://www.businessandsociety.be/wp-content/uploads/2014/06/Barom%C3%A8tre-2011-de-la-Responsabilit%C3%A9-Soci%C3%A9tale.pdf>, consulté le 13 juin 2016.

responsabilité sociétale des entreprises ne rentre pas dans les critères de choix lorsqu'une personne fait ses achats. Cette différence serait en grande partie expliquée par le biais de désirabilité sociale.

Partie 2 : Partie pratique

Au cours de la première partie de ce mémoire, les concepts et modèles nécessaires à la compréhension de la responsabilité sociétale des entreprises et de la communication sociétale ont été définis. De plus, nous avons réalisé un état des lieux des résultats déjà prouvés concernant la relation entre la RSE perçue et les différentes variables propres aux consommateurs (satisfaction, fidélité, confiance, identification...) et à l'entreprise (rentabilité, réputation...). Ces résultats ont été obtenus à la suite d'enquêtes réalisées avec une communication utilisant, la plupart du temps, un ton plutôt classique, tel qu'un ton émotionnel ou promotionnel. Cependant, l'humour est de plus en plus utilisé en publicité et il a été montré qu'il augmenterait l'attention des téléspectateurs (Eisend, 2009). L'utilisation de l'humour dans la communication sociétale pourrait-elle modifier les relations déjà prouvées entre la RSE et la confiance, la satisfaction, la fidélité, etc. ? C'est ce que nous allons essayer de montrer dans cette deuxième partie.

La partie pratique est divisée en deux chapitres. Le premier sera dédié aux étapes de la réalisation de l'étude qualitative : les hypothèses, la création du questionnaire, les pré-tests, l'échantillon... Dans le deuxième chapitre, nous analyserons et exposerons les résultats obtenus au terme de notre enquête quantitative.

1. Etude empirique

L'étude quantitative est « une étude qui cherche à quantifier des données et à généraliser les résultats à partir d'un échantillon »³⁰. Il s'agit ici donc de recueillir des données auprès d'un échantillon de la population, plus ou moins grand, et de généraliser les résultats obtenus à l'entièreté de la population.

Dans un premier temps, les hypothèses de recherche sont exposées. Par la suite, nous présenterons la méthodologie de l'étude, c'est-à-dire les différentes mesures utilisées dans le questionnaire, les pré-tests réalisés auparavant ou encore l'échantillon sélectionné.

³⁰ Malhotra, N. (2004). *Études marketing avec SPSS*. (4^è éd.). Paris : Pearson, p 93.

1.1. Hypothèses de recherche

L'efficacité de l'humour dans la publicité en général a déjà été prouvée. En effet, selon Eisend (2009), l'humour influence positivement les attitudes des consommateurs envers la marque ou ses intentions d'achat. Les téléspectateurs seraient aussi plus attentifs devant une publicité humoristique (Eisend, 2009). De plus, il est plus facile pour les consommateurs de se rappeler une publicité ayant un ton humoristique, plutôt qu'une publicité ayant un ton neutre (Cline et Kellaris, 2007).

Les avantages de l'utilisation de l'humour dans des publicités classiques sont nombreux. Ces influences positives devraient donc pouvoir aussi être observées dans des campagnes de communication sociétale. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H1a : La présence d'humour influence la perception des consommateurs de la responsabilité sociétale des entreprises.

H1b : L'humour perçu par les consommateurs influence leur perception de la responsabilité sociétale des entreprises.

La consommation responsable devient une préoccupation de plus en plus présente dans la société de nos jours. En 2016, les résultats de l'étude *Ethicity* montrent que 76 % des français pensent que consommer responsable est un moyen de s'impliquer. De plus, 51 % des personnes interrogées déclarent consommer autrement, c'est-à-dire consommer des produits responsables, labélisés ou certifiés, locaux et moins polluants. Au vu de ses résultats, on peut supposer que la responsabilité sociétale des entreprises est importante aux yeux du consommateur.

Suite à la communication sociétale des entreprises, les consommateurs sont conscients de l'existence des actions sociales et environnementales des organisations. Ils perçoivent donc ces entreprises communiquant sur leurs engagements comme étant des sociétés responsables. Si c'est le cas, le consommateur associe cette entreprise responsable à des pensées et avis positifs. Nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement les attitudes des consommateurs envers l'entreprise.

Comme dit précédemment, nous supposons que les activités dans le domaine environnemental et social des entreprises influencent positivement les attitudes des consommateurs envers l'entreprise. Ces sentiments positifs sont susceptibles de rendre

l'organisation plus attirante aux yeux du consommateur. Selon des chercheurs, l'attractivité d'une entreprise faciliterait le processus d'identification du consommateur à cette dernière (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Lichtentein *et al.*, 2004).

Selon Bhattacharya et Sen (2003), un consommateur s'identifie à une entreprise quand celle-ci satisfait une partie des besoins d'autodéfinition de ce dernier. La RSE peut justement influencer l'autodéfinition des personnes car l'entreprise dévoile une partie de sa personnalité et le consommateur peut s'identifier ou non à ce que l'entreprise est (Lii et Lee, 2012). De plus, l'identification aux activités de RSE d'une entreprise amplifierait l'identification à cette même entreprise (Du *et al.*, 2007). Enfin, les consommateurs sont à la recherche d'entreprises différentes et la RSE est un moyen pour les organisations de se différencier. Afin d'enrichir leur identité sociale, les consommateurs cherchent à s'identifier à des sociétés différentes (Ahearne *et al.*, 2005). Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H3 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement l'identification des consommateurs à l'entreprise.

À l'heure actuelle, le consommateur n'est plus simplement la personne qui achète des produits et dont seule l'expérience de consommation importe. Actuellement, le consommateur fait partie de la famille de l'entreprise et son avis compte beaucoup dans l'amélioration des processus et compétences de l'organisation. Le consommateur est une partie prenante de l'entreprise (Daub et Ergenzinger, 2005). Vu sous cet angle, il est fort probable que ce genre de consommateur, c'est-à-dire membre à part entière de l'entreprise, soit satisfait par les actions responsables de l'organisation (Luo et Bhattacharya, 2006).

Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H4 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement la satisfaction des consommateurs en l'entreprise.

Selon la théorie du signal de Spence (1974), les entreprises à travers leurs actions envoient des signaux aux marchés, aux consommateurs, à leurs parties prenantes... La communication sociétale est donc un signal envoyé de la part d'une organisation au monde extérieur. En fonction de ces indications émises, les consommateurs peuvent choisir s'ils souhaitent ou non entrer dans une relation avec l'entreprise (Gurvies et Korchia, 2002).

Les valeurs partagées par une entreprise et ses clients influencent positivement l'apparition d'une relation de confiance entre ces deux derniers (Morgan et Hunt, 1994). De plus, les consommateurs sont demandeurs d'informations relatives à la RSE et donc plus sensibles et concernés par ces valeurs. C'est pourquoi nous posons l'hypothèse suivante :

H5 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçue influence positivement la confiance des consommateurs envers l'entreprise.

Comme définie précédemment, la fidélité attitudinale et comportementale est le résultat d'une relation forte entre le consommateur et l'entreprise, de l'engagement du consommateur envers l'organisation. Cependant, cette relation n'est pas possible sans la confiance des clients envers la société. En 2000, Reichheld et Scheffer disait que « pour gagner la fidélité des consommateurs, il fallait d'abord gagner leur confiance »³¹. De plus, la confiance a été identifiée comme étant un médiateur dans la relation existante entre la RSE perçue et la fidélité (Ball *et al.*, 2004).

Dans son étude, Verhoef (2003) prouve que la satisfaction des consommateurs influence positivement le taux de rétention des clients des entreprises, c'est-à-dire le nombre de consommateurs qu'une organisation garde dans ses clients sur une période donnée. De plus, elle a un impact positif sur les parts d'achat des consommateurs (Verhoef, 2003). À travers ces deux variables qui sont représentatives de la fidélité, le taux de rétention et les parts d'achat, on peut imaginer qu'un lien entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité de ces derniers existe.

Enfin, selon Bhattacharya et Sen (2003), un consommateur qui s'identifie à une entreprise a tendance à être plus fidèle à cette dernière. En effet, comme il s'apparente à l'organisation, il est plus que probable qu'il la défende et soit compréhensif par rapport à des informations négatives concernant l'entreprise... De plus, lorsqu'une personne s'identifie à une organisation, elle développe un certain attachement à cette dernière, et cela stimule la fidélité du consommateur (Perez *et al.*, 2013).

³¹ Reichheld, F.F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78 (4), p 107.

À partir de ces trois observations, nous stipulons l'hypothèse suivante :

H6 : La confiance (H6a), la satisfaction (H6b) et l'identification à l'entreprise (H6c) du consommateur influencent positivement la fidélité du consommateur.

L'identification des consommateurs à une entreprise a différentes conséquences mais les plus importantes sont les différents comportements que le consommateur développe. Ahearne, Bhattacharya et Gruen (2005) ont identifié des comportements de citoyenneté organisationnelle, c'est-à-dire des comportements qui vont bien au-delà de ce qui est compris dans le contrat existant entre l'organisation et la personne (Organ, 1988) ; du bouche-à-oreille, des suggestions d'amélioration des produits ou encore des essais de recrutement d'autres consommateurs. Il est donc probable que les personnes interrogées expriment des intentions d'achat plus fortes si elles s'identifient à l'entreprise.

De plus, selon la théorie de l'échange social, la relation liant les consommateurs à l'entreprise peut être assimilée à des échanges entre les deux. Le consommateur reçoit de la part de l'organisation un moyen de s'auto définir et en retour, il a une certaine obligation envers l'entreprise qui peut s'exprimer à travers différents comportements et intentions. De plus, la société est récompensée par des attitudes positives de la part du consommateur (Lii et Lee, 2012).

Suite à ces deux observations, nous formulons l'hypothèse suivante :

H7 : L'identification à l'entreprise (H7a) et les attitudes du consommateur envers l'entreprise (H7b) influencent positivement les intentions d'achat du consommateur.

La fidélité attitudinale est un engagement à la marque, qui peut être caractérisé par la confiance, l'estime ou le désir du consommateur d'entretenir une relation avec une marque (Garcia *et al.*, 2005).

La définition de la fidélité comportementale, c'est-à-dire la volonté du consommateur à reproduire les mêmes comportements d'achat, suite à son attachement à une marque ou à un produit, est très proche de celle d'intention d'achat, c'est-à-dire l'expression d'un souhait d'achat par un consommateur. Rauyruen et Miller (2007) vont même jusqu'à assimiler les deux termes. De plus, la fidélité attitudinale fait référence à un désir d'entretenir une relation avec l'entreprise et donc l'envie d'échanger avec cette dernière. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H8 : La fidélité attitudinale et comportementale influence positivement les intentions d'achat des consommateurs (H8a) et les intentions d'achat des consommateurs influencent leur fidélité attitudinale et comportementale (H8b).

Dans son article, Eisend (2009) montre qu'une publicité humoristique influence le consommateur. En effet, l'humour a un effet sur les intentions d'achat des clients ou leurs attitudes envers l'entreprise. Nous aimerions savoir si cet impact est aussi présent sur d'autres variables telles que la confiance, la satisfaction ou l'identification à l'entreprise. De plus, si ces impacts sont observés suite à une publicité, pourquoi ne le seraient-ils pas après une publicité de type responsable, issue d'un programme de communication sociétale ? Nous posons donc les hypothèses suivantes :

H9 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement la confiance de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

H10 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement la satisfaction de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

H11 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement l'identification à l'entreprise de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

H12 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement les attitudes envers l'entreprise de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

Enfin, pour terminer, la figure 3 présente le schéma complet reprenant les hypothèses de recherche de l'étude.

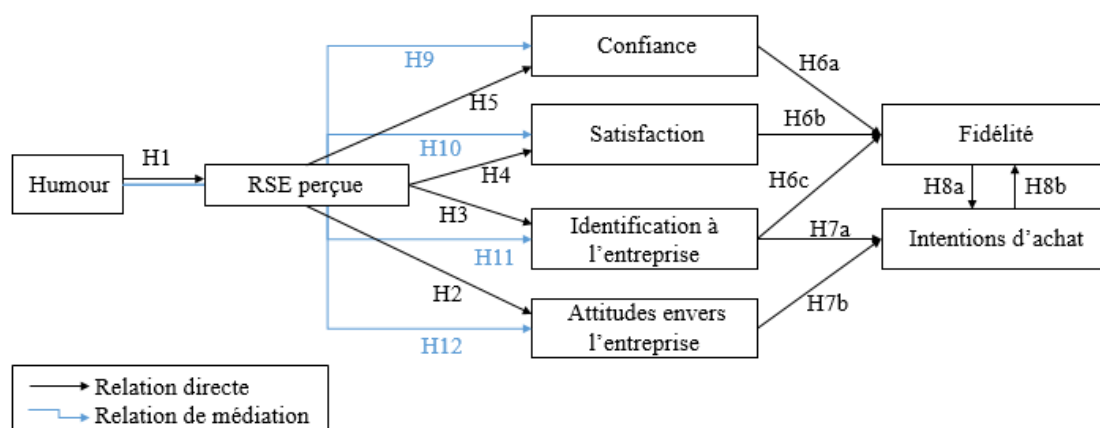


Figure 3 : Schéma conceptuel de l'étude. Source : source personnelle.

1.2. Méthodologie de l'étude

1.2.1. Choix de la marque

Après plusieurs recherches sur internet, nous avons constaté que la marque d'électroménagers *Bosch* avait déjà réalisé et diffusé des publicités humoristiques à propos de ses engagements sociaux et environnementaux.

Afin que notre analyse sur l'impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur le consommateur soit valide, il est important que les tests soient effectués avec des publicités provenant d'une entreprise jouissant d'une certaine notoriété. Les répondants peuvent déjà posséder des connaissances propres à l'entreprise et cela peut les aider dans le processus de réponse au questionnaire. Nous sommes toutefois conscients du biais que cela peut entraîner dans nos résultats et cela constitue une limite à notre étude. La notoriété d'une marque « mesure la présence à l'esprit d'une marque pour un individu ou un groupe »³². On peut distinguer trois types de notoriété de marque : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et la notoriété *top of mind* (Lendrevie et Lindon, 2000). La notoriété spontanée est mesurée par le pourcentage de personnes étant capable de citer spontanément l'entreprise en question lorsque l'on évoque la catégorie de produit dans laquelle se trouve la marque (Lendrevie *et al.*, 2003). La notoriété *top of mind* est calculée lorsque la marque est spontanément énoncée en premier par le consommateur en réponse à la question « Quelles sont les marques de [catégorie de produit] que vous connaissez ? » (Lendrevie *et al.*, 2003). Enfin, la notoriété assistée est mesurée lorsque l'on donne aux consommateurs une liste de marque et qu'il leur est demandé d'énoncer toutes celles qu'ils connaissent (Lendrevie *et al.*, 2003).

Dans le cadre de ce pré-test (voir annexe 1), les trois types de notoriété de la marque *Bosch* ont été testés. Les questions ont été posées à 52 personnes et ont confirmé la notoriété de l'entreprise *Bosch*. En effet, lors du test de la notoriété spontanée, 78,8 % des personnes interrogées choisissent *Bosch* dans la liste des marques proposées. La notoriété spontanée est à 60, 8 %, ce qui veut dire que 31 personnes sur 51 interrogées ont cité spontanément *Bosch* lorsqu'on leur demandait d'énumérer des noms de marque d'électroménagers. Enfin, 15 personnes ont énoncé *Bosch* comme première réponse à la question « Quelles

³² Lendrevie, J., & Lindon, D. (2000). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (6è éd.). Paris : Dalloz.

marques de produits électroménagers connaissez-vous ? », c'est-à-dire que *Bosch* jouit d'une notoriété *top of mind* de 29,4 %.

Suite à ces résultats, nous avons déduit que *Bosch* jouissait d'une notoriété certaine et avons décidé d'utiliser ses différentes publicités concernant ses engagements sociaux et environnementaux.

1.2.2. Publicités sélectionnées

Dans un premier temps, nous avons décidé de sélectionner des publicités papier car selon le rapport de *Cone Communications* (2013), deux des canaux les plus appréciés par les consommateurs pour consulter des informations à propos de la RSE sont dans les médias (18 %) et les publicités (15 %).

Afin de sélectionner une publicité non humoristique et une publicité humoristique, nous avons procédé à un second pré-test. Dans ce cas-ci, nous avons présenté une sélection de 6 publicités de l'enseigne *Bosch* aux répondants et nous leur avons demandé d'évaluer chaque image sur base des mêmes critères (voir Annexe 2). Ce pré-test a été réalisé auprès de 72 personnes.

L'image non humoristique sélectionnée (voir ci-dessous) fait référence aux engagements environnementaux de l'entreprise *Bosch*. En effet, elle relate les composantes vertes contenues par la gamme de produits électroménagers de *Bosch*. Cette publicité a récolté la plus petite moyenne ($m = 2,26$) et a donc été jugée comme étant la publicité la moins humoristique par tous les répondants.



Figure 4 : Publicité non humoristique sélectionnée. Source : <http://www.bosch-home.com>, consulté le 1 juillet 2016.

La publicité humoristique (voir ci-dessous) sélectionnée par les répondants (moyenne = 5,14) est aussi relative aux engagements de *Bosch* pour le développement durable et l'écologie. Ici, l'entreprise utilise un humour sympathique ; elle essaie d'attirer l'attention du consommateur grâce à un slogan humoristique, tout en informant ces derniers (ADEME, 2011).



Figure 5 : Publicité humoristique sélectionnée. Source : <http://www.bosch-home.com>, consulté le 1 juillet 2016.

1.2.3. Création du questionnaire

Afin de créer notre questionnaire, nous avons repris toutes nos hypothèses et analysé tous les aspects présents afin de n'en oublier aucun dans le questionnaire.

Afin d'analyser plus facilement toutes les données, nous avons décidé d'opter pour une échelle de Likert à 5 points ; où le point 1 représente « Pas du tout d'accord » et le point 5 « Tout à fait d'accord ». Ce type d'échelle présente plusieurs avantages. En effet, elle est très facile à concevoir et à comprendre. Il est donc très aisé pour les répondants de donner leur avis. Cependant, elle implique un sentiment de redondance car chaque item doit être lu par la personne répondant au questionnaire (Malhotra, 2004). Le questionnaire comprend aussi quelques questions à choix multiples et une question ouverte.

Le logiciel *Qualtrics* a permis la mise en forme du questionnaire. Il assure également la répartition aléatoire des deux publicités. Vous trouverez le questionnaire dans son intégralité dans l'annexe 3.

Lors de la création de ce questionnaire, nous avons utilisé des échelles de mesure créées pour la plupart par d'autres auteurs. Le tableau ci-dessous présente un récapitulatif des différentes variables et du nombre d'items s'y rapportant, ainsi que les auteurs les ayant auparavant utilisés.

Question 0	Familiarité avec la marque	Propre source
Question 1	Humour perçu	3 items – Cline et al. (2003)
Question 2	RSE perçue	20 items – Swaen (2004), adapté du Sen et Bhattacharya (2001)
Question 3	Attributions des motivations	6 items – Swaen (2004), Ellen et al. (2002)
Question 4	Identification à l'entreprise	1 item – Bergami et Bagozzi (2000)
Question 5	Attitudes envers l'entreprise	5 items – Spears et Singh (2004)
Question 6	Confiance	8 items – Gurviez et Korchia (2002)
Question 7	Achat ou non de produits de la marque <i>Bosch</i>	Propre source
Question 8	Satisfaction	6 items – Swaen (2004), Oliver (1980)
Question 9a	Fidélité comportementale	5 items – Zeithaml et al. (1996)
Question 9b	Fidélité attitudinale	3 items – Mimouni-Chabaane et Volle (2010)
Question 10	Intention d'achat	3 items – Lii et Lee (2012), adaptés de Putrevu et Lord (1994)
Question 11	Genre	Propre source
Question 12	Âge	Propre source
Question 13	Statut actuel	Adapté de Swaen (2004)
Question 14	Dernier diplôme obtenu	Adapté de Swaen (2004)
Question 15	Nationalité	Propre source

Figure 6 : Tableau récapitulatif des variables et du nombre d'items s'y rapportant. Source personnelle.

1.2.4. Pré-test

Nous avons conduit un pré-test auprès de 14 personnes. Le premier groupe, constitué de 7 personnes, a répondu au questionnaire après avoir vu la publicité humoristique de l'entreprise Bosch. Le deuxième groupe, composé de 7 personnes, a quant à lui, vu la publicité non humoristique de l'organisation Bosch et a répondu aux différentes questions.

Durant ce pré-test, nous avons demandé aux personnes, dans un premier temps, de répondre au questionnaire tout en exprimant leurs pensées et remarques à haute voix. Cette étape s'appelle l'analyse des protocoles. Il s'agit ici de percevoir toutes les réactions des répondants et de les analyser (Malhotra, 2004). Par la suite, nous avons effectué un debriefing ; nous avons communiqué aux répondants la raison de ce pré-test et avons repassé tout le questionnaire ensemble afin de s'assurer de la bonne compréhension des différents items (Malhotra, 2004).

Au cours des différents entretiens, le manque de confort occasionné par la longueur de la question n° 2 a été mentionné à plusieurs reprises. En effet, la question n° 2 est relative à la mesure de la perception de la responsabilité sociétale des entreprises. L'échelle choisie est composée de 20 items et est celle utilisée par Swaen (2004). Cependant, aucune autre échelle aussi pertinente n'a été trouvée afin de remplacer celle déjà utilisée.

D'autres changements minimes ont été opérés tels que des corrections orthographiques, des accords singulier-pluriel et des oublis de majuscules.

1.2.5. Échantillon

L'effet de l'utilisation de l'humour dans une publicité dépend des caractéristiques de l'audience, telles que l'âge, le niveau d'éducation ou encore la culture (Eisend, 2009). Pour cette raison, nous avons décidé de n'interroger que des adultes (plus de 18 ans), hommes et femmes. Nous avons éliminé les répondants ayant moins de 18 ans car, selon nous, ils ont une compréhension différente de l'humour et qu'ils ne représentent pas des acheteurs potentiels pour une marque de produits électroménagers comme Bosch.

Nous avons décidé de nous focaliser sur des personnes parlant français et habitant en Wallonie ou à Bruxelles, afin d'éviter tout biais provenant d'une quelconque différence culturelle. Le questionnaire a donc été réalisé en français. La publicité non humoristique étant en anglais, nous l'avons traduite afin de faciliter la compréhension des répondants.

Le questionnaire a été créé en ligne grâce à l'outil *Qualtrics*. Il a été diffusé à travers différents canaux tels que Facebook et des emails. Le questionnaire a été diffusé en ligne entre le 14 juillet 2016 et le 24 juillet 2016 et nous avons récolté 244 réponses. Cependant, sur ces 244 répondants, 13 d'entre eux ne connaissaient pas la marque *Bosch* ; leurs réponses ont été supprimées. Nous avons donc réalisé nos analyses sur les réponses de 231 répondants. 122 personnes ont vu la publicité non humoristique et 109 personnes ont vu la publicité humoristique. L'attribution aléatoire des publicités a été faite automatiquement par *Qualtrics*. Les deux groupes ne sont pas équilibrés car nous avons dû supprimer un certain nombre de répondants (13) ne connaissant pas la marque *Bosch*.

La répartition de l'échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous. La nationalité n'apparaît pas dans ce tableau car 100 % des répondants sont belges.

Sexe	%	Âge	%
Homme	33,3	18 – 25 ans	18,6
Femme	66,7	26 -40 ans	25,1
Diplôme	%	41 – 59 ans	41,1
Enseignement primaire	0,9	60 ans et +	15,2
Secondaire inf. traditionnel	1,3	Statut	%
Secondaire sup. traditionnel	12,6	Étudiant	16,5
Secondaire inf. technique/prof	0,4	Employé	48,1
Secondaire sup. technique/prof	3,9	Indépendant	18,6
Supérieur non-universitaire	30,3	Retraité	6,9
Universitaire ou type long	46,3	Autre	10
Post-universitaire	4,3		

Figure 7 : Tableau de synthèse de la composition de l'échantillon. Source personnelle.

2. Analyse des résultats

2.1. Analyse factorielle et test de fiabilité

Dans un premier temps, une analyse factorielle a été réalisée afin de rassembler les différents items relatifs à un concept en une seule variable. En effet, cette méthode étudie les interdépendances et synthétise les différentes variables (Malhotra, 2010).

Cette analyse nous a permis de créer neuf nouvelles variables : l'humour perçu, la RSE perçue, les attitudes envers la marque, l'intégrité et la crédibilité (dimensions de la confiance), la satisfaction, la fidélité attitudinale et comportementale, ainsi que les intentions d'achat.

Pour chaque groupe d'items, différents tests ont été effectués. Afin que les tests soient concluants et que les nouvelles variables puissent être créées, il est important que l'indice KMO soit supérieur ou proche de 0,7 ; la valeur de 0,6 est considérée comme un minimum à atteindre. De plus, il est important que le score d'extraction soit élevé, c'est-à-dire supérieur à 0,6 afin d'obtenir des résultats fiables et robustes. La variance totale expliquée doit être supérieure à 50 % mais dans notre cas, nous avons décidé qu'elle devait être supérieure à 60 % afin de garantir la précision des résultats. Enfin, l'alpha de Cronbach de chaque variable doit être supérieur à 0,7. Si tel est le cas, les nouvelles variables sont considérées comme fiables et peuvent être créées.

Lorsque nous avons supprimé des items afin d'obtenir de nouvelles variables cohérentes et fiables, nous l'avons fait en connaissance de cause et avec précaution. La signification des items a été prise en compte avant suppression afin de ne pas influencer les résultats.

Dans le tableau ci-dessous, une synthèse des résultats de l'analyse factorielle effectuée à l'aide de l'outil statistique *SPSS* est présentée. Plus de détails concernant cette analyse et celle de fiabilité se trouvent en annexe 4.

Variable	Items gardés	Indice KMO	Variance totale expliquée	Alpha de Cronbach
Humour perçu	3/3	0,762	87,026 %	0,924
RSE perçue	14/20	0,958	70,522 %	0,967

	Items supprimés : 2-3-9-10-13-20 ³³			
Attitudes envers la marque	5/5	0,859	75,43 %	0,918
Intégrité	3/3	0,647	67,521 %	0,753
Crédibilité	3/3	0,669	71,563 %	0,791
Satisfaction	6/6	0,873	64,023 %	0,882
Fidélité attitudinale	3/3	0,683	78,571 %	0,862
Fidélité comportementale	5/5	0,827	68,967 %	0,883
Intention d'achat	3/3	0,734	77,524 %	0,855

Figure 8 : Tableau de synthèse de l'analyse factorielle et de fiabilité. Source personnelle.

2.2. Manipulation de contrôle

Nous avons vérifié que la publicité humoristique a bien été perçue comme telle et de même pour celle non humoristique. Pour cela, nous avons réalisé un t-test pour échantillons indépendants. L'humour perçu par les personnes ayant vu la publicité non humoristique a une moyenne de 1,27 alors que celle attribuée par les personnes ayant vu la publicité humoristique est de 3,12. La p-valeur était inférieure à 0,05 (p-valeur = 0), les deux moyennes sont significativement différentes. On peut donc conclure que l'humour perçu est différent selon la publicité que les personnes ont vue. De plus, la moyenne relative à la publicité humoristique est plus élevée, ce qui signifie qu'elle a été perçue comme étant plus drôle et amusante que l'autre. Pour plus de détails concernant cette analyse, il faut se référer à l'annexe 5.

2.3. Analyse des hypothèses 1 à 8

2.3.1. Analyse de l'hypothèse 1

Hypothèse 1a : La présence d'humour influence la perception des consommateurs de la responsabilité sociétale des entreprises.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un t-test pour échantillons indépendants (annexe 6.1) car nous sommes en présence d'un prédicateur dichotomique (publicité

³³ Pour voir quel nombre se réfère à quel item, se référer au questionnaire qui se trouve en annexe 3.

humoristique vs. publicité non humoristique) et d'une variable dépendante quantitative d'intervalle. Voici une synthèse des résultats obtenus :

	Moyenne	P-valeur
Publicité non humoristique	2,757	0,229
Publicité humoristique	2,882	

Figure 9 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H1a. Source personnelle.

La p-valeur relative au test d'égalité des moyennes est supérieure à 0,05 (p-valeur = 0,229). Cela signifie que les moyennes ne sont pas significativement différentes. **L'hypothèse 1a est donc rejetée**. Nous ne pouvons pas conclure que la présence d'humour dans une publicité influence positivement la perception des consommateurs de la responsabilité sociétale des entreprises.

Hypothèse 1b : L'humour perçu par les consommateurs influence leur perception de la responsabilité sociétale des entreprises.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une régression linéaire (annexe 6.1) car nous sommes en présence de deux variables quantitatives d'intervalle. La RSE perçue est la variable dépendante et l'humour perçu est la variable indépendante. Voici les résultats obtenus :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,073	0	0,165	0

Figure 10 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H1b. Source personnelle.

Au regard de ces résultats, nous pouvons conclure que **l'hypothèse 1b est confirmée**. En effet, la p-valeur de la régression étant inférieure à 0,05 (p-valeur = 0), nous pouvons dire qu'il existe un modèle de régression entre la RSE perçue et l'humour perçu par les consommateurs. De plus, la variable indépendante est significative (p-valeur < 0,05). L'équation de ce modèle est :

$$\text{RSE perçue} = 2,464 + 0,165 (\text{Humour perçu})$$

Le R² représente la proportion de la variation de la variable dépendante expliquée par le modèle, ce qui veut dire ici que 7,3 % de la variation de la RSE perçue est expliqué par le modèle de régression. Nous pouvons dire que la responsabilité sociétale des entreprises est

influencée positivement par l'humour perçu par les consommateurs et présent dans les communications liées à la RSE.

2.3.2. Analyse de l'hypothèse 2

Hypothèse 2 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement les attitudes des consommateurs envers l'entreprise.

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une régression linéaire (annexe 6.2) car nous sommes en présence de deux variables quantitatives d'intervalle. Les attitudes envers l'entreprise sont considérées comme étant la variable dépendante et la RSE perçue est la variable indépendante. Voici les résultats obtenus :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,157	0	0,482	0

Figure 11 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H2. Source personnelle.

Au vu de ces résultats, nous pouvons conclure que **l'hypothèse 2 est confirmée**. La p-valeur de la régression étant inférieure à 0,05 (p-valeur = 0), nous pouvons dire qu'il existe un modèle de régression linéaire entre la RSE et les attitudes envers l'entreprise. De plus, la variable indépendante et son coefficient sont significatifs (p-valeur < 0,05). L'équation du modèle est :

$$\text{Attitudes} = 1,604 + 0,482 (\text{RSE perçue})$$

15,7 % de la variation des attitudes est expliqué par le modèle de régression. La responsabilité sociétale des entreprises influence positivement les attitudes des consommateurs envers l'entreprise. Ces résultats confirment les recherches de différents auteurs cités auparavant (Mohr *et al.*, 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2004 ; Sen *et al.*, 2006 ; Benoit-Moreau et Parguel, 2011).

2.3.3. Analyse de l'hypothèse 3

Hypothèse 3 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement l'identification des consommateurs à l'entreprise.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une régression linéaire (Annexe 6.3) car nous sommes en présence de deux variables quantitatives d'intervalle. L'identification des consommateurs à l'entreprise est la variable dépendante alors que la RSE perçue est la variable indépendante. Voici les résultats obtenus :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,042	0,002	0,394	0,002

Figure 12 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H3. Source personnelle.

Suite à ces résultats, **l'hypothèse 3 est confirmée**. En effet, la p-valeur de la régression est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0,002) ; cela confirme l'existence d'un modèle de régression linéaire. De plus, la variable indépendante et son coefficient sont significatifs (p-valeur < 0,05). L'équation de ce modèle est :

$$\text{Identification à l'entreprise} = 1,786 + 0,394 (\text{RSE perçue})$$

4,2 % de la variation de l'identification à l'entreprise est expliqué par le modèle de régression. Nous pouvons donc dire que la RSE perçue par les consommateurs influence positivement l'identification de ces derniers à l'entreprise. Ce résultat corrobore ceux de précédentes enquêtes (Sen *et al.*, 2006 ; He et Li, 2011).

2.3.4. Analyse de l'hypothèse 4

Hypothèse 4 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement la satisfaction des consommateurs en l'entreprise.

Nous avons réalisé une régression linéaire afin d'affirmer ou d'infirmier cette hypothèse (annexe 6.4). Nous utilisons cette analyse car nous devons traiter deux variables quantitatives d'intervalle. La satisfaction est la variable dépendante et la RSE perçue est la variable indépendante. Voici les résultats obtenus :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,161	0	0,264	0

Figure 13 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H4. Source personnelle.

À la vue de ces résultats, **l'hypothèse 4 est confirmée**. La p-valeur de la régression étant inférieure à 0 (p-valeur = 0), nous pouvons affirmer l'existence d'un modèle de régression entre la satisfaction des consommateurs et la RSE perçue. De plus, la variable indépendante et son coefficient sont significatifs (p-valeur < 0,05). L'équation est :

$$\text{Satisfaction} = 3,003 + 0,264 (\text{RSE perçue})$$

16,1 % de la variation de la satisfaction est expliqué par le modèle de régression. Il est donc justifié de dire que la responsabilité sociétale des entreprises perçue par les

consommateurs influence positivement la satisfaction de ces derniers. Ce résultat est en relation avec ceux d'autres chercheurs (Luo et Bhattacharya, 2006 ; He et Li, 2011).

2.3.5. Analyse de l'hypothèse 5

Hypothèse 5 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement la confiance des consommateurs envers l'entreprise.

Au cours de l'analyse factorielle réalisée auparavant, nous avons constaté que la confiance est composée de deux variables : la crédibilité et l'intégrité. Voilà les deux sous-hypothèses que nous pouvons formuler :

H5a : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement la crédibilité (composante de la confiance).

H5b : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement l'intégrité (composante de la confiance).

Nous allons effectuer deux régressions linéaires. En effet, nous sommes en présence de plusieurs variables quantitatives d'intervalle. La crédibilité et l'intégrité seront les variables dépendantes et la RSE perçue sera la variable indépendante.

Voici les résultats obtenus lorsque la crédibilité est la variable dépendante (annexe 6.5.1) :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,12	0	0,249	0

Figure 14 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H5a – Crédibilité. Source personnelle.

Suite à ces résultats, nous pouvons dire que **l'hypothèse 5a est confirmée**. La p-valeur de la régression est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0), cela confirme l'existence d'un modèle de régression entre la RSE perçue et la crédibilité. De plus, la variable indépendante et son coefficient sont significatifs (p-valeur < 0,05). Voici l'équation du modèle :

$$\text{Crédibilité} = 3,237 + 0,249 (\text{RSE perçue})$$

12 % de la variation de la crédibilité est expliqué par le modèle de régression.

Voici les résultats obtenus lorsque l'intégrité est la variable dépendante (annexe 6.5.2) :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,226	0	0,318	0

Figure 15 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H5b – Intégrité. Source personnelle.

Au regard de ces résultats, **l'hypothèse 5b est confirmée**. La p-valeur de la régression étant inférieure à 0,05 (p-valeur = 0), nous pouvons dire qu'il existe un modèle de régression entre la RSE perçue et l'intégrité. De plus, la variable indépendante et son coefficient sont significatifs (p-valeur < 0,05). Voici l'équation du modèle :

$$\text{Intégrité} = 2,524 + 0,318 (\text{RSE perçue})$$

22,6 % de la variation de l'intégrité est expliqué par le modèle de régression.

Suite à ces deux résultats significatifs, nous pouvons affirmer que les perceptions des consommateurs à propos de la RSE influencent positivement la crédibilité et l'intégrité de l'entreprise, et donc la confiance que les consommateurs ont en elle. Ces résultats corroborent ceux de Swaen et Chumpitaz (2008), ainsi que ceux de Homburg *et al.* (2013). Précisons quand même qu'ici, il s'agit d'une relation directe entre la confiance et la RSE perçue.

2.3.6. Analyse de l'hypothèse 6

Hypothèse 6 : La confiance (H6a), la satisfaction (H6b) et l'identification à l'entreprise (H6c) du consommateur influencent positivement la fidélité du consommateur.

Afin d'affirmer et d'infirmer cette hypothèse, nous allons réaliser différentes régressions linéaires. En effet, nous sommes en présence de variables quantitatives d'intervalle. Les variables indépendantes sont la confiance, la satisfaction et l'identification à l'entreprise. Les variables dépendantes sont la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale.

H6a : La confiance du consommateur influence positivement sa fidélité envers l'entreprise.

Voici les résultats obtenus lorsque la fidélité attitudinale est la variable dépendante :

	R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
Intégrité	0,333	0	0,38	0
Crédib.	0,333	0	0,526	0

Figure 16 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H6a – Fidélité attitudinale. Source personnelle.

Voici les résultats obtenus lorsque la fidélité comportementale est la variable dépendante :

	R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
Intégrité	0,471	0	0,419	0
Crédib.	0,471	0	0,613	0

Figure 17 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H6a – Fidélité comportementale. Source personnelle.

L'entièreté des résultats se trouvent en annexe 6.6.1.

À la vue de ces résultats, **l'hypothèse 6a est confirmée**. En effet, les p-valeur sont inférieures à 0,05 (p-valeur = 0 dans les deux cas), ce qui veut dire qu'il existe bien des modèles de régression entre la fidélité, attitudinale et comportementale, et la confiance. De plus, les variables indépendantes et leurs coefficients sont significatifs (p-valeur < 0,05). Les équations de ces modèles sont :

$$\text{Fidélité attitudinale} = -0,068 + 0,38 (\text{Conf_Intég.}) + 0,526 (\text{Conf_Crédib.})$$

$$\text{Fidélité comportementale} = -0,262 + 0,419 (\text{Conf_Intég.}) + 0,613 (\text{Conf_Crédib.})$$

33,3 % de la variation de la fidélité attitudinale est expliqué par le modèle de régression, alors que le modèle explique 47,1 % de la variation de la fidélité comportementale. Nous pouvons donc affirmer que la confiance, à travers ses dimensions de crédibilité et intégrité, influence positivement la fidélité attitudinale et comportementale.

H6b : La satisfaction du consommateur influence positivement sa fidélité envers l'entreprise.

Voici les résultats obtenus lorsque la fidélité attitudinale est la variable dépendante :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,537	0	1,06	0

Figure 18 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H6b – Fidélité attitudinale. Source personnelle.

Voici les résultats obtenus lorsque la fidélité comportementale est la variable dépendante :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,567	0	1,045	0

Figure 19 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H6b – Fidélité comportementale. Source personnelle.

Les détails des résultats se trouvent en annexe 6.6.2.

Grâce à ces résultats, il est justifié de **confirmer l'hypothèse 6b**. En effet, les p-valeur des régressions sont inférieures à 0,05 (p-valeur = 0, dans les deux cas). Cela nous permet de confirmer l'existence de modèles de régression linéaire. De plus, la variable indépendante et son coefficient sont significatifs (p-valeur < 0,05). Voici les équations :

$$\text{Fidélité attitudinale} = -0,639 + 1,06 (\text{Satisfaction})$$

$$\text{Fidélité comportementale} = -0,295 + 1,045 (\text{Satisfaction})$$

53,7 % de la variation de la fidélité attitudinale est expliqué par le modèle de régression, alors que le modèle explique 56,7 % de la variation de la fidélité comportementale. Il s'agit ici de très bon pourcentage d'explication.

Nous pouvons donc dire que la satisfaction a une influence positivement sur la fidélité des consommateurs.

H6c : L'identification à l'entreprise du consommateur influence positivement sa fidélité envers l'entreprise.

Voici les résultats obtenus lorsque la fidélité attitudinale est la variable dépendante :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,07	0	0,124	0

Figure 20 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H6c – Fidélité attitudinale. Source personnelle.

Voici les résultats obtenus lorsque la fidélité comportementale est la variable dépendante :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,12	0	0,157	0

Figure 21 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H6c – Fidélité comportementale. Source personnelle.

Tous les résultats sont en annexe 6.6.3.

Au regard de ces résultats, **l'hypothèse 6c est confirmée**. Les p-valeurs des régressions sont inférieures à 0,05 (p-valeur = 0, dans les deux cas). Cela implique l'existence de ces deux modèles de régression linéaires. De plus, la variable indépendante et son coefficient sont significatifs (p-valeur < 0,05). Les équations des modèles sont les suivantes :

$$\text{Fidélité attitudinale} = 2,974 + 0,124 (\text{Identification})$$

$$\text{Fidélité comportementale} = 3,163 + 0,157 (\text{Identification})$$

7 % de la variation de la fidélité attitudinale est expliqué par le modèle de régression, alors que le modèle explique 12 % de la variation de la fidélité comportementale. Nous pouvons donc affirmer que l'identification à l'entreprise des consommateurs influence positivement la fidélité attitudinale et comportementale du client.

L'hypothèse 6 est confirmée dans son entièreté. Concernant la fidélité attitudinale, nos résultats sont en adéquation avec ceux de Martinez et Rodriguez (2013). Cependant, les résultats relatifs à la fidélité comportementale sont plutôt innovants. En effet, les résultats préalablement répertoriés durant la revue de la littérature ne faisaient pas référence à la fidélité comportementale.

2.3.7. Analyse de l'hypothèse 7

Hypothèse 7 : L'identification à l'entreprise (H7a) et les attitudes du consommateur envers l'entreprise (H7b) influence positivement les intentions d'achat du consommateur.

Nous allons effectuer une série de régressions linéaires afin d'analyser cette hypothèse. En effet, nous sommes entièrement en présence de variables quantitatives d'intervalle. La variable dépendante est les intentions d'achat du consommateur, tandis que les variables indépendantes sont l'identification à l'entreprise du client, ainsi que ses attitudes envers l'entreprise.

H7a : L'identification à l'entreprise du consommateur influence positivement ses intentions d'achat.

Voici les résultats obtenus :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,115	0	0,148	0

Figure 22 : Tableau de synthèse d'analyse de l'H7a. Source personnelle.

Les résultats complets relatifs à cette régression linéaire sont en annexe 6.7.1.

Au regard de ces résultats, nous pouvons **confirmer l'hypothèse 7a**. En effet, la p-valeur de la régression est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0), cela signifie que le modèle de régression linéaire existe. De plus, la variable indépendante et son coefficient sont significatifs (p-valeur < 0,05). Voici l'équation de ce modèle :

$$\text{Intentions d'achat} = 3,163 + 0,148 (\text{Identification})$$

11,5 % de la variation des intentions d'achat est expliqué par le modèle de régression.

Il est justifié de dire que l'identification à l'entreprise du consommateur influence positivement les intentions d'achat de ce dernier.

H7b : Les attitudes envers l'entreprise du consommateur influence positivement ses intentions d'achat.

Voici les résultats obtenus :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,357	0	0,417	0

Figure 23 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H7b. Source personnelle.

L'entièreté des résultats se trouve dans l'annexe 6.7.2.

Suite à ces résultats concluants, on peut dire que **l'hypothèse 7b est confirmée**. La p-valeur liée au modèle de régression linéaire est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0) et est donc significative. Cela signifie que le modèle de régression existe. De plus, le coefficient relatif à la variable indépendante est significatif aussi (p-valeur < 0,05). Voici donc l'équation de ce modèle :

$$\text{Intentions d'achat} = 2,357 + 0,417 (\text{Attitudes})$$

35,7 % de la variation des intentions d'achat est expliqué par le modèle de régression

Nous pouvons donc confirmer que les attitudes du consommateur envers l'entreprise influencent positivement les intentions d'achat de ce dernier.

La totalité de l'hypothèse 7 est donc validée. Ces résultats corroborent ceux de Lii et Lee (2012). Ces derniers impliquent malgré tout une relation de médiation de l'identification et des attitudes, qui n'est pas revendiquée ici.

2.3.8. Analyse de l'hypothèse 8

Hypothèse 8 : La fidélité attitudinale et comportementale influence positivement les intentions d'achat des consommateurs (H8a) et les intentions d'achat des consommateurs influencent leur fidélité attitudinale et comportementale (H8b).

Durant l'analyse de cette hypothèse, nous avons effectué des régressions linéaires. En effet, nous sommes en présence de variables quantitatives d'intervalle.

H8a : La fidélité attitudinale et comportementale influence positivement les intentions d'achat des consommateurs.

Dans ce cas-ci, la variable dépendante est les intentions d'achat des consommateurs et les variables indépendantes sont la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. La totalité des résultats se trouve dans l'annexe 6.8.1. Voici une synthèse des informations importantes :

	R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
Fid. Att	0,614	0	0,346	0
Fid. Comp	0,614	0	0,391	0

Figure 24 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H8a. Source personnelle.

À la vue de ces résultats, **l'hypothèse 8a est confirmée**. La p-valeur relative au modèle de régression est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0), ce qui implique l'existence de ce modèle. De plus, les variables indépendantes, ainsi que les coefficients relatifs à ces dernières, sont significatifs (p-valeur < 0,05). Voici l'équation de ce modèle :

$$\text{Intentions d'achat} = 1,061 + 0,346 (\text{Fidélité attitudinale}) + 0,391 (\text{Fidélité comportementale})$$

61,4 % de la variation des intentions d'achat est expliqué par le modèle de régression

Nous pouvons donc affirmer que la fidélité, attitudinale et comportementale, influence positivement les intentions d'achat des consommateurs.

H8b : Les intentions d'achat des consommateurs influencent positivement leur fidélité attitudinale et comportementale.

Dans ce cas-ci, les variables dépendantes sont, à tour de rôle, la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. La variable indépendante est les intentions d'achat des consommateurs. Le détail des résultats se trouve en annexe 6.6.2.

Ci-dessous, un résumé des résultats lorsque la fidélité attitudinale est la variable dépendante :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,542	0	0,848	0

Figure 25 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H8b – Fidélité attitudinale. Source personnelle.

Voici les résultats lorsque la fidélité comportementale est la variable dépendante :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,552	0	0,821	0

Figure 26 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H8b – Fidélité comportementale. Source personnelle.

Au regard de ces résultats, **l'hypothèse 8b est confirmée**. En effet, les p-valeurs relatives aux régressions sont inférieures à 0,05 (p-valeur = 0, dans les deux cas). De plus, les coefficients relatifs aux variables indépendantes sont significatifs (p-valeur < 0,05). Voici les équations des deux modèles :

$$\text{Fidélité attitudinale} = 0,216 + 0,848 (\text{Intentions})$$

$$\text{Fidélité comportementale} = 0,648 + 0,821 (\text{Intentions})$$

54,2 % de la variation de la fidélité attitudinale est expliqué par le modèle de régression, alors que le modèle explique 55,2 % de la variation de la fidélité comportementale.

Il est donc justifié de dire que les intentions d'achat des consommateurs influencent positivement la fidélité attitudinale et comportementale.

2.4. Analyse des hypothèse 9 à 12 – Tests de médiation

Afin de réaliser les tests de médiation, nous allons suivre la démarche de Baron et Kenny (1986). Ci-dessous, nous pouvons observer le schéma des différentes conditions à remplir afin de parler de médiation.

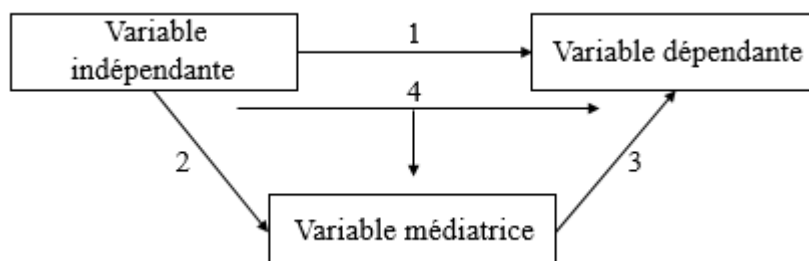


Figure 27 : Schéma d'une relation de médiation. Source personnelle.

Premièrement, la variable indépendante doit avoir une influence significative sur la variable dépendante. Deuxièmement, il doit exister une relation significative entre la variable indépendante et la variable médiatrice. Troisièmement, la variable médiatrice doit influencer significativement la variable dépendante. Enfin, si les trois premières conditions sont confirmées, il faut effectuer une régression linéaire multiple incluant la variable indépendante et la variable médiatrice. Si la variable médiatrice influence toujours significativement la variable dépendante, nous pouvons parler de médiation. Cependant, il est important de regarder l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante. En effet, si cet effet est non significatif, nous serons en présence d'une médiation totale. Si l'impact est significatif et moindre, il s'agira alors d'une médiation partielle.

2.4.1. Analyse de l'hypothèse 9

Hypothèse 9 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement la confiance de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

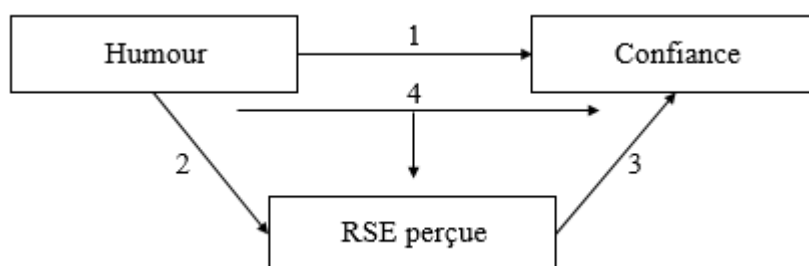


Figure 28 : Schéma de médiation supposée de l'hypothèse 9. Source personnelle.

- Condition 1

Afin de valider cette hypothèse, nous réalisons une régression linéaire dont voici les résultats lorsque la crédibilité est la variable dépendante :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,052	0,001	0,097	0,001

Figure 29 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H9, condition 1 - Crédibilité. Source personnelle.

Voici les résultats lorsque l'intégrité est la variable dépendante :

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,048	0,001	0,087	0,001

Figure 30 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H9, condition 1 – Intégrité. Source personnelle.

Tous les résultats se trouvent en annexe 7.1.1.

Comme nous pouvons le voir dans les deux tableaux ci-dessus, il existe bien une relation entre l'humour perçu par le consommateur et la confiance. En effet, les p-valeurs relatives aux régressions sont inférieures à 0,05 (p-valeur = 0,001, dans les deux cas). La condition 1 est donc validée.

- Condition 2

Cette condition a déjà été validée. Il s'agit de l'hypothèse 1b qui a été traitée au point 2.3.1.

- Condition 3

Cette condition a déjà été validée. Il s'agit de l'hypothèse 5 qui a déjà été traitée au point 2.3.5.

- Condition 4

Nous allons vérifier si cette condition est vérifiée dans un premier temps pour la crédibilité et dans un deuxième temps pour l'intégrité. Tous les résultats relatifs à l'analyse de cette condition se trouvent dans l'annexe 7.1.2.

Crédibilité

	R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
RSE perçue	0,138	0	0,22	0
Humour perçu	0,138	0	0,061	0,027

Figure 31 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H9, condition 4 – Crédibilité. Source personnelle.

Au regard de ces résultats, nous pouvons dire que la variable médiatrice, c'est-à-dire la RSE perçue, a un impact significatif sur la variable dépendante, c'est-à-dire la crédibilité. En effet, la p-valeur est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0). La RSE perçue joue donc un rôle de médiateur dans la relation existante entre l'humour et la crédibilité. L'impact de l'humour sur la crédibilité reste significatif (p-valeur = 0,027 < 0,05). De plus, cet effet a diminué avec l'introduction de la RSE dans la régression ($\beta_1 = 0,097$ et $\beta_2 = 0,061$), ce qui implique que nous sommes **en présence d'une médiation partielle**.

Intégrité

	R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
RSE perçue	0,237	0	0,301	0
Humour perçu	0,237	0	0,037	0,119

Figure 32 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H9, condition 4 – Intégrité. Source personnelle.

À la vue de ces résultats, nous pouvons dire qu'il existe une médiation de la RSE perçue. En effet, la p-valeur est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0). De plus, l'impact de l'humour perçu sur l'intégrité est non significatif (p-valeur = 0,119 > 0,05). **Il s'agit donc ici d'une médiation totale**.

Il existe une influence de l'humour sur la confiance par l'intermédiaire de la RSE perçue. Cependant, cette relation de médiation n'est pas la même en fonction des dimensions de la confiance. En effet, la RSE a un rôle de médiateur partiel dans la relation d'influence de l'humour sur la crédibilité, alors que la médiation de la RSE est totale entre l'humour et l'intégrité. **L'hypothèse 9 est donc confirmée**.

2.4.2. Analyse de l'hypothèse 10

Hypothèse 10 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement la satisfaction de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

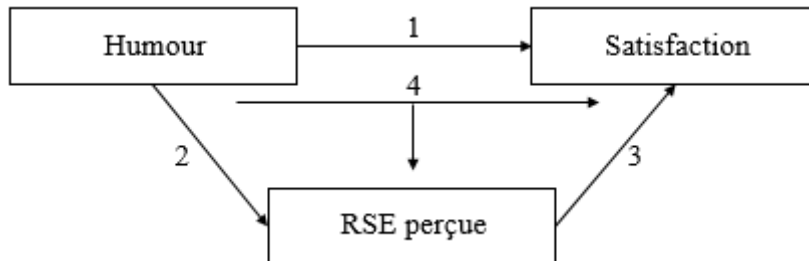


Figure 33 : Schéma de médiation supposée de l'hypothèse 10. Source personnelle.

- Condition 1

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,014	0,117	0,044	0,117

Figure 34 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H10, condition 1. Source personnelle.

Suite à ces résultats (annexe 7.2), nous pouvons dire qu'il n'existe pas de relation significative entre l'humour perçu et la satisfaction des consommateurs. En effet, la p-valeur est supérieure à 0,05 (p-valeur = 0,117). Nous ne sommes donc pas en mesure de rejeter l'hypothèse de non-existence d'un modèle de régression.

Comme la première condition de Baron et Kenny (1986) n'est pas remplie, l'existence d'un effet de médiation de la RSE entre l'humour et la satisfaction est nulle. **Nous rejetons donc l'hypothèse 10.**

2.4.3. Analyse de l'hypothèse 11

Hypothèse 11 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement l'identification à l'entreprise de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

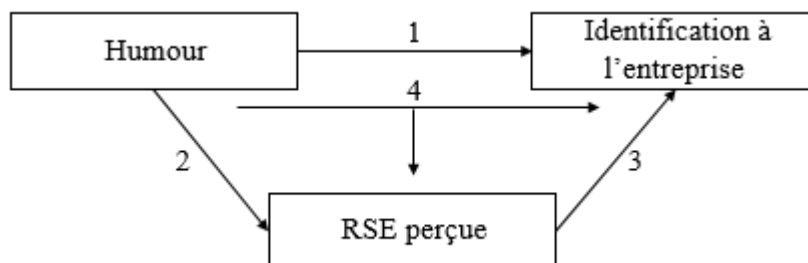


Figure 35 : Schéma de la médiation supposée de l'H11. Source personnelle.

- Condition 1

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,000	0,809	0,018	0,809

Figure 36 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H11, condition 1. Source personnelle.

Les résultats ci-dessus nous indiquent qu'il n'existe pas de modèle de régression. En effet, la p-valeur relative au modèle est supérieure à 0,05 (p-valeur = 0,809). Cela implique qu'il n'existe pas de relation significative entre l'humour perçu par les consommateurs et leur identification à l'entreprise.

La première condition de Baron et Kenny (1986) n'étant pas remplie, **nous rejetons l'hypothèse 11**. Il n'existe pas de relation de médiation de la RSE entre l'humour et l'identification à l'entreprise.

2.4.4. Analyse de l'hypothèse 12

Hypothèse 12 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement les attitudes envers l'entreprise de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

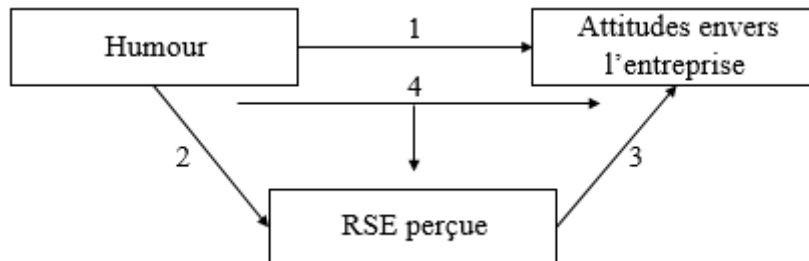


Figure 37 : Schéma de la médiation supposée de l'H12. Source personnelle.

- Condition 1

R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
0,044	0,001	0,149	0,001

Figure 38 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H12, condition 1. Source personnelle.

Tous les résultats se trouvent en annexe 7.4.1.

Comme nous pouvons le voir dans les deux tableaux ci-dessus, il existe bien une relation entre l'humour perçu par le consommateur et les attitudes de ces derniers envers l'entreprise. En effet, la p-valeur relative à la régression est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0,001). La condition 1 est donc validée.

- Condition 2

Cette condition a déjà été validée. Il s'agit de l'hypothèse 1b qui a été traitée au point 2.3.1.

- Condition 3

Cette condition a déjà été validée. Il s'agit de l'hypothèse 2 qui a été traitée au point 2.3.2.

- Condition 4

	R ²	P-valeur (régression)	Coefficient β	P-valeur (coefficient)
RSE perçue	0,171	0	0,446	0
Humour perçu	0,171	0	0,075	0,093

Figure 39 : Tableau de synthèse de l'analyse de l'H12, condition 4. Source personnelle.

Au regard de ces résultats, nous pouvons dire qu'il existe une médiation de la RSE perçue. En effet, la p-valeur est inférieure à 0,05 (p-valeur = 0). De plus, l'impact de l'humour perçu sur les attitudes est non significatif (p-valeur = 0,093 > 0,05). **Il s'agit donc ici d'une médiation totale.**

L'hypothèse 12 est validée. Les attitudes des consommateurs envers l'entreprise sont influencées par l'humour par l'intermédiaire de la RSE. De plus, cette médiation est totale.

3. Conclusion

Afin de conclure cette partie pratique, les résultats obtenus aux points précédents sont discutés dans un premier temps. Des recommandations managériales sont par la suite émises. Enfin les limites de l'étude et les différentes pistes pour des recherches futures sont abordées.

3.1. Discussion des résultats

Premièrement, nous nous sommes assurés que les deux publicités présentées étaient perçues différemment. Un t-test nous a permis de constater qu'il y avait bien une différence significativement dans la perception de l'humour dans ces deux publicités. La publicité « Engineerd for a better planet » a été perçue comme étant moins humoristique (moyenne = 1,27) que la publicité « Il est beau, il fait très bien la vaisselle et en plus il est écolo. Non, ce n'est pas votre mari » dont la moyenne est de 3,12. Ce score est cependant légèrement inférieur aux attentes et à celui obtenu lors du pré-test (moyenne = 5,14 sur une échelle de Likert à 7 points).

Nous avons ensuite analysé les hypothèses. Dans un premier temps, nous avons constaté que le niveau de la RSE perçue n'était pas significativement différent entre les personnes ayant vu la publicité humoristique et ceux ayant visionné celle non humoristique. La non significativité de ce résultat peut être expliqué par la nature semblable des publicités présentées. En effet, les deux publicités font écho du côté vert et écologique de l'entreprise *Bosch*. Le slogan est différent mais il fait aussi appel aux mêmes références écologiques. Cependant, nous pouvons dire que l'humour perçu par les répondants influence positivement sur la responsabilité sociétale des entreprises perçue par ces derniers.

Nous pouvons également affirmer que la RSE perçue par les répondants à travers les publicités présentées a un impact positif sur les deux dimensions de la confiance (crédibilité et intégrité), sur la satisfaction des consommateurs, sur leur identification à l'entreprise, ainsi que sur les attitudes envers l'organisation qu'ils ressentent. Ces résultats confirment ceux de nombreux chercheurs qui ont été exposés dans notre revue de la littérature.

L'analyse de nos hypothèses nous a aussi permis de confirmer l'existence d'une relation d'influence positive entre la confiance (crédibilité et intégrité) et la fidélité (attitudinale et comportementale), entre la satisfaction et la fidélité (attitudinale et comportementale),

ainsi qu'entre l'identification à l'entreprise et la fidélité (attitudinale et comportementale). Ces résultats corroborent ceux de He et Li (2012) quant à l'identification à l'organisation, ceux de Martinez et Rodriguez (2013) quant à la confiance et la satisfaction. Cependant, la majorité de ces résultats concernent la fidélité attitudinale. Dans notre cas, nous avons pu appliquer ces relations d'influence à la fidélité comportementale également.

Il nous a aussi été possible de montrer l'existence significative d'une relation entre l'identification des consommateurs à l'entreprise et leurs intentions d'achat, ainsi qu'entre les attitudes envers l'organisation des répondants et leurs intentions d'achat. Cela confirme les résultats conclus par Lii et Lee (2012).

Nous avons aussi été dans la mesure de démontrer l'existence de relations de médiation. En effet, suite à l'analyse de nos résultats, nous pouvons dire qu'il existe une médiation de la RSE perçue entre l'humour perçu et la confiance. La médiation de la crédibilité est partielle, alors que celle de l'intégrité est totale. L'humour influence donc la confiance par l'intermédiaire de la RSE. Cette relation de médiation a aussi été mise à jour dans la relation entre l'humour et les attitudes des répondants envers l'entreprise. Il s'agit ici également d'une médiation totale. L'humour perçu influence donc positivement les attitudes des consommateurs par l'intermédiaire de la RSE. Cette relation de médiation de la RSE a aussi été testée entre l'humour et la satisfaction, et entre l'humour et l'identification à l'entreprise. Cependant, la médiation n'était pas possible car les relations entre ces variables n'étaient pas significatives. La non significativité liée à la satisfaction peut être expliquée par le nombre réduit de l'échantillon (181 répondants). En effet, un client ne peut être satisfait que s'il a déjà eu l'occasion de consommer le produit. La question relative à la satisfaction n'a donc été posée qu'aux personnes ayant déjà acheter des produits *Bosch* ; une question filtre a préalablement trié les répondants. En ce qui concerne la non significativité de la relation de médiation de la RSE entre l'humour et l'identification, l'item utilisé peut être mis en cause. Il est possible que les répondants aient mal compris ou interprété le schéma représentant l'identification à l'entreprise.

Nous pensons néanmoins que l'utilisation de l'humour dans des publicités dites responsables peut avoir un impact positif sur le comportement du consommateur, à travers son impact sur la confiance et les attitudes envers l'entreprise de ce dernier.

3.2. Recommandations managériales

Au regard de nos résultats et de la revue de la littérature, des recommandations pour les entreprises dans le futur peuvent être formulées.

Dans un premier temps, il est indéniable que les entreprises doivent communiquer à propos de leurs engagements dans les domaines sociaux et environnementaux. Les consommateurs sont demandeurs de plus d'informations à ce sujet-là et cela peut avoir un impact positif pour les organisations dans la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients. Cependant, il est important que cette communication soit réalisée de manière consciencieuse. En effet, comme dit précédemment dans la partie théorique de ce mémoire, une attention toute particulière doit être donnée à la source et la personne qui communique les informations car c'est sur cette base là que les consommateurs vont juger de la crédibilité ou non de l'annonce.

De plus, à la suite de nos résultats, il peut être intéressant pour les entreprises d'utiliser l'humour dans leurs communications responsables ou non. En effet, il a déjà été montré que l'humour accroît l'attention des téléspectateurs. L'humour influence également la confiance et les attitudes des consommateurs envers l'entreprise. Il s'agit ici de deux variables importantes dans la relation existante entre l'organisation et ses clients. De plus, elles ont quant à elles un impact sur la fidélité (attitudinale et comportementale) et les intentions d'achat. Ces réactions en chaîne ne sont pas à négliger dans l'élaboration et l'entretien des relations avec les consommateurs.

3.3. Limites de l'étude

L'étude que nous avons réalisée dans le cadre de ce mémoire comporte un certain nombre de limites.

Premièrement, nous avons dû présenter aux répondants des publicités issues de l'organisation *Bosch*. L'utilisation d'une entreprise existante influence les réponses des consommateurs interrogés car ces derniers ont probablement déjà des idées et avis sur elle. Cela risque de biaiser leur jugement et donc d'influencer leurs réponses. De plus, il ne faut pas négliger le biais de désirabilité sociale évoqué par Mohr *et al.* (2001). Il est possible que les réponses aient été données de telle manière que cela soit en adéquation avec ce que la société en générale attend des gens.

Deuxièmement, l'étude a été réalisée auprès de 231 répondants. Ce nombre n'est pas suffisant pour envisager une généralisation des résultats de ce mémoire. De plus, notre étude s'est portée sur une population entièrement belge francophone. Il est important de rappeler les résultats d'Alden *et al.* (1993), qui ont mis en évidence les différences d'humour entre des cultures diverses. Il est donc compliqué de généraliser des résultats relatifs à l'humour à toute une population.

Troisièmement, lors de notre pré-test, certaines personnes ont fait référence à des problèmes causés par la longueur et la mauvaise compréhension de certains items de l'échelle de mesure relative à la RSE perçue. Nous nous sommes retrouvés dans l'impossibilité de modifier ces items car ils appartiennent à une échelle globale et que cette dernière était la seule qui correspondait à nos besoins. Cela a pu entraîner un manque de compréhension des répondants lors de l'enquête. De plus, ces derniers n'ont pas eu l'occasion de nous poser des questions car l'étude s'est faite entièrement en ligne. Il est donc probable que certaines personnes aient choisi des réponses aléatoirement et contraires à leurs pensées réelles.

Enfin, nous n'avons pas réalisé d'analyse quant aux impacts des variables modératrices sur les différentes relations mises en évidence. Les relations d'influence positives et de médiation sont donc peut être à relativiser car elles peuvent être impactées par des facteurs modérateurs tels que les attentes des consommateurs en terme de RSE ou la perception des motivations des entreprises à s'investir.

3.4. Recommandations pour des recherches futures

Au cours de la réalisation de la revue de la littérature, il a été constaté que peu d'études ont été réalisées sur l'utilisation de l'humour dans des campagnes de communication sociétale. Au regard des résultats que nous avons obtenus dans ce mémoire, cela pourrait être intéressant d'amplifier les recherches sur ce sujet afin d'obtenir des résultats généralisables. Cela pourrait être intéressant de réaliser la même étude au sein de différents pays afin de voir si les résultats peuvent être généralisables.

De plus, il est important dans le futur de réaliser des enquêtes utilisant des types de communication différentes. En effet, dans ce mémoire, nous avons utilisé une publicité de type affiche qui peut être présente dans les médias. Cependant, les réactions des consommateurs peuvent varier en fonction du type de communication, s'il s'agit d'une vidéo qui passe à la télévision ou d'un texte présent sur le site internet.

L'utilisation d'entreprises fictives est aussi une piste. Cela permettrait d'éviter les biais liés à la connaissance préalable de l'organisation et de récolter des résultats plus facilement généralisables.

Il pourrait aussi être intéressant de voir si l'humour a aussi un impact sur d'autres variables relatives à la relation entreprise – consommateurs telles que la réputation de l'entreprise, son image ou encore sur la rentabilité de cette dernière.

Enfin, il nous semble important d'intégrer des variables modératrices au sein des modèles des prochaines études. En effet, leurs impacts ne sont pas négligeables dans les relations existantes entre la RSE et des variables telles que la confiance, la satisfaction, les attitudes, l'identification à l'entreprise, la fidélité ou les intentions d'achat. Il est donc primordial d'étudier leurs effets à l'avenir.

Conclusion générale

Nous avons réalisé ce mémoire dans le but de répondre à la question managériale suivante : « L'utilisation de l'humour dans la communication sociétale impacte-t-elle le consommateur ? ». Pour cela, il a d'abord été nécessaire de réaliser une revue de la littérature sur la responsabilité sociétale des entreprises, la communication sociétale et les impacts de cette dernière sur les consommateurs. Par la suite, nous avons effectué une étude quantitative afin de répondre plus précisément à la question managériale.

Les conclusions de la revue de la littérature sont claires. Les consommateurs sont demandeurs d'informations relatives aux actions responsables des entreprises dans les domaines sociaux et environnementaux. Différents canaux de communication sont à la disposition des entreprises et chacun a ses avantages et inconvénients. De plus, il a été conclu que l'humour a un impact sur le consommateur, tout comme la responsabilité sociétale des entreprises. En effet, des relations d'influence ont été mises à jour entre la RSE et un grand nombre de variables relatives aux consommateurs (attitudes, réputation, image, confiance, satisfaction...) et à l'entreprise (rentabilité, capital de marque). L'influence positive, dans la plupart des cas, de la RSE permet à l'organisation de renforcer la relation qu'elle entretient avec ses clients.

Afin de savoir si l'humour et la RSE combinés ont un impact sur le consommateur, nous avons ensuite réalisé une étude empirique. Les résultats de cette dernière ont permis de corroborer ceux obtenus précédemment quant aux relations d'influence de la RSE sur des variables relatives aux consommateurs (confiance, satisfaction, identification à l'entreprise, attitudes envers l'organisation, fidélité et intentions d'achat). De plus, l'étude permet de confirmer l'impact de l'humour sur deux variables par l'intermédiaire de la RSE : la confiance et les attitudes envers l'entreprise. Cette relation s'est avérée être non significative entre l'humour et la satisfaction, ainsi qu'entre l'humour et l'identification.

En guise de conclusion finale à ce mémoire, nous pouvons dire que l'utilisation de l'humour dans des publicités responsables peut avoir un impact significativement positif sur le consommateur et cela peut se répercuter sur l'entreprise. Il est cependant très important de le faire avec attention et précaution.

Bibliographie

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Free Press : New-York.

Acquier, A., & Gond, J-F. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. *Finance Contrôle Stratégie*, 10 (2), 5-35.

ADEME. (2011). *L'humour au service du développement durable : Synthèse des résultats de l'étude*. Planning stratégique Kantar Media Intelligence. 71 p.

Afnor Groupe. (s.d.). *La norme ISO26000 en quelques mots*. En ligne <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/dd-rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots#p18146>, consulté le 12 mai 2016.

Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification : Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 574 – 585.

Ailawadi, K.L., Neslin, S., Luan, Y.J., & Taylor, G. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty ? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 156 – 167.

Albers-Miller, N.D., & Stafford, M.R. (1999). International services advertising : An examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Service Marketing*, 13 (4/5), 390 – 406.

Allouche, J., Huault, I. & Schmidt, G. (2004, septembre). *Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ?*. Communication présentée au 15^e Congrès annuel de l'AGRH, Montréal.

Allouche, J., & Laroche, P. (2005, mars). *Responsabilité sociale et performance financière des entreprises : une synthèse de la littérature*. Communication présentée au Colloque « Responsabilité sociale des entreprises : réalité, mythe ou mystification ? ». Nancy.

Andreu, L., Casado-Diaz, A.B., & Mattila, A.S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68 (7), 1488 – 1495.

Ball, D., Coelho, P.S., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty : an extension to the ECSI model. *European Journal of marketing*, 38 (9/10), 1272 – 1293.

Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research : conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173 – 1182.

Barone, M., Norman, A., & Miyazaki, A. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing : Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83 (4), 437 – 445.

Becker-Olsen, K., Cudmore, B.A., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46 – 53.

Berens, G., van Riel, C., & van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses : the moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35 – 48.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification : a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76 – 88.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good : when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, (47) 1, 9 – 24.

Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, 75-78.

Benoit-Moreau, F., & Parguel, B. (2011). Building brand equity with environmental communication : an empirical investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, 6 (1), 100 – 116.

Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman* (1ère ed.). New-York : Harper & Row.

Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et Organisations*, 12 (2), 147 – 178.

Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product : corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61 (1), 68 – 84.

Business and Society Belgium. (2011). Le baromètre de la responsabilité sociétale, le développement durable résolument ancré dans les entreprises en Belgique. Bruxelles.

Capelli, S., & Sabadie, W. (2005). La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur. *Recherche et Applications en marketing*, 20 (4), 53 – 70.

Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (2), 31 – 52.

Cline, T., Altsech, M., & Kellaris, J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? – The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32 (3), 31 – 45.

Cline, T., & Kellaris, J. (2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. *Journal of Advertising*, 36 (1), 55 – 67.

Cochran, L., & Quester, P. (2004). Product involvement and humour in advertising : an Australian empirical study. *Journal of Asia pacific Marketing*, 3 (1), 68 – 88.

Commission des communautés européennes. (2002, juillet). *Communication de la Commission concernant la responsabilité des entreprises : Une contribution des entreprises au développement durable*. COM (2002) 347, Bruxelles.

Cone Communications. (2013). Global CSR study. Boston.

Cone Communications. (2013). Social impact study, the next cause evolution. Boston.

Cone Communications & Ebiquity. (2015). Global CSR study. Boston

Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2011). *Managing corporate social responsibility : A communication approach*. Malden, MA : Wiley-Blackwell.

Crawford, C.B. (1994). Theory and implications regarding the utilization of strategic humor by leaders. *The Journal of Leadership Studies*, 1 (4), 53 – 68.

Daub, C.H., & Ergenzinger, R. (2005). Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of marketing*, 39 (9/10), 998 – 1012.

De la Renaudie, V. & Ronsmans, M. (2014). *Communication et développement durable : pour les pratiques plus responsables* (1^{ère} ed.). Liège : Edipro.

De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1999). The advertising effectiveness of different levels of intensity of humour and warmth and the moderating role of to of mind awareness and degree of product use. *Journal of Marketing Communications*, 5, 113 – 129.

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, 224 – 241.

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR) : the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 8-19.

Duong Quynh, L. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?. *Communication et organisation*, 26. 26-43.

Earle, J. (2015). What's so funny about sustainability?. Futerra. En ligne <http://www.wearefuterra.com/2015/10/18/whats-so-funny-about-sustainability/>, consulté le 13 juin 2016.

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of Academic Marketing Science*, 37, 191 – 203.

Eisend, M. (2011). How humor in advertising works : A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*, 22, 115 – 132.

El Akrami, A. (2005). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles. In Roussel, P., & Wacheux, F. (Eds), *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 325 – 348). De Boeck : Bruxelles.

Ellen, P., Moht, L. & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailer : Do they mix?. *Journal of Retailing*, 76 (3), 393 – 406.

Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2002). Pure or mixed motives : consumer attributions for corporate pro-social marketing programs. *Association of Consumer Research conference*, Octobre, Atlanta, USA.

Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations : Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of marketing Science*, 34 (2), 147 – 157.

Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Essex : Pearson Education Limited.

Ethicity. (2016). Les français et la consommation durable : La rupture, c'est nous !. En ligne http://www.greenflex.com/wp-content/uploads/2016/05/2016_GF-ETUDE-ETHICITY-2016-Livret.pdf?lp_redirect_1610=http%3A%2F%2Fwww.greenflex.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F05%2F2016_GF-ETUDE-ETHICITY-2016-Livret.pdf&vid=0&wpl_id=2547&l_type=wplid, consulté le 19 juillet 2016.

Fahd, R. (2013). *Marketing durable*. Paris : Vuibert.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233 – 258.

Forehand, M., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy ? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 349 – 356.

Fortune Magazine. (2015). Fortune 500, Methodology. En ligne <http://fortune.com/fortune500/>, consulté le 3 juin 2016.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic management : a stakeholder approach*. Pitman : Boston.

Frisou, J. (1998). Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication. *Communication présentée au 14^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*. Bordeaux.

Garcia de los Salmones, M., Crespo, A.H., & Rodriguez del Bosque. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369 – 385.

Gond, J-P. & Mercier, S. (2005). *Les théories des parties prenantes : une synthèse critique de la littérature*. Université des sciences sociales de Toulouse : Lirhe.

Gond, J-P., & Igalens, J. (2012). *La responsabilité sociale de l'entreprise* (3è éd.). PUF.

Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation : seeking a definition. *Corporate Communications : An International Journal*, 6 (1), 24 – 30.

Growtcher, D. & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Bookboon.

Groza, M., Pronschinske, M., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102 (4), 639 – 652.

Gruca, T. & Rego, L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69, 115 – 130.

Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 41 – 62.

Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing : Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 22 (11), 961 – 986.

He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand : the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100 (4), 673 – 688.

Herauld, S. (2012). Responsabilité sociale des entreprises et publicité. *Revue interdisciplinaire sur le management et l'humanisme*, 1, 7 – 18.

Hoek, J., & Gendall, P. (2008). An analysis of consumers' responses to cause related marketing. *Journal of Nonprofit and Public sector Marketing*, 20 (2), 283 – 297.

Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets : how organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77 (6), 54 – 72.

Igalens, J., & Point, S. (2009). *Vers une nouvelle gouvernance des entreprises – L'entreprise face à ses parties prenantes*. Paris : Dunod.

INSEE. Rentabilité financière nette. En ligne <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/rentabilite-financiere-nette.htm>, consulté le 7 juin 2016

Ipsos-BVP. (2007, mai). *Publicité et protection de l'environnement : les perceptions et les attentes des français*. Sondage.

Ipsos. (2012). *Palmarès Ipsos de la pub 2012 : les clés du succès publicitaire*. En ligne <http://www.ipsos.fr/communiquer/2012-03-26-palmares-ipsos-pub-2012-cles-succes-publicitaire>, consulté le 1 août 2016.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*. New-York : The free press.

Kim, S., & Ferguson, M.A. (2014). Public expectations of CSR communication : What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8 (3).

Kim, S., & Ferguson, M.A. (2016). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*. DOI 10.1080/13527266.2015.1118143

Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203 – 217.

Lee, K-H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities : the linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36 (2), 193 – 195.

Lendrevie, J., & Lindon, D. (2000). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (6è éd.). Paris : Dalloz.

Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (7^e éd.). Paris : Dalloz.

Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* (11^e éd.). Paris : Dunod.

Lichtenstein, D., Drumwright M., & Braig, B. (2004). The effects of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68 (4), 16 – 32.

Lii, Y-S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well : When the type of CSR and Reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105 (1), 69 – 81.

Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, costumer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1 – 18.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing : an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

Malhotra, N. (2004). *Études marketing avec SPSS*. (4^e éd.). Paris : Pearson.

Malhotra, N. (2010). *Études marketing*. (6^e éd.). Paris : Pearson.

Mandhachitara, R., & Pollthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Srvices Marketing*, 25 (2), 122 – 133.

Margolis, J.D., & Walsh, J.P. (2003). Misery loves companies : rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quaterly*, 48, 268 – 305.

Martinez, P., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty : The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89 – 99.

Mimouni-Chabaane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs : Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63 (1), 32 – 37.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45 – 72.

Mohr, L. & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121 – 147. Doi 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20 – 38.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). “Why don’t consumers care about CSR?” : A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104, 449 – 460.

Organ, D.W. (1988). *Organizational citizenship behavior : the good soldier syndrome*. Lexington, MA : Lexington Books.

Organisation internationale de normalisation. (2010). *Découvrir ISO 26000*. Brochure, Genève. 8 p.

Orlitsky, M., Schmidt, F.L., & Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance : a meta-analysis. *Organization Studies*, 24 (3), 403 – 441.

Parguel, B., & Benoit-Moreau, F. (2007). *Communication sociétale et capital-marque*. Communication présentée aux 23^{ème} Congrès International de l’AFM. Aix-les-Bains.

Perez, A., Garcia de los Salmones, M., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47 (1/2), 218 – 238.

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.

Raman, M., Lim, W., & Nair, S. (2012). The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty. *Kajian Malaysia*, 30 (2), 71 – 93.

Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21 – 31.

Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105 – 113.

Saulquin, J-Y., & Schier, G. (2007). Responsabilité sociale des entreprises et performance. Complémentarité ou substituabilité ?. *La Revue des Sciences de Gestion*, 223, 57-65.

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, 225 – 243.

Sen, S., Bhattacharya, C.B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships : a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* (34), 2, 158 – 166.

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value : the role of customer awareness. *Management Science*, 59 (5), 1045 – 1061.

Spence, A.M. (1984). *Market signalling : informational transfer in hiring and related screening processes*. Cambridge : Harvard University press.

Sustainly. (2016). *The 6th annual social media sustainability index*. 35 p.

Swaen, V. (2004). *Etude des perceptions et des réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises : Application à deux catégories de produits*. Thèse, Faculté des sciences économiques, sociales et politiques, Université catholique de Louvain.

Swaen, V., & Vanhamme, J. (2005). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns : Does source credibility matter ?. *Advances in Consumer Research*, 32, 590 – 591.

Swaen, V. & Chumpitaz, R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 8 – 35.

Swaen, V. & Dupont, B. (2016). *Communication corporate social responsibility*. MOOC, Université Catholique de Louvain.

Verhoef, P. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67 (4), 30 – 45.

Volle, P., Reniou, F. & Monnot, E. (2009). *L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand*. Communication présentée au 25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing. Londres.

Watricks, S., & Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.

Weinberger, M.G., & Gulas, C.S. (1992). The impact of humor in advertising : a review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35 – 59.

Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 377-390.

Zanna, M., & Rempel, J. (1988). Attitudes : a new look at an old concept. In Bartal, D., & Kruglanski, A.W. (Eds). *The social psychology of knowledge* (pp. 315 – 334). Cambridge : Cambridge University Press.

Ziek, P. (2009). Making sense of CSR communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 137-145. Doi 10.1002/CSR.183

Annexes

Annexe 1 – Choix de la marque**Annexe 1.1 : Questionnaire sur la notoriété de Bosch**

Bonjour à tous,

Je suis étudiante en master en sciences de gestion à la Louvain School of Management (UCL) et dans le cadre de mon mémoire, j'effectue une enquête sur les marques de produits électroménagers. Ce questionnaire ne va vous prendre que quelques minutes.

Un grand merci d'avance pour l'aide que vous m'apportez.

Véronique

1. Quelles marques de produits électroménagers connaissez-vous ?

.....

.....

2. Parmi les marques de produits électroménagers suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

- ☐ Miele
- ☐ Siemens
- ☐ Bosch
- ☐ Whirlpool
- ☐ Electrolux

3. Connaissez-vous la marque d'électroménagers Bosch ?

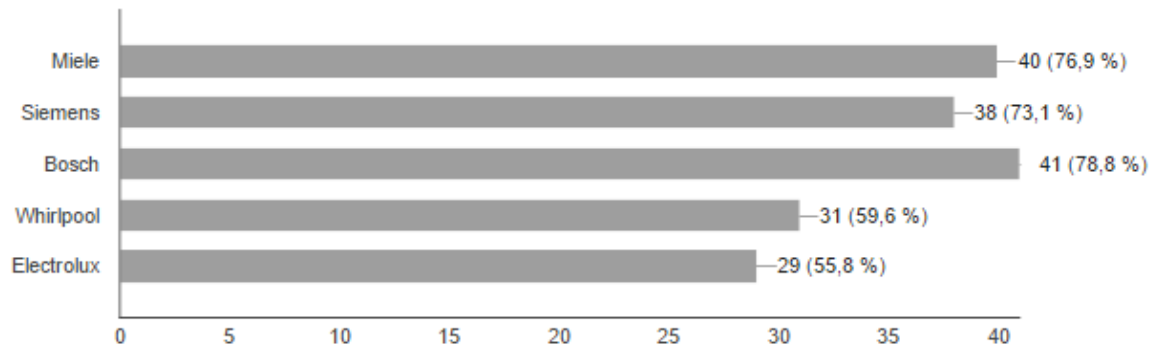
- ☐ Oui
- ☐ Non

Merci pour votre aide !

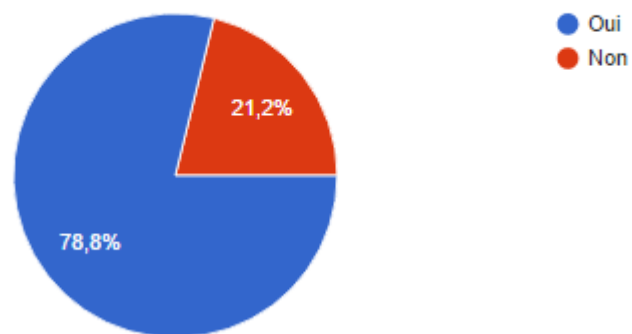
Annexe 1.2 : Résultats du pré-test

Parmi les marques de produits électroménagers suivantes, quelles sont celles que vous connaissez?

(52 réponses)



Connaissez vous la marque d'électroménagers Bosch? (52 réponses)



Annexe 2 – Choix de la publicité

Annexe 2.1 : Publicités proposées

Engineered for a better planet.

Bosch ultra-efficient home appliances with Green Technology inside.*

*** Conçu pour une meilleure planète.**
Les produits électroménagers de Bosch avec de la technologie verte à l'intérieur.



www.bosch-home.com/us

BOSCH
Invented for life

Designed to save the planet.

Because you don't have to be a superhero to save the planet.



Green is in our DNA

Green is in the Bosch DNA, as inseparable from our company as efficient performance. So when you see "Green Technology Inside," we're saying that we've integrated innovative technology into our products to make them even more efficient—without sacrificing performance. From dishwashers with Zeolith technology that helps save water, or energy-saving settings on our dryers, to dozens more features, what you might think of as green, we've always thought of as smart technology.

Green Technology Inside

This signet denotes products that focus on energy and water efficiency while achieving top performance based on Bosch technologies, and like all Bosch products, have been manufactured with the aim of minimizing their impact on the environment. The signet stands for the resource efficiency of our products—quite simply, for their 'Green Technology'.

Green Technology Inside

Developed and Produced by Germany's Most Sustainable Company 2008



**On peut être écolo
et impitoyable
avec les moutons.**



50% D'ÉNERGIE ÉCONOMISÉE

Grâce à la Compressor Technologie,
l'aspirateur ProÉnergie Bosch
est à la fois puissant et économe.
Et ça c'est aussi bon pour vous
que pour l'environnement.



Grâce à la technologie ActiveAir, le sèche-linge Bosch Écologique à pompe à chaleur intégrée utilise intelligemment la chaleur déjà présente dans l'air ambiant. Cela permet de réduire drastiquement la consommation d'énergie (de 40% par rapport à un appareil de classe A), tout en séchant votre linge à une température plus adaptée et naturelle. Et grâce à notre condenseur AutoClean, l'efficacité énergétique classe A est maintenue sans que vous ayez à faire un nettoyage à la main laborieux comme avec les autres pompes à chaleur. www.bosch-electromenager.com ou 0 892 698 010 (0,34 € TTC/mn)



BOSCH

Des technologies pour la vie



**If you have icebergs in your fridge, they are missing
somewhere else.**

The NoFrost-Technology prevents icing in the ice-compartment
and saves energy. So icebergs remain in Antarctica.



BOSCH
Technik fürs Leben



Grand, froid et écolo.
Sans aucun doute, cet américain
est allemand.

En consommant 20 % d'énergie de moins qu'un réfrigérateur de classe A, le réfrigérateur américain CoolSpace XXL est un grand économe en électricité.

L'américain CoolSpace XXL de Bosch a tout pour plaire. Le design éléгант de ses portes en verre accroche tous les regards. Son ergonomie offre un agencement optimal pour tous vos aliments : multiples rangements, tablette exclusive ajustable d'une main. Ses 2 circuits indépendants garantissent un froid idéal, côté réfrigérateur comme congélateur. Enfin, l'américain CoolSpace XXL fait partie de la classe énergétique la plus économe de sa catégorie : A+. Intelligent et écologique, cet américain a vraiment tout d'un allemand.

www.bosch-electromenager.com ou 0 892 696 910 (numéro vert)

 **BOSCH**
Des technologies pour la vie

Il est beau,
il fait très bien la vaisselle
et en plus il est écolo.
Non, ce n'est pas votre mari.

Eco 7 litres, le lave-vaisselle le plus économe au monde.



Un Eco 7 litres de Bosch, c'est économiser 7 litres d'eau par cycle de lavage. C'est aussi un lave-vaisselle qui consomme 0,9 kWh par cycle. C'est un lave-vaisselle qui est aussi très silencieux, avec un niveau sonore de 44 dB(A). C'est un lave-vaisselle qui est aussi très fiable, avec une durée de vie moyenne de 10 ans.

 **BOSCH**
Des technologies pour la vie

Annexe 2.2 : Questionnaire sur l'humour perçu dans les publicités de Bosch

Bonjour à tous,

Je suis étudiante en master en sciences de gestion à la Louvain School of Management (UCL) et dans le cadre de mon mémoire, j'effectue une enquête sur différentes publicités de la marque Bosch. Ce questionnaire ne va vous prendre que quelques minutes.

Un grand merci d'avance pour l'aide que vous m'apportez.

Véronique

Pour chaque publicité, il était demandé au répondant de répondre à cette question :

1. Décrivez votre sentiment général à propos de la publicité ci-dessus :

Répondez à la question sur une échelle de 1 à 7, en sachant qu'au plus vous vous rapprochez d'une extrémité, au plus vous êtes d'accord avec la proposition.

[illegible]

Annexe 3 – Questionnaire

Bonjour,

Je suis étudiante en master en sciences de gestion à la Louvain School of Management (UCL). Dans le cadre de mon mémoire, j'effectue une enquête sur les perceptions de la marque de produits électroménagers Bosch. Il s'agit ici d'évaluer vos perceptions de la marque, il n'est donc pas nécessaire d'avoir une connaissance approfondie de l'entreprise.

Cela vous prendra moins de 10 minutes pour compléter entièrement cette enquête. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. De plus, je vous demanderai de répondre sincèrement et consciencieusement à toutes les questions, malgré la possible redondance des propositions.

Un grand merci pour l'aide que vous m'apportez !

Véronique

0. Connaissez-vous les produits électroménagers de la marque *Bosch*?

- ☐ Oui
☐ Non

1. Exprimez votre sentiment général à propos de la publicité ci-dessus :

Répondez à la question sur une échelle de 1 à 5, en sachant qu'au plus vous vous rapprochez d'une extrémité, au plus vous êtes d'accord avec la proposition.

Pas amusante	☐	☐	☐	☐	☐	Très amusante
Pas humoristique	☐	☐	☐	☐	☐	Très humoristique
Pas drôle	☐	☐	☐	☐	☐	Très drôle

2. Sur base de la publicité précédemment proposée et de vos perceptions de la marque *Bosch*, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant la marque *Bosch*?

J'ai l'impression que cette entreprise tente de...

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

1. ... respecter les droits de l'homme dans tous les pays où elle exerce ses activités					
2. ... améliorer la qualité de ses produits					
3. ... réduire sa consommation de ressources naturelles					
4. ... traiter équitablement ses travailleurs indépendamment de leur sexe et de leur appartenance ethnique ou religieuse					
5. ... respecter les droits des consommateurs (en matière de service après vente, de garanties...)					
6. ... aider les pays en voie de développement					
7. ... traiter équitablement ses client					
8. ... créer de l'emploi					
9. ... rendre son processus de production plus respectueux de l'environnement					
10. ... respecter les lois et législations en vigueur					
11. ... assurer le respect des droits des salariés					
12. ... soutenir des activités sociales et culturelles (arts, culture, sports) dans					

les régions où elle opère					
13. ... faire autant de profit que possible					
14. ... développer des projets dans les pays pauvres					
15. ... aider tous les salariés qui le désirent à poursuivre leur formation					
16. ... ne pas opérer dans des pays où il existe des violations des droits de l'homme					
17. ... donner des informations correctes aux consommateurs sur la composition des produits					
18. ... garantir la santé et la sécurité de ses employés					
19. ... soutenir une (ou des) cause(s) humanitaire(s)					
20. ... rendre ses produits aussi écologiques que possible					

3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes qui concernent les motivations de l'entreprise *Bosch* à agir de façon responsable ?

Bosch s'implique dans ces activités sociales et environnementales...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
... parce que cela fait de la publicité à l'entreprise					
... parce qu'elle fait partie à part entière de la société					
... parce que cela permet à l'entreprise d'accroître ses profits					
... parce qu'elle veut donner quelque chose en retour de ce que la société lui donne					
... parce que cela permet à l'entreprise d'avoir plus de clients					
... par pur altruisme					

4. Imaginez qu'un des cercles (celui à votre gauche) représente votre propre identité et que l'autre cercle (celui à votre droite) représente l'identité de *Bosch*. Sélectionnez la lettre qui, selon vous, correspond le mieux au niveau de chevauchement de votre identité et celle de *Bosch*.

	Mon identité	L'identité de Bosch	
A			Très éloignées
B			Proches mais séparées
C			Très petit chevauchement
D			Petit chevauchement
E			Chevauchement modéré
F			Grand chevauchement
G			Très grand chevauchement
H			Identiques

☐ A	☐ B	☐ C	☐ D
☐ E	☐ F	☐ G	☐ H

5. Décrivez votre sentiment général à propos de l'entreprise *Bosch* :

Répondez à la question sur une échelle de 1 à 5, en sachant qu'au plus vous vous rapprochez d'une extrémité, au plus vous êtes d'accord avec la proposition.

Pas attirante	☐	☐	☐	☐	☐	Très attirante
Pas bonne	☐	☐	☐	☐	☐	Très bonne
Pas agréable	☐	☐	☐	☐	☐	Très agréable
Pas favorable	☐	☐	☐	☐	☐	Très favorable
Pas appréciable	☐	☐	☐	☐	☐	Très appréciable

6. Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes concernant la marque *Bosch* ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1. Les produits de la marque <i>Bosch</i> m'apportent de la sécurité					
2. L'entreprise <i>Bosch</i> est sincère vis-à-vis des consommateurs					
3. Je pense que l'entreprise <i>Bosch</i> renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche					
4. J'ai confiance dans la qualité des produits de l'entreprise <i>Bosch</i>					
5. L'entreprise <i>Bosch</i> est honnête vis-à-vis de ses clients					
6. Je pense que l'entreprise <i>Bosch</i> cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs					
7. Acheter des produits de l'entreprise <i>Bosch</i> , c'est une garantie					
8. L'entreprise <i>Bosch</i> montre de l'intérêt pour ses clients					

7. Avez-vous déjà acheté des produits électroménagers de la marque *Bosch* ?

- ☐ Oui
☐ Non

8. Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est la réponse qui correspond le mieux à votre opinion ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1. Les produits de la marque <i>Bosch</i> correspondent exactement à ce dont j'ai besoin					
2. Quand je pense aux produits de la marque <i>Bosch</i> , le sentiment que j'éprouve est plutôt agréable					
3. Les produits de la marque <i>Bosch</i> sont proches du produit idéal à mes yeux					
4. J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé de choisir des produits de la marque <i>Bosch</i>					
5. Choisir un produit de la marque <i>Bosch</i> était un bon choix					
6. Je suis satisfait des produits de la marque <i>Bosch</i>					

9a. Dans quelle mesure pouvez-vous adopter les comportements suivants envers la marque *Bosch* ?

	C'est très peu probable	C'est peu probable	Ce n'est ni probable, ni peu probable	C'est probable	C'est tout à fait probable
1. Encourager mes amis et mes connaissances à acheter des produits de la marque <i>Bosch</i>					
2. Considérer la marque <i>Bosch</i> comme mon premier choix pour acheter des produits électroménagers					
3. Recommander la marque <i>Bosch</i> à quelqu'un qui demande votre avis					

4. Dire des choses positives au sujet de la marque <i>Bosch</i>					
5. Acheter des produits de la marque <i>Bosch</i> dans le futur					

9b. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes à propos de l'entreprise *Bosch* ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1. Je recommanderai les produits de la marque <i>Bosch</i> à d'autres personnes					
2. J'ai une forte préférence pour les produits de la marque <i>Bosch</i>					
3. J'aime plus les produits de la marque <i>Bosch</i> que les produits d'autres marques					

10. Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes concernant l'entreprise *Bosch* ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1. Il est très probable que j'achète des produits de la marque <i>Bosch</i>					
2. Je considérerai la marque <i>Bosch</i> la prochaine fois que je fais des achats					
3. J'achèterai des produits de la marque <i>Bosch</i>					

Vous voici presque arrivé à la fin de cette enquête. Il ne reste que quelques questions à propos de votre profil socio-démographique. Les réponses à ces questions resteront bien évidemment anonymes.

11. Quel est votre sexe ?

- ☐ Homme
☐ Femme

12. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ☐ 18 – 25 ans
- ☐ 26 – 40 ans
- ☐ 41 – 59 ans
- ☐ 60 ans et +

13. Quel est votre statut actuel ?

- ☐ Étudiant
- ☐ Employé
- ☐ Indépendant
- ☐ Retraité
- ☐ Autre

14. Quel est le dernier diplôme que vous ayez obtenu ?

- ☐ Enseignement primaire
- ☐ Secondaire inférieur traditionnel
- ☐ Secondaire supérieur traditionnel
- ☐ Secondaire inférieur technique/professionnel
- ☐ Secondaire supérieur technique/professionnel
- ☐ Supérieur non-universitaire (type court)
- ☐ Universitaire ou supérieur non-universitaire (type long)
- ☐ Post-universitaire

15. De quelle nationalité êtes-vous ?

.....

Le questionnaire est à présent terminé. Il vous suffit d'appuyer sur le bouton rouge ">>" pour enregistrer vos réponses.

Merci beaucoup pour votre aide.

Annexe 4 – Analyse factorielle et test de fiabilité

Annexe 4.1 : Humour perçu

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q1_Humour1	2,281	1,3874	231
Q1_Humour2	2,195	1,5040	231
Q1_Humour3	1,944	1,3773	231

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	530,708
	df	3
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,7 et est considéré comme bien.

Communalities

	Initial	Extraction
Q1_Humour1	1,000	,864
Q1_Humour2	1,000	,861
Q1_Humour3	1,000	,885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tous les indices d'extraction sont supérieurs à 0,6. Nous allons donc garder tous les items pour former une nouvelle variable.

Comme le montre le tableau ci-dessous, la variance totale expliquée par cette nouvelle variable est de 87,026 %. Il s'agit d'un très bon pourcentage.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,611	87,026	87,026	2,611	87,026	87,026
2	,216	7,200	94,226			
3	,173	5,774	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Toutes les données précédentes sont favorables à la création de la nouvelle variable « humour perçu ». Jetons un œil à la fiabilité de ce nouveau facteur :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	3

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. La nouvelle variable « humour perçu » est donc fiable.

Nous pouvons donc rassembler les trois items et créer la nouvelle variable « humour perçu ».

Annexe 4.2 : RSE perçue

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q2_RSEperçue1	2,727	,8891	231
Q2_RSEperçue2	3,784	,7015	231
Q2_RSEperçue3	3,801	,8098	231
Q2_RSEperçue4	2,727	,8940	231
Q2_RSEperçue5	3,078	1,0013	231
Q2_RSEperçue6	2,654	,9048	231
Q2_RSEperçue7	3,035	1,0252	231
Q2_RSEperçue8	2,870	1,0089	231
Q2_RSEperçue9	3,792	,8847	231
Q2_RSEperçue10	3,325	,9152	231
Q2_RSEperçue11	2,866	,9391	231
Q2_RSEperçue12	2,602	,8732	231
Q2_RSEperçue13	3,502	,9685	231
Q2_RSEperçue14	2,567	,8462	231
Q2_RSEperçue15	2,727	,9367	231
Q2_RSEperçue16	2,632	,8790	231
Q2_RSEperçue17	3,299	1,0517	231
Q2_RSEperçue18	2,874	,9986	231
Q2_RSEperçue19	2,766	,9074	231
Q2_RSEperçue20	3,861	,8433	231

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3900,566
	df	190
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,8. Il est considéré comme excellent.

Communalities

	Initial	Extraction
Q2_RSEperçue1	1,000	,626
Q2_RSEperçue2	1,000	,472
Q2_RSEperçue3	1,000	,640
Q2_RSEperçue4	1,000	,801
Q2_RSEperçue5	1,000	,740
Q2_RSEperçue6	1,000	,661
Q2_RSEperçue7	1,000	,737
Q2_RSEperçue8	1,000	,757
Q2_RSEperçue9	1,000	,679
Q2_RSEperçue10	1,000	,597
Q2_RSEperçue11	1,000	,827
Q2_RSEperçue12	1,000	,779
Q2_RSEperçue13	1,000	,722
Q2_RSEperçue14	1,000	,713
Q2_RSEperçue15	1,000	,810
Q2_RSEperçue16	1,000	,715
Q2_RSEperçue17	1,000	,659
Q2_RSEperçue18	1,000	,793
Q2_RSEperçue19	1,000	,684
Q2_RSEperçue20	1,000	,738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Deux items ont un indice d'extraction inférieur à 0,6. Ce n'est pas bon signe.
Continuons notre analyse.

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que trois facteurs ont été créés alors que nous n'en espérons qu'un seul. Les trois variables expliquent 70,746 % de la variance totale.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,817	54,087	54,087	10,817	54,087	54,087	9,534	47,668	47,668
2	2,271	11,356	65,443	2,271	11,356	65,443	3,171	15,854	63,522
3	1,061	5,303	70,746	1,061	5,303	70,746	1,445	7,224	70,746
4	,787	3,937	74,683						
5	,690	3,451	78,134						
6	,579	2,895	81,030						
7	,509	2,544	83,573						
8	,449	2,245	85,818						
9	,392	1,959	87,778						
10	,349	1,747	89,525						
11	,317	1,587	91,111						
12	,305	1,523	92,634						
13	,249	1,245	93,879						
14	,241	1,204	95,083						
15	,223	1,117	96,200						
16	,191	,957	97,157						
17	,177	,883	98,040						
18	,147	,734	98,774						
19	,138	,692	99,466						
20	,107	,534	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Continuons l'analyse pour voir s'il est possible de supprimer des items afin de n'avoir qu'une seule variable.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q2_RSEperçue15	,889	,127	,063
Q2_RSEperçue4	,877	,118	,130
Q2_RSEperçue12	,875	,099	,052
Q2_RSEperçue11	,856	,115	,285
Q2_RSEperçue16	,841	,090	,006
Q2_RSEperçue18	,837	,144	,267
Q2_RSEperçue8	,826	,166	,216
Q2_RSEperçue14	,823	,174	-,071
Q2_RSEperçue7	,808	,155	,244
Q2_RSEperçue5	,801	,156	,273
Q2_RSEperçue6	,772	,248	-,067
Q2_RSEperçue1	,764	,149	,143
Q2_RSEperçue19	,746	,357	,030
Q2_RSEperçue17	,571	,504	,281
Q2_RSEperçue10	,497	,456	,377
Q2_RSEperçue20	,037	,858	-,026
Q2_RSEperçue9	,115	,816	-,029
Q2_RSEperçue3	,193	,762	-,151
Q2_RSEperçue2	,180	,568	,341
Q2_RSEperçue13	,145	-,077	,834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Nous pouvons constater que l'item « Q2_RSEperçue13 » a obtenu un score élevé pour la troisième variable³⁴. Nous allons le supprimer et voir si nous obtenons une seule variable.

Grâce au tableau ci-dessous, nous pouvons constater qu'il ne reste plus que deux facteurs qui représentent 68,404 % de la variance totale. Cependant, nous ne voulons qu'une seule variable. Nous allons continuer l'analyse pour voir s'il est possible de supprimer d'autres items.

³⁴ Nous enlevons l'item ayant le score le plus élevé dans le troisième facteur car nous essayons de diminuer le nombre de facteur. Un score d'extraction élevé signifie que le facteur représente une grande partie de la variance de l'item.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,750	56,580	56,580	10,750	56,580	56,580	9,721	51,164	51,164
2	2,247	11,825	68,404	2,247	11,825	68,404	3,276	17,240	68,404
3	,881	4,638	73,043						
4	,697	3,669	76,711						
5	,597	3,144	79,856						
6	,517	2,724	82,579						
7	,462	2,432	85,012						
8	,393	2,066	87,078						
9	,350	1,843	88,921						
10	,318	1,673	90,594						
11	,309	1,624	92,218						
12	,249	1,310	93,528						
13	,242	1,272	94,800						
14	,225	1,184	95,985						
15	,193	1,016	97,001						
16	,177	,930	97,931						
17	,147	,773	98,704						
18	,138	,728	99,432						
19	,108	,568	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q2_RSEperçue11	,892	,133
Q2_RSEperçue4	,885	,134
Q2_RSEperçue15	,881	,145
Q2_RSEperçue18	,869	,163
Q2_RSEperçue12	,867	,115
Q2_RSEperçue8	,850	,183
Q2_RSEperçue7	,840	,169
Q2_RSEperçue5	,837	,171
Q2_RSEperçue16	,823	,106
Q2_RSEperçue14	,789	,189
Q2_RSEperçue1	,776	,162
Q2_RSEperçue6	,740	,259
Q2_RSEperçue19	,727	,375
Q2_RSEperçue17	,603	,519
Q2_RSEperçue10	,554	,466
Q2_RSEperçue20	,013	,860
Q2_RSEperçue9	,090	,818
Q2_RSEperçue3	,144	,764
Q2_RSEperçue2	,233	,572

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Nous pouvons constater que l'item « Q2_RSEperçue20 » a obtenu un score élevé pour la deuxième variable. Nous supprimons donc cet item.

Le tableau ci-dessous nous montre qu'il est nécessaire de supprimer d'autres items afin d'obtenir une seule variable « RSE perçue ».

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,662	59,235	59,235	10,662	59,235	59,235	9,471	52,616	52,616
2	1,711	9,503	68,738	1,711	9,503	68,738	2,902	16,122	68,738
3	,859	4,772	73,511						
4	,691	3,840	77,350						
5	,566	3,147	80,497						
6	,487	2,706	83,203						
7	,459	2,550	85,753						
8	,391	2,174	87,927						
9	,347	1,930	89,857						
10	,309	1,715	91,571						
11	,271	1,507	93,078						
12	,249	1,383	94,461						
13	,226	1,258	95,719						
14	,193	1,073	96,792						
15	,177	,983	97,775						
16	,151	,840	98,615						
17	,141	,784	99,399						
18	,108	,601	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nous avons continué la suppression des items jusqu'à l'obtention d'une seule variable et d'une variance totale expliquée assez grande. Nous avons supprimé les items suivants : « Q2_RSEperçue9 », « Q2_RSEperçue3 », « Q2_RSEperçue2 » et « Q2_RSEperçue10 ». Voici les résultats obtenus après suppression de tous ces items :

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q2_RSEperçue1	2,727	,8891	231
Q2_RSEperçue4	2,727	,8940	231
Q2_RSEperçue5	3,078	1,0013	231
Q2_RSEperçue6	2,654	,9048	231
Q2_RSEperçue7	3,035	1,0252	231
Q2_RSEperçue8	2,870	1,0089	231
Q2_RSEperçue11	2,866	,9391	231
Q2_RSEperçue12	2,602	,8732	231
Q2_RSEperçue14	2,567	,8462	231
Q2_RSEperçue15	2,727	,9367	231
Q2_RSEperçue16	2,632	,8790	231
Q2_RSEperçue17	3,299	1,0517	231
Q2_RSEperçue18	2,874	,9986	231
Q2_RSEperçue19	2,766	,9074	231

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3263,632
	df	91
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,8. Il est considéré comme excellent.

Communalities

	Initial	Extraction
Q2_RSEperçue1	1,000	,622
Q2_RSEperçue4	1,000	,796
Q2_RSEperçue5	1,000	,721
Q2_RSEperçue6	1,000	,615
Q2_RSEperçue7	1,000	,726
Q2_RSEperçue8	1,000	,754
Q2_RSEperçue11	1,000	,798
Q2_RSEperçue12	1,000	,760
Q2_RSEperçue14	1,000	,666
Q2_RSEperçue15	1,000	,798
Q2_RSEperçue16	1,000	,688
Q2_RSEperçue17	1,000	,504
Q2_RSEperçue18	1,000	,779
Q2_RSEperçue19	1,000	,646

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tous les indices d'extraction sont supérieurs à 0,6 excepté 1. Nous avons cependant décidé de le garder car l'indice KMO et la variance totale expliquée sont bons.

La variance totale expliquée est de 70,522 %. Il s'agit d'un bon pourcentage.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,873	70,522	70,522	9,873	70,522	70,522
2	,674	4,816	75,338			
3	,594	4,246	79,584			
4	,512	3,661	83,244			
5	,436	3,115	86,359			
6	,333	2,377	88,736			
7	,281	2,009	90,745			
8	,254	1,811	92,556			
9	,230	1,642	94,198			
10	,207	1,482	95,680			
11	,188	1,341	97,021			
12	,164	1,169	98,190			
13	,143	1,018	99,208			
14	,111	,792	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Toutes les données précédentes sont favorables à la création d'une nouvelle variable « RSE perçue ». Il faut donc à présent voir si cette variable est fiable ou non.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	14

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. La nouvelle variable est donc fiable.

Nous pouvons rassembler les 14 items et créer la nouvelle variable « RSE perçue ».

Annexe 4.3 : Attitudes envers l'entreprise**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q5_Attitude1	2,814	1,0855	231
Q5_Attitude2	3,277	1,0473	231
Q5_Attitude3	2,671	1,1171	231
Q5_Attitude4	2,987	1,1131	231
Q5_Attitude5	3,052	1,0782	231

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	840,060
	df	10
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,8 et est considéré comme excellent.

Communalities

	Initial	Extraction
Q5_Attitude1	1,000	,707
Q5_Attitude2	1,000	,693
Q5_Attitude3	1,000	,768
Q5_Attitude4	1,000	,826
Q5_Attitude5	1,000	,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tous les indices d'extraction sont supérieurs à 0,6. C'est un bon signe pour la suite.

Le tableau ci-dessous nous montre que la nouvelle variable explique 75,43 % de la variance totale. Il s'agit d'un bon pourcentage.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,771	75,430	75,430	3,771	75,430	75,430
2	,470	9,390	84,820			
3	,334	6,682	91,501			
4	,268	5,351	96,853			
5	,157	3,147	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	5

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. La nouvelle variable est donc fiable.

Nous pouvons rassembler les cinq items et créer la nouvelle variable « Attitudes envers la marque ».

Annexe 4.4 : Satisfaction

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q8_Satisfa1	3,779	,6108	181
Q8_Satisfa2	3,768	,6594	181
Q8_Satisfa3	3,392	,7271	181
Q8_Satisfa4	3,801	,6273	181
Q8_Satisfa5	3,901	,5588	181
Q8_Satisfa6	3,961	,5514	181

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	570,555
	df
	15
	Sig.
	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,8 et est considéré comme excellent.

Communalities

	Initial	Extraction
Q8_Satisfa1	1,000	,607
Q8_Satisfa2	1,000	,553
Q8_Satisfa3	1,000	,535
Q8_Satisfa4	1,000	,723
Q8_Satisfa5	1,000	,751
Q8_Satisfa6	1,000	,673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2 des items ont un indice d'extraction inférieur à 0,6. Cependant, leurs valeurs sont proches de 0,6. Continuons les analyses pour voir si nous les gardons ou pas.

Nous pouvons voir dans le tableau ci-dessous qu'une seule variable a été créée. De plus, ce facteur explique 64,023 % de la variance totale. Il s'agit d'un bon

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,841	64,023	64,023	3,841	64,023	64,023
2	,661	11,012	75,036			
3	,514	8,565	83,600			
4	,428	7,140	90,740			
5	,353	5,888	96,628			
6	,202	3,372	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	6

pourcentage.

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. La nouvelle variable est fiable.

Nous pouvons rassembler les six items et créer la nouvelle variable « Satisfaction ».

Annexe 4.5 : Confiance

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q6_Conf_Créd1	3,794	,7003	228
Q6_Conf_Créd2	4,105	,5917	228
Q6_Conf_Créd3	3,908	,7303	228
Q6_Conf_Int1	3,377	,6556	228
Q6_Conf_Int2	3,360	,6029	228
Q6_Conf_Int3	3,513	,6603	228
Q6_Conf_Bienv1	3,987	,6045	228
Q6_Conf_Bienv2	3,811	,6115	228

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	750,438
	df	28
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,8 et est considéré comme excellent.

Communalities

	Initial	Extraction
Q6_Conf_Créd1	1,000	,514
Q6_Conf_Créd2	1,000	,792
Q6_Conf_Créd3	1,000	,729
Q6_Conf_Int1	1,000	,686
Q6_Conf_Int2	1,000	,733
Q6_Conf_Int3	1,000	,542
Q6_Conf_Bienv1	1,000	,480
Q6_Conf_Bienv2	1,000	,513

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Les indices d'extraction des items « Q6_Conf_Bienv1 » et « Q6_Conf_Bienv2 » ont un score faible. Continuons l'analyse pour voir s'il faut les supprimer ou non.

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que deux variables ont été créées. Comme il a été dit dans la partie théorique de ce mémoire, la confiance est composée

de trois variables (crédibilité, intégrité et bienveillance). Cependant, ici, seules

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q6_Conf_Créd2	,884	,103
Q6_Conf_Créd3	,788	,330
Q6_Conf_Créd1	,690	,193
Q6_Conf_Bienv1	,550	,421
Q6_Conf_Bienv2	,513	,500
Q6_Conf_Int2	,121	,847
Q6_Conf_Int1	,250	,790
Q6_Conf_Int3	,281	,681

iance Explained

n Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
49,521	49,521	2,600	32,506	32,506
12,848	62,369	2,389	29,863	62,369

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

deux variables apparaissent.

Au regard de ces résultats, nous pouvons constater que les items relatifs

à la bienveillance sont compris dans la première variable qui peut être intitulée « Crédibilité ».

Comme il a déjà été prouvé que la confiance est composée de différentes variables, nous avons décidé d’en garder deux dans ce cas-ci.

Annexe 4.5.1 : Crédibilité

Lorsque nous incluons les items relatifs à la bienveillance à ceux relatifs à la crédibilité, 3 des 5 indices d'extraction sont inférieurs à 0,6 et la variance totale expliquée est inférieure à 60 %. Nous avons donc décidé de ne pas inclure les deux items relatifs à la bienveillance.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q6_Conf_Créd1	3,797	,6961	231
Q6_Conf_Créd2	4,104	,5879	231
Q6_Conf_Créd3	3,913	,7291	231

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	238,288
	df	3
	Sig.	,000

L'indice KMO est proche de 0,7 et est donc considéré comme bien.

Communalities

	Initial	Extraction
Q6_Conf_Créd1	1,000	,602
Q6_Conf_Créd2	1,000	,798
Q6_Conf_Créd3	1,000	,747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tous les indices sont supérieurs à 0,6.
C'est un bon signe pour la suite.

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons voir que la nouvelle variable explique 71,563 % de la variance totale. C'est un très bon pourcentage.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,147	71,563	71,563	2,147	71,563	71,563
2	,561	18,694	90,257			
3	,292	9,743	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 ce qui veut dire que la nouvelle variable est fiable.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	3

Nous pouvons donc rassembler les trois items et créer la nouvelle variable « Crédibilité ».

Annexe 4.5.2 : Intégrité

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q6_Conf_Int1	3,385	,6551	231
Q6_Conf_Int2	3,364	,6024	231
Q6_Conf_Int3	3,511	,6585	231

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	191,725
	df
	3
	Sig.
	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,6 et est considéré comme bien.

Communalities

	Initial	Extraction
Q6_Conf_Int1	1,000	,759
Q6_Conf_Int2	1,000	,743
Q6_Conf_Int3	1,000	,524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Les indices d'extraction sont supérieurs à 0,6 excepté un. Nous allons voir la suite des analyses pour voir si nous gardons cet item ou pas.

Le tableau ci-dessous nous montre que la nouvelle variable « Intégrité » explique 67,521 % de la variance totale. Il s'agit d'un bon pourcentage.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,026	67,521	67,521	2,026	67,521	67,521
2	,643	21,434	88,955			
3	,331	11,045	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. La nouvelle variable est considérée comme fiable.

Nous pouvons donc rassembler les trois items et créer la nouvelle variable « Intégrité ».

Annexe 4.6 : Fidélité

Annexe 4.6.1 : Fidélité attitudinale

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q9a_Fid_Att1	3,702	,7145	181
Q9a_Fid_Att2	3,238	,8124	181
Q9a_Fid_Att3	3,122	,8923	181

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	295,089
	df	3
	Sig.	,000

L'indice KMO est proche de 0,7 et est considéré comme bien.

Communalities

	Initial	Extraction
Q9a_Fid_Att1	1,000	,663
Q9a_Fid_Att2	1,000	,861
Q9a_Fid_Att3	1,000	,833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Les indices d'extraction sont tous supérieurs à 0,6. Cela est bon signe pour la suite.

Le tableau ci-dessous nous montre que la nouvelle variable explique 78,571 % de la variance totale. Il s'agit d'un bon pourcentage.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,357	78,571	78,571	2,357	78,571	78,571
2	,471	15,698	94,269			
3	,172	5,731	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	3

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. La nouvelle variable est donc fiable.

Nous pouvons rassembler les trois items et créer la nouvelle variable « Fidélité attitudinale ».

Annexe 4.6.2 : Fidélité comportementale

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q9a_Fid_Comp1	3,503	,9465	181
Q9a_Fid_Comp2	3,431	,9261	181
Q9a_Fid_Comp3	3,630	,8373	181
Q9a_Fid_Comp4	3,751	,7142	181
Q9a_Fid_Comp5	3,890	,7141	181

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	507,561
	df	10
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,8 et est considéré comme excellent.

Communalities

	Initial	Extraction
Q9a_Fid_Comp1	1,000	,657
Q9a_Fid_Comp2	1,000	,676
Q9a_Fid_Comp3	1,000	,805
Q9a_Fid_Comp4	1,000	,723
Q9a_Fid_Comp5	1,000	,588

Tous les indices sont supérieurs à 0,6. Cela est un bon signe pour la suite de notre analyse.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Le tableau ci-dessous nous montre que la nouvelle variable explique 68,967 % de la variance totale. Il s'agit d'un bon pourcentage.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,448	68,967	68,967	3,448	68,967	68,967
2	,611	12,224	81,191			
3	,446	8,916	90,107			
4	,261	5,219	95,326			
5	,234	4,674	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	5

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. La nouvelle variable est donc fiable.

Nous pouvons rassembler les cinq items et créer la nouvelle variable « Fidélité comportementale ».

Annexe 4.7 : Intentions d'achat**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q10_Intention1	3,701	,7587	231
Q10_Intention2	3,719	,7481	231
Q10_Intention3	3,355	,7428	231

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	303,837
	df	3
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,7 et est considéré comme bon.

Communalities

	Initial	Extraction
Q10_Intention1	1,000	,773
Q10_Intention2	1,000	,784
Q10_Intention3	1,000	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Les indices sont supérieurs à 0,6. C'est un bon signe pour la suite des analyses.

Le tableau ci-dessous nous montre que la nouvelle variable explique 77,524 % de la variance totale. Il s'agit d'un bon pourcentage.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,326	77,524	77,524	2,326	77,524	77,524
2	,349	11,617	89,141			
3	,326	10,859	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	3

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7. La nouvelle variable est donc fiable.

Nous pouvons rassembler les trois items et créer la nouvelle variable « Intentions d'achat ».

Annexe 5 : Manipulations de contrôle

Annexe 5.1 : Humour perçu

H0 : $\mu_{\text{humoristique}} = \mu_{\text{non-humoristique}}$

H1 : $\mu_{\text{humoristique}} \neq \mu_{\text{non-humoristique}}$

Group Statistics

	Q1_Humour	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Humour_perçu	,0	122	1,2678	,87998	,07967
	1,0	109	3,1162	1,03078	,09873

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Humour_perçu	Equal variances assumed	4,265	,040	-14,700	229	,000	-1,84845
	Equal variances not assumed			-14,570	213,603	,000	-1,84845

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Les moyennes sont significativement différentes.

Annexe 6 – Analyse des hypothèses 1 à 8

Annexe 6.1 : Hypothèse 1

H1a : La présence d'humour influence la perception des consommateurs de la responsabilité sociétale des entreprises.

$$H0 : \mu_{RSE_sans\ humour} = \mu_{RSE_humour}$$

$$H1 : \mu_{RSE_sans\ humour} \neq \mu_{RSE_humour}$$

Group Statistics

	Q1_Humour	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RSE_Perçue	,0	122	2,7570	,82397	,07460
	1,0	109	2,8820	,74278	,07115

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
RSE_Perçue	Equal variances assumed	3,163	,077	-1,206	229	,229
	Equal variances not assumed			-1,213	228,980	,226

P-valeur = 0,229 > 0,05 → Non rejet de H0. Les moyennes ne sont pas significativement différentes.

H1b : L'humour perçu par les consommateurs influence leur perception de la responsabilité sociétale des entreprises.

$$H0 : R^2 = 0$$

$$H1 : R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,277 ^a	,077	,073	,75824

a. Predictors: (Constant), Humour_perçu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,977	1	10,977	19,092	,000 ^b
	Residual	131,658	229	,575		
	Total	142,635	230			

a. Dependent Variable: RSE_Perçue

b. Predictors: (Constant), Humour_perçu

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la RSE perçue et l'humour perçu.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,464	,095		25,989	,000
	Humour_perçu	,165	,038	,277	4,369	,000

a. Dependent Variable: RSE_Perçue

P-valeur = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de l'humour perçu est significative.

Annexe 6.2 : Hypothèse 2

H2 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement les attitudes des consommateurs envers l'entreprise.

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401 ^a	,161	,157	,86764

a. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,083	1	33,083	43,946	,000 ^b
	Residual	172,391	229	,753		
	Total	205,474	230			

a. Dependent Variable: Attitude_Marque

b. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la RSE perçue et les attitudes envers l'entreprise.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,604	,212		7,552	,000
	RSE_Perçue	,482	,073	,401	6,629	,000

a. Dependent Variable: Attitude_Marque

P-valeur = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la RSE perçue est significative.

Annexe 6.3 : Hypothèse 3

H3 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement l'identification des consommateurs à l'entreprise.

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,205 ^a	,042	,038	1,4826

a. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,165	1	22,165	10,084	,002 ^b
	Residual	503,341	229	2,198		
	Total	525,506	230			

a. Dependent Variable: Q4_Ident

b. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

P-valeur = 0,002 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la RSE perçue et l'identification du consommateur à l'entreprise.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,786	,363		4,921	,000
	RSE_Perçue	,394	,124	,205	3,176	,002

a. Dependent Variable: Q4_Ident

P-valeur = 0,002 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la RSE perçue est significative.

Annexe 6.4 : Hypothèse 4

H4 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçu influence positivement la satisfaction des consommateurs en l'entreprise.

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401 ^a	,161	,156	,45517

a. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,119	1	7,119	34,360	,000 ^b
	Residual	37,086	179	,207		
	Total	44,204	180			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la RSE perçue et la satisfaction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,003	,135		22,284	,000
	RSE_Perçue	,264	,045	,401	5,862	,000

P-valeur = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la RSE perçue est significative.

Annexe 6.5 : Hypothèse 5

H5 : Le degré de responsabilité sociétale des entreprises perçue influence positivement la confiance des consommateurs envers l'entreprise.

Annexe 6.5.1 : H5a – Crédibilité

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	,120	,116	,53211

a. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,827	1	8,827	31,173	,000 ^b
	Residual	64,840	229	,283		
	Total	73,666	230			

a. Dependent Variable: Confiance_Crédibilité

b. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la RSE perçue et la crédibilité.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,237	,130		24,854	,000
	RSE_Perçue	,249	,045	,346	5,583	,000

a. Dependent Variable: Confiance_Crédibilité

P-valeur = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la RSE perçue est significative.

Annexe 6.5.2 : H5b – Intégrité

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479 ^a	,229	,226	,46022

a. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,432	1	14,432	68,136	,000 ^b
	Residual	48,503	229	,212		
	Total	62,935	230			

a. Dependent Variable: Confiance_Inté

b. Predictors: (Constant), RSE_Perçue

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la RSE perçue et l'intégrité.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,524	,113		22,405	,000	2,302	2,746		
	RSE_Perçue	,318	,039	,479	8,254	,000	,242	,394	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Confiance_Inté

P-valeur = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la RSE perçue est significative.

Annexe 6.6 : Hypothèse 6

H6 : La confiance (H6a), la satisfaction (H6b) et l'identification à l'entreprise (H6c) du consommateur influencent positivement la fidélité du consommateur.

Annexe 6.6.1 : H6aFidélité attitudinale

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,326	,58852

a. Predictors: (Constant), Confiance_Crédibilité, Confiance_Inté

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,831	2	15,415	44,508	,000 ^b
	Residual	61,650	178	,346		
	Total	92,481	180			

a. Dependent Variable: Fidélité_Att

b. Predictors: (Constant), Confiance_Crédibilité, Confiance_Inté

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la confiance (intégrité et crédibilité) et la fidélité attitudinale.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,068	,365		-,185	,853
	Confiance_Inté	,380	,100	,274	3,816	,000
	Confiance_Crédibilité	,526	,098	,384	5,345	,000

a. Dependent Variable: Fidélité_Att

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la confiance (crédibilité et intégrité) est significative.

Fidélité comportementale

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,465	,50280

a. Predictors: (Constant), Confiance_Crédibilité, Confiance_Inté

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,097	2	20,048	79,301	,000 ^b
	Residual	45,001	178	,253		
	Total	85,097	180			

a. Dependent Variable: Fidélité_Comp

b. Predictors: (Constant), Confiance_Crédibilité, Confiance_Inté

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la confiance (intégrité et crédibilité) et la fidélité comportementale.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,262	,312		-,838	,403
	Confiance_Inté	,419	,085	,315	4,925	,000
	Confiance_Crédibilité	,613	,084	,466	7,285	,000

a. Dependent Variable: Fidélité_Comp

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la confiance (crédibilité et intégrité) est significative.

Annexe 6.6.2 : H6bFidélité attitudinale

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,534	,48909

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,663	1	49,663	207,613	,000 ^b
	Residual	42,818	179	,239		
	Total	92,481	180			

a. Dependent Variable: Fidélité_Att

b. Predictors: (Constant), Satisfaction

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la satisfaction et la fidélité attitudinale.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,639	,279		-2,287	,023
	Satisfaction	1,060	,074	,733	14,409	,000

a. Dependent Variable: Fidélité_Att

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la satisfaction est significative.

Fidélité comportementale

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,565	,45361

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,266	1	48,266	234,572	,000 ^b
	Residual	36,831	179	,206		
	Total	85,097	180			

a. Dependent Variable: Fidélité_Comp

b. Predictors: (Constant), Satisfaction

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la satisfaction et la fidélité comportementale.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,295	,259		-1,140	,256
	Satisfaction	1,045	,068	,753	15,316	,000

a. Dependent Variable: Fidélité_Comp

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la satisfaction est significative.

Annexe 6.6.3 : H6cFidélité attitudinale

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,264 ^a	,070	,065	,69329

a. Predictors: (Constant), Q4_Ident

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,446	1	6,446	13,411	,000 ^b
	Residual	86,035	179	,481		
	Total	92,481	180			

a. Dependent Variable: Fidélité_Att

b. Predictors: (Constant), Q4_Ident

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre l'identification à l'entreprise et la fidélité attitudinale.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,974	,116		25,705	,000
	Q4_Ident	,124	,034	,264	3,662	,000

a. Dependent Variable: Fidélité_Att

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de l'identification à l'entreprise est significative.

Fidélité comportementale

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	,120	,115	,64679

a. Predictors: (Constant), Q4_Ident

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,215	1	10,215	24,419	,000 ^b
	Residual	74,882	179	,418		
	Total	85,097	180			

a. Dependent Variable: Fidélité_Comp

b. Predictors: (Constant), Q4_Ident

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre l'identification à l'entreprise et la fidélité comportementale.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,163	,108		29,305	,000
	Q4_Ident	,157	,032	,346	4,942	,000

a. Dependent Variable: Fidélité_Comp

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de l'identification à l'entreprise est significative.

Annexe 6.7 : Hypothèse 7

H7 : L'identification à l'entreprise (H7a) et les attitudes du consommateur envers l'entreprise (H7b) influencent positivement les intentions d'achat du consommateur.

Annexe 6.7.1 : H7a

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,111	,62242

a. Predictors: (Constant), Q4_Ident

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,538	1	11,538	29,781	,000 ^b
	Residual	88,717	229	,387		
	Total	100,255	230			

a. Dependent Variable: Intention_Achat

b. Predictors: (Constant), Q4_Ident

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre l'identification à l'entreprise et les intentions d'achat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,163	,089		35,670	,000
	Q4_Ident	,148	,027	,339	5,457	,000

a. Dependent Variable: Intention_Achat

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de l'identification à l'entreprise est significative.

Annexe 6.7.2 : H7b

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,354	,53073

a. Predictors: (Constant), Attitude_Marque

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,752	1	35,752	126,929	,000 ^b
	Residual	64,503	229	,282		
	Total	100,255	230			

a. Dependent Variable: Intention_Achat

b. Predictors: (Constant), Attitude_Marque

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre les attitudes envers l'entreprise et les intentions d'achat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,357	,115		20,489	,000
	Attitude_Marque	,417	,037	,597	11,266	,000

a. Dependent Variable: Intention_Achat

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution des attitudes envers l'entreprise est significative.

Annexe 6.8 : Hypothèse 8

H8 : La fidélité attitudinale et comportementale influence positivement les intentions d'achat des consommateurs (H8a) et les intentions d'achat des consommateurs influencent leur fidélité attitudinale et comportementale (H8b).

Annexe 6.8.1 : H8a

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,610	,38853

a. Predictors: (Constant), Fidélité_Att, Fidélité_Comp

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,820	2	21,410	141,831	,000 ^b
	Residual	26,870	178	,151		
	Total	69,689	180			

a. Dependent Variable: Intention_Achat

b. Predictors: (Constant), Fidélité_Att, Fidélité_Comp

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la fidélité, attitudinale et comportementale, et les intentions d'achat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,061	,158		6,710	,000
	Fidélité_Comp	,391	,067	,432	5,799	,000
	Fidélité_Att	,346	,065	,399	5,356	,000

a. Dependent Variable: Intention_Achat

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de la fidélité, attitudinale et comportementale, est significative.

Annexe 6.8.2 : H8bFidélité attitudinale

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,539	,48666

a. Predictors: (Constant), Intention_Achat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,088	1	50,088	211,486	,000 ^b
	Residual	42,394	179	,237		
	Total	92,481	180			

a. Dependent Variable: Fidélité_Att

b. Predictors: (Constant), Intention_Achat

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la fidélité attitudinale et les intentions d'achat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,264	,216		1,224	,223
	Intention_Achat	,848	,058	,736	14,543	,000

a. Dependent Variable: Fidélité_Att

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution des intentions d'achat est significative.

Fidélité comportementale

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,550	,46135

a. Predictors: (Constant), Intention_Achat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,998	1	46,998	220,813	,000 ^b
	Residual	38,099	179	,213		
	Total	85,097	180			

a. Dependent Variable: Fidélité_Comp

b. Predictors: (Constant), Intention_Achat

P-valeur = 0 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre la fidélité comportementale et les intentions d'achat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,648	,204		3,171	,002
	Intention_Achat	,821	,055	,743	14,860	,000

a. Dependent Variable: Fidélité_Comp

P-valeurs = 0 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution des intentions d'achat est significative.

Annexe 7 – Analyse des hypothèses 9 à 12

Annexe 7.1 – Analyse de l'hypothèse 9

H9 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement la confiance de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

Annexe 7.1.1 – Condition 1

Crédibilité

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 ^a	,052	,047	,55236

a. Predictors: (Constant), Humour_perçu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,798	1	3,798	12,450	,001 ^b
	Residual	69,868	229	,305		
	Total	73,666	230			

a. Dependent Variable: Confiance_Crédibilité

b. Predictors: (Constant), Humour_perçu

P-valeur = 0,001 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre l'humour perçu et la crédibilité.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,731	,069		54,021	,000
	Humour_perçu	,097	,027	,227	3,528	,001

a. Dependent Variable: Confiance_Crédibilité

P-valeurs = 0,001 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de l'humour perçu est significative.

148.

Intégrité

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,220 ^a	,048	,044	,51142

a. Predictors: (Constant), Humour_perçu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,039	1	3,039	11,619	,001 ^b
	Residual	59,896	229	,262		
	Total	62,935	230			

a. Dependent Variable: Confiance_Inté

b. Predictors: (Constant), Humour_perçu

P-valeur = 0,001 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre l'humour perçu et l'intégrité.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,235	,064		50,585	,000
	Humour_perçu	,087	,025	,220	3,409	,001

a. Dependent Variable: Confiance_Inté

P-valeurs = 0,001 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de l'humour perçu est significative.

Annexe 7.1.2 – Condition 4

Crédibilité

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	,138	,131	,52761

a. Predictors: (Constant), Humour_perçu, RSE_Perçue

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,197	2	5,099	18,316	,000 ^b
	Residual	63,469	228	,278		
	Total	73,666	230			

a. Dependent Variable: Confiance_Crédibilité

b. Predictors: (Constant), Humour_perçu, RSE_Perçue

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3,188	,131		24,315	,000	2,929	3,446
	RSE_Perçue	,220	,046	,307	4,794	,000	,130	,311
	Humour_perçu	,061	,027	,142	2,219	,027	,007	,114

a. Dependent Variable: Confiance_Crédibilité

- RSE perçue : p-valeur = 0 < 0,05 → Existence d'une médiation
- Humour perçu : p-valeur = 0,027 < 0,05 et $\beta < \beta_{\text{condition1}}$ (0,061 < 0,097) → Médiation partielle.

150.

Intégrité

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,231	,45878

a. Predictors: (Constant), Humour_perçu, RSE_Perçue

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,947	2	7,473	35,507	,000 ^b
	Residual	47,988	228	,210		
	Total	62,935	230			

a. Dependent Variable: Confiance_Inté

b. Predictors: (Constant), Humour_perçu, RSE_Perçue

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,494	,114		21,875	,000	2,269	2,718
	RSE_Perçue	,301	,040	,453	7,522	,000	,222	,380
	Humour_perçu	,037	,024	,094	1,564	,119	-,010	,084

a. Dependent Variable: Confiance_Inté

- RSE perçue : p-valeur = 0 < 0,05 → Existence d'une médiation
- Humour perçu : p-valeur = 0,119 > 0,05 → Médiation totale.

Annexe 7.2 – Analyse de l'hypothèse 10

H10 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement la satisfaction de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,117 ^a	,014	,008	,49353

a. Predictors: (Constant), Humour_perçu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,605	1	,605	2,485	,117 ^b
	Residual	43,599	179	,244		
	Total	44,204	180			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Humour_perçu

P-valeur = 0,117 > 0,05 → Non rejet de H0. Il n'existe pas de modèle de régression linéaire entre l'humour perçu et la satisfaction.

Annexe 7.3 – Analyse de l'hypothèse 11

H11 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement l'identification à l'entreprise de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,016 ^a	,000	-,004	1,5147

a. Predictors: (Constant), Humour_perçu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,134	1	,134	,058	,809 ^b
	Residual	525,373	229	2,294		
	Total	525,506	230			

a. Dependent Variable: Q4_Ident

b. Predictors: (Constant), Humour_perçu

P-valeur = 0,809 > 0,05 → Non rejet de H0. Il n'existe pas de modèle de régression linéaire entre l'humour perçu et l'identification à l'entreprise.

Annexe 7.4 – Analyse de l'hypothèse 12

H12 : L'humour perçu par les consommateurs influence positivement les attitudes envers l'entreprise de ces derniers par l'intermédiaire de la RSE perçue.

Annexe 7.4.1 – Condition 1

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,209 ^a	,044	,039	,92633

a. Predictors: (Constant), Humour_perçu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,971	1	8,971	10,455	,001 ^b
	Residual	196,502	229	,858		
	Total	205,474	230			

a. Dependent Variable: Attitude_Marque

b. Predictors: (Constant), Humour_perçu

P-valeur = 0,001 < 0,05 → Rejet de H0. Il existe un modèle de régression linéaire entre l'humour perçu et les attitudes des consommateurs envers l'entreprise.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,642	,116		22,809	,000	2,414	2,870
	Humour_perçu	,149	,046	,209	3,233	,001	,058	,239

a. Dependent Variable: Attitude_Marque

P-valeurs = 0,001 < 0,05 → $\beta \neq 0$. La contribution de l'humour perçu est significative.

Annexe 7.4.2 – Condition 4

$$R^2 = 0$$

$$R^2 \neq 0$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 ^a	,171	,164	,86417

a. Predictors: (Constant), RSE_Perçue, Humour_perçu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,205	2	17,602	23,571	,000 ^b
	Residual	170,269	228	,747		
	Total	205,474	230			

a. Dependent Variable: Attitude_Marque

b. Predictors: (Constant), RSE_Perçue, Humour_perçu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,542	,215		7,181	,000	1,119	1,965
	Humour_perçu	,075	,045	,106	1,686	,093	-,013	,163
	RSE_Perçue	,446	,075	,372	5,927	,000	,298	,595

a. Dependent Variable: Attitude_Marque

- RSE perçue : p-valeur = 0 < 0,05 → Existence d'une médiation
- Humour perçu : p-valeur = 0,093 > 0,05 → Médiation totale.