

Louvain School of Management

L'impact de la responsabilité sociétale des enseignes alimentaires belges
sur la confiance du consommateur et le capital de marque de l'enseigne

Mémoire recherche réalisé par
Emma Dumont

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Valérie Swaen

Année académique 2016-2017

REMERCIEMENTS

Ce mémoire a été réalisé grâce au soutien et à l'aide de plusieurs personnes que j'aimerais très sincèrement remercier.

J'aimerais tout d'abord exprimer ma gratitude envers ma promotrice, Valérie Swaen qui a acceptée de me soutenir dans ce projet. Sa disponibilité et ses bons conseils m'ont été très précieux dans la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également la Louvain School of Management et l'Université Catholique de Louvain pour le bon enseignement que j'ai pu y recevoir au cours de ces cinq dernières années.

Ce mémoire n'aurait pas non plus pu voir le jour sans l'aide de toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire en ligne.

Je tiens également à remercier les personnes qui ont pris le temps de relire mon mémoire et de me faire part de leurs critiques constructives.

Enfin, j'aimerais remercier ma famille et mes amis proches pour m'avoir soutenu tout au long de cette entreprise.

TABLE DES MATIERES

1	INTRODUCTION.....	1
2	REVUE DE LITTERATURE.....	5
2.1	La responsabilité sociétale de l'entreprise	5
2.1.1	Introduction historique à la RSE	5
2.1.2	Vers une tentative de définition de la RSE	6
2.1.3	La théorie des parties prenantes	9
2.1.4	Modèle De Carroll : la pyramide de la responsabilité sociale de l'entreprise	11
2.1.5	Les domaines de la RSE.....	14
2.1.5.1	Les domaines de la RSE du modèle KLD	15
2.1.5.2	L'échelle multidimensionnelle de la RSE proposée par El Akremi et al. (2015) 16	
2.1.6	Conclusion.....	17
2.2	L'irresponsabilité sociétale de l'entreprise.....	18
2.2.1	Introduction	18
2.2.2	Tentatives de définition de l'ISE	19
2.2.2.1	Quelques définitions de l'irresponsabilité sociétale de l'entreprise.....	19
2.2.2.2	Le modèle d'ISE de Jones et al. (2009)	21
2.2.2.3	L'ISE selon Lin-Hi et Müller (2013)	22
2.2.3	Les domaines de l'ISE.....	22
2.2.4	Comparaison entre la RSE et l'ISE.....	23
2.2.4.1	Le bien versus le mal	23
2.2.4.2	Proactivité versus réactivité	24
2.2.4.3	L'ISE, une question de légalité ?.....	24
2.2.4.4	Conclusion	25
2.2.5	La coexistence de la RSE et de l'ISE dans les pratiques commerciales.....	25
2.3	La réaction du consommateur face à la RSE et l'ISE.....	27
2.3.1	Les réponses du consommateur à la RSE	27
2.3.2	Les conditions d'effets de la RSE sur le consommateur	32
2.3.2.1	La crédibilité de l'initiative de RSE	33
2.3.2.2	Les attributions de motivation de l'entreprise à la RSE	34
2.3.2.3	Le compromis RSE/Capacité d'entreprise	37

2.3.2.4	Le profil personnel du consommateur	38
2.3.2.5	Récapitulatif	39
2.3.3	Les conséquences de l'ISE auprès du consommateur	40
2.3.4	Conclusion de la section	43
2.4	Conclusion de la revue de littérature	43
3	ETUDE QUANTITATIVE	45
3.1	Choix du secteur d'étude.....	45
3.2	Modèle et hypothèses	46
3.2.1	Présentation du modèle	46
3.2.2	Présentation des hypothèses.....	47
3.3	Méthodologie de la recherche	53
3.3.1	La rédaction du questionnaire	54
3.3.1.1	Les échelles de mesure des variables.....	54
3.3.1.2	Pré-test du questionnaire.....	56
3.3.1.3	La présentation du questionnaire final	57
3.4	Analyse des résultats	58
3.4.1	Analyse de l'échantillon	58
3.4.2	Vérification des échelles de mesures	59
3.4.2.1	Réduction des dimensions des variables.....	59
3.4.2.2	Validité des nouvelles mesures créées à l'aide de l'alpha de Cronbach.....	61
3.4.3	Résultats des analyses	62
3.4.4	Tests d'hypothèses	66
3.4.4.1	Hypothèse 1.....	66
3.4.4.2	Hypothèse 2.....	68
3.4.4.3	Hypothèse 3.....	69
3.4.4.4	Hypothèse 4.....	70
3.4.4.5	Hypothèse 5.....	70
3.4.4.6	Hypothèse 6.....	71
3.4.4.7	Hypothèse 7.....	73
3.4.4.8	Hypothèse 8.....	73
3.4.4.9	Hypothèse 9.....	74
3.4.4.10	Hypothèse 10	74
3.4.4.11	Hypothèse 11	76
3.4.4.12	Hypothèse 12	77

3.4.4.13	Hypothèse 13	78
3.4.4.14	Hypothèse 14	78
3.4.4.15	Hypothèse 15	79
3.4.4.16	Hypothèse 16	80
3.4.4.17	Hypothèse 17	80
4	CONCLUSIONS.....	81
4.1	Conclusion de l'étude	81
4.2	Implications managériales	83
4.3	Limites et recherches futures	85
5	BIBLIOGRAPHIE	89
6	ANNEXES	95

1 INTRODUCTION

Les entreprises investissent de plus en plus dans la communication de leurs initiatives de responsabilité sociétale (RSE) auprès des consommateurs (Ailawadi et al., 2014). La distribution alimentaire est particulièrement touchée par ce souhait de consommer de manière responsable. Des exemples de telles initiatives sont la vente de « légumes moches », le marketing causal (reversement d'un pourcentage des bénéfices de vente à une ONG), la vente de produit issus du commerce équitable, pêche durable, distribution des invendus à des ONG,...

Comprendre l'influence de la RSE sur l'entreprise et son environnement a progressivement suscité l'intérêt de la littérature académique. La pression médiatique et les attentes de plus en plus exigeantes de la société en responsabilité sociétale poussent les entreprises à s'impliquer davantage (Swaen et Chumpitaz, 2008). L'investissement dans la RSE, qu'il soit le fruit de la volonté même des managers ou non, est impératif afin de maintenir une position concurrentielle (Marín et al., 2016; Swaen et Chumpitaz, 2008). La grande distribution qui sera étudiée dans ce mémoire est un marché fortement saturé. La diversité de l'offre rend la concurrence très rude et les marges très faibles. Pour Aaker (2005), cité dans Ellen et al. (2006), le dégagement d'une politique de RSE claire devrait permettre aux distributeurs de mieux se positionner et de se différencier de leurs concurrents. Les grands distributeurs ne peuvent plus simplement se contenter de promesses uniquement commerciales. Ils doivent donner un contenu supplémentaire, dont l'éthique est un prolongement logique (Duarte et al., 2003). Auparavant, la stratégie de prix des grands distributeurs alimentaires suffisait pour différencier l'offre aux yeux des consommateurs (Lombart et Louis, 2014). Or les différents scandales éthiques qui ont touché la distribution, et plus généralement les multinationales ne rendent tout cela plus possible. Les consommateurs sont devenus méfiants par rapport à une industrie alimentaire qui serait parfois prête à tout pour offrir un produit à bas prix. Ils veulent désormais participer à une consommation plus responsable (Lombart et Louis, 2014). La grande distribution doit donc s'adapter afin de se forger une image RSE positive tout en continuant à répondre aux attentes de qualité et de prix de ses clients.

De nombreuses études (Konrad et al. 2006¹ dans Loussaïef et al., 2014; Panapanaan et al., 2003² dans Öberseder et al., 2013; Sen et Bhattacharya, 2001) ont déjà pu aborder l'impact sur l'entreprise de la RSE (i.e. les actionnaires, la motivation des employés et la performance de l'organisation). En revanche, les études ne sont pas aussi complètes lorsqu'il s'agit de comprendre l'impact de la RSE sur les consommateurs (Ailawadi et al., 2014), une des parties prenantes clés de la réussite ou de l'échec de l'entreprise. D'autres parties prenantes comme les fournisseurs et les organismes gouvernementaux doivent aussi faire l'objet d'études ; mais nous allons nous concentrer uniquement sur la perception des consommateurs.

Pour les managers, la RSE n'est pas qu'une obligation sociétale, c'est aussi un outil capable d'améliorer la performance financière de l'entreprise. La RSE vient entretenir la réputation de l'entreprise, renforcer la relation avec la clientèle qui à son tour, se traduira par une augmentation des ventes (Sen et Bhattacharya, 2001). Or toutes les recherches ne sont pas unanimes quant au retour sur investissement de la RSE (Margolis et Walsh, 2003³, Orlitzky et al., 2003⁴ dans Ailawadi et al., 2014). Certaines études montrent un impact positif ainsi que d'autres un impact négatif (Luo et Bhattacharya, 2006). Tout ceci porte à croire que davantage de recherches sont nécessaires afin de mieux comprendre le concept de responsabilité sociétale des entreprises. C'est pourquoi, dans la continuité des recherches, le concept d'irresponsabilité sociétale de l'entreprise (ISE) sera introduit.

L'étude se concentre sur le milieu de l'industrie alimentaire qui est particulièrement touché par cette volonté de la part des consommateurs de participer à une économie plus responsable. Les produits biologiques, qui rentrent dans la catégorie des biens responsables ont augmenté leurs ventes de 20% en France entre 2012 et 2014 (Abid et Moulins, 2015). Pour Shramm-Klein et al. (2016), le fait que l'industrie alimentaire soit particulièrement touchée par la RSE vient de la complexité de la chaîne de valeur. En effet,

¹ Konrad, A., Steurer, R., Langer, M. E. & Martinuzzi, A. (2006). Empirical Findings on Business – Society Relations in Europe. *Journal of Business Ethics*, 62(1), 89-105.

² Panapanaan, V., Linnanen, L., Karvonen, M.-M., & Tho Phan, V. (2003). Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics*, 44, 133-148.

³ Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.

⁴ Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.

avant que le produit n'arrive dans les mains du client, il va passer par toutes sortes d'intermédiaires, depuis le petit producteur de matières premières, en passant par le grossiste et le distributeur. Tous ces intermédiaires sont autant de difficultés de contrôler la manière dont les produits sont fabriqués. Il est de plus en plus dur de retracer la provenance de produits alimentaires et donc de s'assurer de leur fabrication dans des conditions socialement responsables. Il ne suffit pas pour le distributeur d'avoir une politique RSE, il faut également que l'ensemble de ses fournisseurs adoptent cette politique. La difficulté d'honorer les engagements RSE suite à la complexité de la chaîne de valeur a un rôle à jouer dans le scepticisme des consommateurs par rapport aux distributeurs alimentaires.

La problématique adressée dans ce mémoire est la suivante :

Comment les consommateurs perçoivent ils les initiatives de responsabilité et d'irresponsabilité sociétale des distributeurs alimentaires belges?

Sur base de cette problématique, plusieurs questions de recherche ont été développées afin de guider ce mémoire.

- Quelles sont les perceptions des consommateurs par rapport à la responsabilité sociétale des distributeurs alimentaire et par rapport à l'irresponsabilité sociétale de ces distributeurs ?
- Quelles sont les réponses affectives et comportementales du consommateur face à des messages de RSE ? Et d'ISE ?
- Y a-t-il des parties prenantes envers qui le consommateur a l'impression que l'enseigne agit de manière plus responsable ? Les activités irresponsables affectent t'elles d'avantage une partie prenante plus qu'une autre selon les consommateurs ?
- Y a-t-il des facteurs qui favorisent ou défavorisent la réponse positive des consommateurs à la RSE ? Quels sont-ils et quelle est leur importance ?
- Y a-t-il des facteurs qui favorisent ou défavorisent la réaction négative des consommateurs à l'ISE ? Quels sont-ils et quelle est leur importance ?

Pour répondre à ces différentes questions, un modèle sera créé sur base d'une revue de littérature. Ce modèle sera composé de plusieurs hypothèses qui seront testées au moyen

d'une étude quantitative, plus particulièrement un sondage en ligne. Après analyse des résultats, ceux-ci seront interprétés avec la littérature. Quelques recommandations managériales seront enfin émises dans la conclusion.

2 REVUE DE LITTERATURE

L'objectif de la revue de littérature est de faire le point sur la connaissance académique actuelle relative à la problématique identifiée. Ce sera l'occasion de faire le point sur les auteurs clés, les théories et hypothèses dominantes ainsi que les questions qui ont déjà pu être posées. Cette revue de littérature a été divisée en trois chapitres. Le premier s'intéresse exclusivement à la RSE. Ensuite, dans le deuxième chapitre, le concept d'ISE sera expliqué et analysé en comparaison avec les théories existantes de la RSE. Enfin, le dernier chapitre exposera les différentes études qui ont été menées à ce jour sur la réponse du consommateur face à la RSE et à l'ISE.

2.1 La responsabilité sociétale de l'entreprise

La responsabilité sociétale de l'entreprise est un concept complexe qui ne peut être rapidement et simplement défini. La littérature sur le sujet est pleine de confrontations, de contradictions, de similitudes et d'éclaircissement. Dans les sections et sous-sections suivantes, je présenterai les différents grands auteurs de cette philosophie organisationnelle et leurs raisonnements.

Tout d'abord, nous proposons de commencer par une introduction historique à la RSE. Celle-ci permettra de mieux se familiariser avec les idées qui sont à la base de cette philosophie organisationnelle. Ensuite, nous explorerons plusieurs définitions de la RSE et expliquerons pourquoi il n'est pas si facile de la définir. La section suivante permettra de répondre à la question « Envers qui l'entreprise est-elle responsable ? » en utilisant la théorie des parties prenantes. Les deux sections suivantes répondront à la question « De quoi l'entreprise est-elle responsable ? ». Enfin, une conclusion reviendra sur les éléments clés du chapitre.

2.1.1 Introduction historique à la RSE

Alors que de nos jours la RSE commence véritablement à devenir un enjeu que la société et les entreprises tentent de prendre en considération dans leur processus de prise de

décision, l'idée d'une responsabilité sociale des entreprises n'est pourtant pas nouvelle. En effet, les toutes premières publications universitaires abordant la RSE remontent jusque dans les années 1930 (Okoye, 2009; Popa et Salanta, 2014) ; où deux professeurs de l'Université d'Harvard y discutent des responsabilités des managers. La RSE est devenue plus populaire lorsque Bowen (Murphy et Schlegelmilch, 2013), qui est considéré comme le père fondateur de la recherche sur le mouvement RSE, a écrit le tout premier livre sur le sujet : *Social Responsibilities of the Businessman (1953) (cité dans Carroll 1979)*. Le livre traite de la responsabilité sociale des hommes d'affaires et explique que celle-ci implique de prendre des décisions qui doivent répondre aux objectifs et valeurs de la société. Les entreprises seraient donc tenues d'atteindre des objectifs économiques (pour les actionnaires) mais aussi sociaux (pour les consommateurs par exemple). À la même époque, Sutton et al. (1956)⁵ (cité dans Swaen et Chumpitaz, 2008) discutent du rôle des managers à considérer d'autres responsabilités que celles de gagner de l'argent. Les managers doivent être socialement responsables, c'est-à-dire agir avec justice et équité envers ses consommateurs, ses employés, ses fournisseurs et le public en général. Autre grand nom de l'histoire de la RSE, Carroll (1979) n'analyse plus la RSE du point de vue des managers mais plutôt de l'entreprise en général. Les obligations de l'entreprise dans son ensemble, et plus seulement les managers, vont au-delà de l'intérêt des actionnaires. Pour lui, l'entreprise a quatre types de responsabilités : économiques, légales, éthiques et discrétionnaire (Carroll, 1979). Ces quatre responsabilités sont détaillés plus loin avec l'ensemble du modèle de Carroll.

2.1.2 Vers une tentative de définition de la RSE

Depuis les ouvrages de Bowen et Carroll, un nombre grandissant de professionnels et d'académiques se sont intéressés à la RSE sans pour autant arriver à un consensus général sur la définition précise de celle-ci (Lin-Hi et Müller, 2013; Lombart et Louis, 2014; Popa et Salanta, 2014). En 2008, Dahlsrud comptait pas moins de 40 définitions de RSE dans la

⁵ Sutton, F. X., Harris, S. E., Kaysen, C., et Tobin, J. (1956). *The American business creed*, Cambridge, Harvard University Press.

littérature (Öberseder et al., 2013). Une revue de la littérature sur le sujet a permis d'établir une liste non exhaustive de ces définitions. Elles se trouvent dans le tableau 1 :

Auteur	Définition de la RSE
Davis (1960) ⁶ cité dans Carroll (1979, p.497)	"La RSE est un terme qui désigne l'ensemble des décisions et actions prises par les hommes d'affaires qui ne sont pas motivés uniquement par un intérêt économique ou technique."
Friedman (1970) ⁷ cité dans Popa et Salanta (2014, p.138)	La RSE est "une mesure des efforts fournis par l'entreprise pour maximiser la richesse de ses actionnaires tout en se conformant aux règles de base de la société."
Davis et Blomstrom (1975) ⁸ cité par Sen et Bhattacharya (2001 p.226)	"La RSE est l'obligation managériale à prendre des mesures pour protéger et améliorer à la fois le bien-être de la société et les intérêts de l'organisation."
Carroll (1979 P.500)	"La RSE fait référence aux attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires que la société a envers une entreprise à un point donné dans le temps."
Brown, Dacin (1997) ⁹ cité dans Sen et Bhattacharya (2001, p.226)	"Les associations RSE sont des associations qui reflètent les activités et statuts de l'entreprise par rapport à ses obligations sociétales perçues."
Commission Européenne (2001, p.4)	"La RSE est un concept selon lequel les entreprises décident volontairement de contribuer à une meilleure société et à un environnement plus propre."
Mohr et al. (2001) ¹⁰ cité dans Schramm-Klein (2016 p. 552)	" La RSE touche à l'engagement d'une entreprise à minimiser ou éliminer tout effet néfaste qu'elle peut avoir sur la société et à maximiser son impact bénéfique sur la société dans le long terme. "
Commission Européenne (2002, p.5)	" La responsabilité sociétale est l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes [actionnaires, ONG, fournisseurs, clients, pouvoirs publics, etc.] "
Luo, Bhattacharya (2006, p.6)	"La RSE est définie de manière assez large comme les activités et statuts de l'entreprise relatifs à ses obligations perçues envers la société et ses parties prenantes."
Pride et Ferrel (2006) ¹¹ cité par Wagner et al. (2008 p. 124)	"La RSE fait référence à la responsabilité de l'entreprise à maximiser son impact positif et minimiser son impact négatif sur la société."
Gossling et Vocht (2007) ¹² cité par Popa et Salanta (2014, p.139)	"La RSE fait référence aux tentatives d'une organisation à trouver un équilibre entre les exigences économiques, environnementales et sociales sans renoncer aux attentes des actionnaires et en donnant quelque chose en retour à la communauté."

⁶ Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.

⁷ Friedman, M. (1970). Money and Income: Comment on Tobin. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 318-327.

⁸ Davies, K. & Blomstrom (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. New York, McGraw-Hill.

⁹ Brown, T., Dacin, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (Janvier), 68-84.

¹⁰ Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72.

¹¹ Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2006). *Marketing : Concepts and Strategies*, Boston, Houghton Mifflin Hartcourt.

¹² Gossling, T., & Vocht, C. (2007). Social role conceptions and CSR policy success, *Journal of Business Ethics*, 74(4), 363-372.

Commission Européenne (2009, p.1)	" Une entreprise est considérée comme socialement responsable lorsqu'elle se donne, dans le cadre de ses activités quotidiennes, des objectifs sociaux et environnementaux plus ambitieux que ceux prévus par la loi. "
Carroll et Shabana (2010) ¹³ cité dans Popa et Salanta (2014, p.139)	"La RSE, est la nécessité des entreprises à apporter une contribution supplémentaire au bien-être de la société."
Popa, Salanta (2014, p.137)	La RSE fait référence aux "différentes manières par lesquelles une entreprise choisit de gérer son activité et effectue des efforts pour avoir un impact positif et désirable sur la société en général."

Tableau 1 - Liste non exhaustive de définitions de la RSE pouvant être trouvée dans la littérature.

L'analyse de ces différentes définitions nous permet de réaliser que les auteurs débattent encore sur quelques points. Ainsi, certains auteurs (Friedman, 1970⁷; Backman (1975)¹⁴ cité dans Carroll, 1979) justifient l'existence de la RSE par des motifs économiques, c'est-à-dire qu'ils voient la RSE comme un instrument leur permettant de stimuler leurs ventes. D'autres (Commission Européenne, 2009; Manne et Wallich (1972)¹⁵ cité dans Carroll, 1979) insistent sur l'aspect économiquement désintéressé de la RSE. Une deuxième différence peut être vue au niveau de la conception des parties prenantes. Celle-ci peut être généralement vue comme une personne ou un organisme affecté(e) par l'entreprise. La notion de partie prenante sera analysée dans la section suivante mais il peut déjà être mentionné que les auteurs ne sont pas unanimes sur la définition. Certains auteurs utilisent une définition étroite des parties prenantes, d'autres ont une vision plus large (ex la communauté européenne en faisant référence aux ONG). Enfin, des auteurs comme Mohr et al. (2001)¹⁰ et Pride et Ferrel (2006)¹¹ voient la RSE comme une responsabilité de l'entreprise de maximiser son impact positif sur la société mais aussi de minimiser son impact négatif sur celle-ci.

Un des problèmes récurrents sur les discours relatifs à la RSE, et identifié par Okoye (2009) est l'absence de bases normatives claires sur la RSE. Il n'existe pas de définition universelle de la RSE (Popa et Salanta, 2014). Tenter de trouver une définition universelle, objective, équitable et moralement contraignante de la RSE tout en reflétant le pluralisme des cultures et des valeurs de notre monde ne sera sans doute jamais possible. Mais est-elle

¹³ Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility : A review of concepts, research and practice, *International Journal of Management Reviews*, 12, 85-105.

¹⁴ Backman, J. (1975). *Social responsibility and accountability*. New York, New York University Press.

¹⁵ Manne, H., & Wallich, H. C. (1972). The modern corporation and social responsibility. Washington D.C., American Enterprise Institute for Public Policy Research.

nécessaire (Okoye, 2009) ? Pour justifier cela, Okoye fait référence à la théorie du « concept essentiellement contesté » développé par Gallie (1956)¹⁶. Ce concept explique que dans le monde des sciences sociales, il existe des concepts qui feront toujours l'objet de discussions. La théorie du "concept essentiellement contesté" postule qu'il y a certains concepts qui inévitablement, impliqueront des débats quant à leur usage correct. Pour ces concepts, il ne sert à rien de trouver une définition unique. Il faut s'entendre sur des bases communes, un référentiel commun, autour duquel des arguments peuvent être développés mais aucun d'entre ces arguments ne pourra être parfait. La RSE fait, sans doute, partie de ces « concepts essentiellement contestés ». C'est un concept complexe qui fait lui-même référence à d'autres concepts tout aussi flous comme l'entreprise citoyenne, la théorie des parties prenantes, l'éthique en entreprise ou le développement durable (Popa et Salanta, 2014). La RSE est dynamique et subjective en ce sens qu'elle fait référence à des valeurs et des attentes qui évoluent au cours du temps et des cultures (Endacott, 2003¹⁷ cité dans Green et Peloza, 2011 ; Matten et Moon (2008)¹⁸ cité dans Murphy et Schlegelmilch, 2013). On comprend donc qu'il faut se contenter d'une définition large et flexible de la RSE.

2.1.3 La théorie des parties prenantes

Comme expliqué plus haut, une des grandes différences entre les définitions de RSE proposés dans la littérature réside au niveau du concept de partie prenante. La théorie des parties prenantes est au cœur de nombreuses définitions sur la RSE et s'intéresse à son fondement instrumental, qui peut être traduit par la question suivante : Envers qui l'entreprise est-elle responsable ?

Le principe de base de la théorie des parties prenantes est que l'entreprise doit être consciente des différents acteurs sur qui elle a de l'influence et se comporter de manière responsable envers eux. La pérennité de l'organisation dépend de son écoute de son

¹⁶ Gallie, W. B. (1956). Essentially Contested Concepts. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 56, 167-198.

¹⁷ Endacott, R. W. J. (2003). Consumers and CRM: a national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

¹⁸ Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

environnement au sens large du terme. Or la littérature peine à établir une liste exhaustive des acteurs qui composent l'environnement de l'entreprise. Ces acteurs sont ce que l'on appelle des parties prenantes et peuvent être définies de manière large ou réduite. En principe, si l'on prend une définition large, une partie prenante peut être une personne, une organisation, un groupe, une institution ou même l'environnement, du moment que celle-ci sera impactée par l'entreprise (Öberseder et al., 2013). Les employés, la communauté, les clients, les ONG liés au marché visé par l'entreprise, les concurrents et les fournisseurs rentrent donc dans cette définition. Freeman (1984) par exemple utilise cette définition large des parties prenantes afin de définir la RSE. Les parties prenantes sont « tous ceux qui de près ou de loin, directement ou indirectement, contribuent à sa [l'entreprise] vie ou dépendent de son existence, de son développement et de sa survie (Freeman, 1984⁷ cité dans Swaen et Chumpitaz, 2008 p. 10) ». Or il est utopique pour une organisation de croire qu'elle sera capable de mesurer son impact sur toutes les entités qui rentrent en contact avec elle. Les managers ont du temps et des ressources limités qui les forcent à ne pouvoir s'intéresser qu'à un nombre limité de parties prenantes. On rentre alors dans une définition plus étroite, qui ne considérera comme partie prenante que les acteurs qui sont nécessaires à la survie de l'organisation (Öberseder et al., 2013). Selon cette conceptualisation, les consommateurs, investisseurs, employés et fournisseurs sont des parties prenantes (Mitchell, 1997¹⁹ cité dans Öberseder et al., 2013).

De plus, l'importance accordée à chacune des parties prenantes considérées est relative. Ces acteurs ne s'accordent pas entre eux sur la liste des différentes entités envers qui l'entreprise doit être responsable. Ainsi Öberseder et al. (2013) montrent que les managers considèrent l'entreprise comme responsable vis à vis des investisseurs, clients, employés et fournisseurs. Les clients, par contre, considèrent comme parties prenantes de l'entreprise les plus importantes : les clients, les employés et l'environnement (Öberseder et al., 2013). Bhattacharya et al. (2008) (cité dans Swaen et al., 2016) estiment que les consommateurs seront plus sensibles aux initiatives de RSE qui les impactent directement. Avec des acteurs qui ont des perceptions différentes des parties prenantes les plus importantes, il est

¹⁹ Mitchell, R. K., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*; 22(4), 853-886.

difficile de satisfaire tout le monde. Ce n'est pas parce que les managers sont satisfaits de leurs initiatives en RSE que les consommateurs, par exemple le seront. Notre recherche tente de compléter la littérature quant aux perceptions des consommateurs de la RSE des distributeurs. Nous prendrons donc uniquement le point de vue des clients.

Quelle que soit la définition de partie prenante retenue, la responsabilité sociétale consiste à incorporer les besoins de ces parties prenantes dans les besoins et valeurs de l'entreprise (Loussaïef et al., 2014). Pour ces derniers, une entreprise doit atteindre des objectifs économiques mais aussi non économiques pour répondre aux attentes des parties prenantes. Ces deux catégories d'objectifs sont indispensables au succès de l'organisation (Loussaïef et al., 2014).

2.1.4 Modèle De Carroll : la pyramide de la responsabilité sociale de l'entreprise

Le modèle de Carroll est régulièrement cité (Jones et al. 2009; Lombart et Louis, 2014; Loussaïef et al., 2014; Murphy et Schlegelmilch, 2013; Okoye, 2009; Popa et Salanta, 2014; Schramm-Klein et al. 2016) dans les revues de littérature pour conceptualiser la RSE. C'est un des plus vieux modèles de la RSE mais il a l'avantage de faciliter la compréhension du concept ainsi que les enjeux qui s'y rapportent (Jones et al., 2009).

Le modèle de Carroll est un modèle hiérarchique de type pyramidal (voir figure 1) qui permet de mieux visualiser la place de la RSE dans l'ensemble des responsabilités qui incombent à l'entreprise. Au plus l'entreprise sera socialement responsable, au plus elle se retrouvera en haut dans la pyramide (Carroll, 1979; Jones et al., 2009).

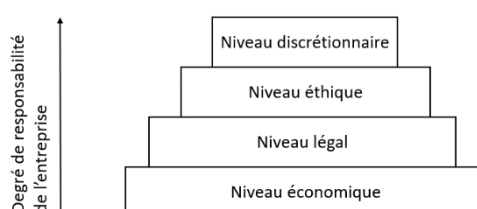


Figure 1 - Modèle hiérarchique de la responsabilité de l'entreprise de Carroll.

- Le niveau économique est le niveau le plus bas des responsabilités de l'entreprise. Avant toute chose, l'entreprise est une institution économique, qui procure des biens et/ou services pour la société en échange d'une rémunération suffisante.

- Le niveau légal. L'entreprise doit satisfaire sa mission économique tout en respectant les lois et réglementations en vigueur dans son pays d'activité.
- Le niveau éthique. L'entreprise se sent responsable de répondre aux attentes de la société. Elle estime devoir appliquer la loi mais s'implique aussi dans des initiatives que ses parties prenantes considèrent justes et équitables. En effet, la loi ne peut pas réguler tous les comportements et activités attendus des entreprises par la société. Selon les diverses définitions de la RSE qui se retrouvent dans le tableau 1, on peut dire qu'à partir de ce niveau l'entreprise est considérée comme socialement responsable.
- Le niveau discrétionnaire. L'entreprise se sent responsable d'aller au-delà des attentes des parties prenantes en ce qui concerne ce qui serait juste et équitable. Elle devient un véritable exemple de société citoyenne. Les entreprises qui considèrent avoir des responsabilités discrétionnaires sont peu nombreuses. Ne pas en faire partie ne sera pas considéré par la société comme un comportement non éthique (Jones et al., 2009).

Si l'on regarde l'histoire du monde des affaires, on se rendra compte que les entreprises ont globalement, pendant longtemps, considéré avoir des responsabilités seulement économiques et légales (Carroll, 1979). Pourtant ce n'est pas pour cela qu'aucune entreprise ne considérerait avoir une responsabilité sociale ou même discrétionnaire, mais ce n'était à l'époque pas la norme. La prise de conscience de la part des entreprises de leurs responsabilités éthiques voire discrétionnaires a pris de plus en plus d'importance ces dernières années.

Le modèle de Carroll (1979) aborde également la difficulté d'établir une liste exhaustive et unanime des différents enjeux sociaux de l'entreprise. En effet, les enjeux sociaux changent avec le temps (les enjeux d'aujourd'hui ne sont pas les mêmes qu'hier) et sont fonction de son secteur d'activité. Ainsi, la préoccupation des entreprises sur leur empreinte écologique n'a pas toujours été considérée comme un enjeu social central. Ce même impact écologique n'est pas un enjeu social de même taille que l'on soit une banque ou un fabricant de l'industrie lourde. Le fabricant se sentira plus responsable de son empreinte écologique et de l'impact de son recyclage alors que la banque se sentira responsable

d'offrir une politique d'assurance juste (Carroll, 1979). Les enjeux sociaux sont en mouvements perpétuels et sont propres à chaque culture, génération et secteur d'activité. Nous avons déjà là, une des raisons pour lesquelles il est difficile d'aboutir à une conceptualisation unanime de la RSE.

Enfin, le dernier point du modèle introduit ce que Carroll (1979) appelle la philosophie de la réponse sociétale de l'entreprise. Cette réponse peut être proactive ou réactive. Une initiative RSE réactive ne sera mise en place que sous contrainte, si cela est réellement nécessaire pour l'entreprise. Une réponse proactive, au contraire cherche à éviter le mal avant qu'il ne puisse se produire. Elle agit de manière proactive en n'attendant pas d'y être contrainte. La RSE proactive ne doit pas être confondue avec la RSE réactive. En effet, les consommateurs n'y réagissent pas de la même manière. Becker-Olsen et al. (2006) montrent ainsi que les initiatives RSE proactives, par rapport aux initiatives RSE réactives, génèrent moins de pensées défavorables, impliquent une plus forte intention d'achat et sont plus crédibles.

Une des critiques adressées à ce modèle est que son système pyramidal n'est pas très réaliste. Pour Jones et al. (2009), le modèle devrait être moins hiérarchisé. Cette remarque provient du choix de Carroll de modéliser la RSE en faisant appel à des niveaux, tous hiérarchisés sous la forme d'une pyramide. Ainsi, pour monter dans la pyramide, l'entreprise doit répondre à un certains nombres de critères, faute de quoi il ne pourra pas atteindre un niveau supérieur de responsabilité (Jones et al., 2009). Or dans la réalité, une entreprise peut atteindre le niveau discrétionnaire concernant une facette de son activité, et ne pas respecter les critères de responsabilité éthique dans d'autres domaines. Par exemple, l'enseigne pourrait être très responsable envers ses consommateurs sans pour autant considérer avoir la moindre responsabilité au-delà des réglementations légales concernant ses employés. Le modèle qui est analysé dans le sous-chapitre suivant aborde justement ce problème à savoir déterminer envers quels domaines d'activités l'entreprise est responsable. Une deuxième remarque au modèle de Carroll, avancée par El Akremi et al. (2015), est que l'échelle des responsabilités de ce modèle ne permet pas d'appréhender pleinement la multi-dimensionnalité des parties prenantes envers qui l'entreprise est responsable.

2.1.5 Les domaines de la RSE

La RSE peut être mesurée selon deux grandes manières (El Akremi et al., 2015) : soit en la considérant comme un construit unidimensionnel (Brown et Dacin, 1997⁹ cité dans Abid et Moulins, 2015 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Öberseder et al., 2014 ; Lichtenstein²⁰ et al 2004 dans Abid et Moulins, 2015), soit en la considérant comme un construit multidimensionnel.

Une mesure unidimensionnelle de la RSE évalue celle-ci comme un construit global, c'est-à-dire qui ne possède pas de dimension. Les études qui utilisent cette mesure cherchent à déterminer une attitude globale, une opinion générale sur la RSE (Antonetti et Maklan, 2016; Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006).

Une mesure multidimensionnelle de la RSE, au contraire évalue la RSE au niveau de ses composantes, correspondant à ses domaines. L'avantage de considérer la RSE comme une mesure multidimensionnelle est de pouvoir saisir l'hétérogénéité du concept. Ainsi, des auteurs (Abid et Moulins, 2015; Ailawadi et al., 2014) se sont intéressés à la réponse du consommateur à un/des domaines particuliers de la RSE comme la RSE envers les consommateurs, la RSE envers les employés, la RSE envers la communauté locale, la RSE envers les fournisseurs et la RSE envers l'environnement naturel (Swaen et al., 2016). Öberseder et al. (2013) argumentent qu'il serait plus judicieux de mesurer la RSE comme un construit multidimensionnel lorsque l'on s'adresse à des perceptions de consommateurs car il est cognitivement trop complexe pour ceux-ci de se créer une opinion globale de la RSE compte tenu de la largeur de son champ d'action.

En partant du principe que la RSE est un construit multidimensionnel, plusieurs auteurs (Green et Peloza, 2011; Lin-Hi et Müller, 2013; Schramm-Klein et al., 2016; Sen & Bhattacharya, 2001) font référence au modèle KLD qui est expliqué dans la sous-section suivante afin de déterminer les différents domaines de la RSE. Ensuite, nous présenterons un autre modèle de mesure multidimensionnel de la RSE : celui de El Akremi et al. (2015).

²⁰ Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate supported nonprofits, *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

2.1.5.1 Les domaines de la RSE du modèle KLD

Kinder, Lydenberg, Domini & Co. (1999) (cité dans Sen et Bhattacharya, 2001) ont mis sur pied une base de données catégorisant la RSE de plus de 600 entreprises par rapport aux domaines d'activités de la RSE. Cette classification est régulièrement évoquée par la littérature pour comprendre le contenu normatif de la RSE. Elle a donné naissance à la classification KLD de la RSE en six domaines qui sont énoncés ci-dessous (Sen et Bhattacharya, 2001) :

1. Le soutien envers la communauté : soutien envers les arts, l'éducation, la santé, l'aide au logement des personnes handicapées,...
2. La diversité : diversité en matière de sexe, de race, d'orientation sexuelle ou d'insertion des personnes handicapées,...
3. Le soutien aux employés : responsabilité en terme de sécurité, rémunération équitable, implication des employés...
4. L'environnement : produit écologiques, gestion des déchets toxiques, recyclage, test sur les animaux, substances chimiques participant à la destruction de la couche d'ozone...
5. L'activité à l'étranger : respect des conditions de travail dans les pays n'ayant pas les mêmes normes...
6. Les produits : sécurité du produit, innovation, manipulation marketing, étiquetage trompeur...

Cette classification, qui n'est pas la seule à être utilisée, permet déjà de rendre compte de la variété des domaines d'actions de la RSE. Certaines firmes feront le choix d'agir sur un niveau philanthropique en offrant leur soutien envers la communauté, d'autres de faire un effort environnemental, ou alors auront une politique de confort des employés au travail exemplaire. Il est impossible d'agir à tous ces niveaux en même temps. Les entreprises ont davantage tendance à concentrer leurs investissements en RSE dans des initiatives RSE qui sont liées avec leur domaine d'activité (Ailawadi et al., 2014; Becker-Olsen et al., 2006; Duarte et al., 2003). Delhaize s'est ainsi engagé à diminuer la quantité de sel dans ses pizzas surgelés et ses pains. Depuis 2010, ceux-ci contiennent au moins 25% de sel en moins (Delhaize, n.d.-a, n.d.-b). Via son site internet, Delhaize propose aussi une série de conseils alimentaire dans sa section « Santé et Bien-Être ». Faire attention à la composition

de ses produits et aider le consommateur à manger plus sainement est une initiative responsable crédible pour Delhaize puisque cela rentre dans son domaine d'activité, qui est l'alimentation. De plus, cette initiative reflète les valeurs actuelles des consommateurs qui font davantage attention à avoir une alimentation plus saine et naturelle qu'auparavant (Euromonitor International, 2016).

2.1.5.2 L'échelle multidimensionnelle de la RSE proposée par El Akremi et al. (2015)

El Akremi et al. (2015) ont développé une mesure de la RSE spécialement adaptée pour évaluer comment la RSE est perçue par les salariés. Alors que le modèle a été créé pour mesurer la RSE perçue par les salariés, les auteurs indiquent qu'il peut également être adapté pour mesurer la RSE perçue par une autre partie prenante. Ainsi, Swaen et Demoulin (2016) se sont inspirés de ce modèle pour mesurer la RSE perçue d'enseignes alimentaires par ses consommateurs dans leur étude.

Alors que le modèle KLD a été développé par une agence afin d'établir un classement des entreprises les plus responsables, prenant donc le point de vue d'une entreprise externe, le modèle de El Akremi (2015), lui, a été développé afin de mesurer la RSE perçue par l'une de ses parties prenantes. Une autre différence avec le modèle KLD est que celui de El Akremi (2015) mesure la RSE « perçue » et non la RSE réelle. Ainsi, ce modèle cherche à mesurer la RSE telle qu'elle est perçue par une de ses parties prenantes et non telle qu'elle est réellement. Que cette perception soit correcte ou non elle joue un rôle dans l'attitude du consommateur à l'enseigne (Öberseder et al., 2014).

Pour El Akremi et al. (2015), les employés (tout comme les consommateurs) se forment des perceptions à propos de la RSE d'une entreprise en évaluant le niveau de responsabilité de celle-ci vis-à-vis de l'ensemble de ses parties prenantes. Selon leur modèle, la RSE perçue se décline en 6 domaines correspondant chacun à une partie prenante : RSE envers les employés, RSE envers les consommateurs, RSE envers l'environnement naturel, RSE envers les fournisseurs et enfin RSE envers la communauté locale (El Akremi et al., 2015). Ainsi, les employés ont des perceptions globales de la RSE de leur entreprise mais aussi des perceptions par rapport à la responsabilité sociétale de l'entreprise envers chacune des

parties prenantes. Cette perception globale n'est pas une simple somme des perceptions de chacun des domaines. Une augmentation de la RSE globale perçue devrait résulter dans une augmentation de toutes les dimensions de la RSE. Par contre, un changement de perception d'un des domaine de la RSE n'aboutira pas d'office à une augmentation de la RSE globale (El Akremi et al., 2015).

Etant donné que notre étude s'intéresse à l'impact de la RSE sur le consommateur, nous nous souhaitons également mesurer la perception de RSE et non la RSE telle qu'elle est réellement pratiquée par les enseignes. Nous retiendrons ce modèle pour notre étude quantitative en considérant la RSE perçue comme un concept multidimensionnel et dont les domaines correspondent aux différentes parties prenantes de l'enseigne.

2.1.6 Conclusion

Toutes ces conceptualisations de la RSE ont en commun les éléments suivants : la responsabilité de l'entreprise va au-delà de la génération de profit et du respect à la lettre de la loi. Ces responsabilités concernent l'ensemble des parties prenantes de l'activité de l'entreprise et pas seulement les actionnaires ainsi que la gouvernance (Abid et Moulins, 2015; Lombart et Louis, 2014; Öberseder et al., 2011; Swaen et Chumpitaz, 2008).

Les diverses tentatives de définition de la RSE ne semblant pas aboutir à un consensus, des auteurs (Grappi et al., 2013; Jones et al., 2009; Lange et Washburn, 2012; Lin-Hi et Müller, 2013; Wagner et al., 2008) proposent de s'intéresser au concept d'irresponsabilité sociétale de l'entreprise (ISE) afin de mieux comprendre la RSE globale. Pour Matten et Moon (2008)¹⁸, le problème vient du fait que la RSE est un terme générique qui fait lui-même référence à plusieurs concepts (Ailawadi et al., 2014; Murphy et Schlegelmilch, 2013; Popa et Salanta, 2014) ; dont la RSE positive et la RSE négative. Les articles qui se sont jusqu'à présent penchés sur la RSE ne se sont en fait intéressés qu'à la RSE positive, c'est-à-dire le « faire bien » mais pas vraiment à la RSE négative ou ISE ou encore le « éviter le mal ». Le concept d'irresponsabilité sociétale des entreprises sera abordé dans la partie suivante.

2.2 L'irresponsabilité sociétale de l'entreprise

2.2.1 Introduction

Les marchés actuels, et plus particulièrement celui de la grande distribution font souvent l'objet de scandales médiatiques (Duarte et al., 2003) dénonçant des activités irresponsables. Plusieurs exemples peuvent être cités : rémunération non équitable des employés, cartels sur la fixation des prix (Le Monde, 2015b), le scandale de la viande de cheval en 2013, pratiques d'achat agressives envers les fournisseurs, violation des droits de l'homme quelque part dans la chaîne de production, rappel de produits (Le Soir, 2016), émission excessive de gaz à effet de serre (The Guardian, 2010), gaspillage alimentaire (Le Monde, 2015a).

Ces scandales d'irresponsabilité doivent être pris en compte lorsque l'on s'intéresse à l'image perçue du caractère relativement responsable d'une entreprise. Le consommateur est soumis d'une part à des messages positifs de RSE véhiculés par l'entreprise elle-même et d'autre part par des messages négatifs d'ISE véhiculés principalement par les médias. Or, à ce jour, bien moins d'auteurs se sont intéressés à l'irresponsabilité sociétale de l'entreprise (ISE) par rapport aux nombres d'ouvrages traitant de la RSE. La littérature a principalement jusqu'à présent analysé la RSE en posant uniquement la question du « faire le bien » (Lin-Hi et Müller, 2013). C'est-à-dire qu'elle s'intéresse aux initiatives corporatives qui apportent quelque chose de supplémentaire à la société i.e. la RSE positive. Les travaux passés s'intéressent davantage aux initiatives sociales positives qui peuvent être mises en place et moins aux activités sociales négatives qui devraient être évitées ; or la RSE positive et la RSE négative ont des caractéristiques propres et n'impactent pas de la même manière le consommateur (Antonetti et Maklan, 2016; Murphy et Schlegelmilch, 2013; Voliotis et al., 2016). Comme le soulignent Herzig et Moon (2013)²¹ (cité dans Popa et Salanta, 2014), il importe de définir la RSE négative ou irresponsabilité sociétale des entreprises comme un concept complémentaire à la RSE positive lors de l'évaluation globale de la RSE.

²¹ Herzig, C. et Moon, J. (2013). Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector, *Journal of Business Research*, 66, 1870-1880.

Ce chapitre est organisé en quatre sections en essayant de suivre la même logique que le chapitre précédent sur la RSE. Tout d'abord, nous analyserons plusieurs définitions de l'ISE, dont celle de Jones et al. (2006) et Lin-Hi et Müller (2004). Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons rapidement aux domaines de l'ISE. Après cela, une comparaison entre la RSE et l'ISE est proposée. Enfin, nous finirons par expliquer en quoi la RSE et l'ISE coexistent toutes les deux dans les pratiques organisationnelles.

2.2.2 Tentatives de définition de l'ISE

Tout comme la RSE, l'irresponsabilité sociétale de l'entreprise (ISE) est un concept qui n'est pas facile à définir. Les auteurs ne s'entendent pas sur une définition unique, et cela pour les mêmes raisons. L'ISE est également un concept essentiellement contesté, fait aussi référence à des valeurs ainsi que cultures qui changent et ne sont pas les mêmes partout. C'est pour cette raison qu'il a été choisi de ne pas présenter dans un premier temps une mais bien plusieurs définitions de l'ISE. Dans un deuxième temps, deux modèles différents sont proposés afin d'illustrer les ressemblances et dissemblances de conception de l'ISE qui peuvent exister entre auteurs.

2.2.2.1 Quelques définitions de l'irresponsabilité sociétale de l'entreprise

Une étude de la littérature existante a permis d'établir un tableau comprenant une liste non exhaustive des définitions citées dans les articles s'intéressant à l'ISE.

Auteur	Définition de l'ISE
Armstrong (1977) ²² cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	"Un acte socialement irresponsable est une décision d'accepter une alternative qui est vue par le preneur de décision comme inférieure à une autre, lorsque ses effets sur l'ensemble des parties prenantes est considérée."
Brammer et Pavelin (2005) ²³ ; Tench et al. (2007) ²⁴ ; Williams et Zinkin ²⁵	"L'ISE est conçue en terme de ce que les parties prenantes considèrent être un acte socialement irresponsable."

²² Armstrong, J. S. (1977). Social irresponsibility in management. *Journal of Business Research*, 5, 185-213.

²³ Brammer, S., & Pavelin, S. (2005). Corporate reputation and an insurance motivation for corporate social investment. *Journal of Corporate Citizenship*, 20, 39-50.

²⁴ Tench, R., Bowd, R., & Jones, B. (2007). Perceptions and perspectives: Corporate social responsibility and the media. *Journal of Communication Management*, 11, 348-370.

²⁵ William, G., & Zinkin, J. (2008). The effect of culture on consumers' willingness to punish irresponsible corporate behaviour : Applying Hofstede's typology to the punishment aspect of corporate social responsibility. *Business Ethics : A European Review*, 17, 210-226.

(2008) tous cités dans Lin-Hi et Müller (2013, p.1931)	
Christensen et Murphy (2004) ²⁶ cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	via un exemple: évitement fiscal
Ferry (1962) ²⁷ cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	"L'irresponsabilité est généralement comprise comme l'antithèse de la responsabilité."
Fox (1996) ²⁸ cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	via des exemples: accidents du travail, dégradation de l'environnement, gaspillage des ressources et contribution à l'inégalité économique.
Frooman (1997) ²⁹ cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	via des exemples: publicité mensongère, pollution de l'environnement, produits dangereux, rappel de produit, non-respect de la sécurité et fixation des prix.
Grappi, Romani et Bagozzi (2013, p.1815)	Le comportement irresponsable de l'entreprise peut être vu comme une transgression morale.
Greenwood (2007) ³⁰ cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	"L'ISE survient lorsque la gestion stratégique des parties prenantes ne reste pas responsablement neutre et lorsqu'elle prend des décisions immorales qui viendront décevoir ou manipuler les parties prenantes."
Herzig et Moon (2013) ²¹ cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	"L'incapacité de l'entreprise à répondre aux attentes de la société."
Ireland (2010) ³¹ cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	via des exemples: pratiques d'entreprise douteuses, prise de risque insouciance, comportement opportuniste, recherche sans pitié de profit pour les actionnaires
Jones et al. (2009, p. 304)	"L'ISE c'est être réactif, par opposition à proactif, dans la manière de s'adresser aux problèmes de l'entreprise ainsi que la manière et les moyens par lesquels ces réponses impliquent la société en général."
Karmen (1981) ³² cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	via un exemple: vol de voiture
de MaCarty (2009) ³³ cité dans Popa et Salanta (2014, p.140)	via des exemples: fraude criminelle, fixation des prix, truquage des offres, corruption et évasion fiscale

Tableau 2 – Liste non exhaustive des définitions de l'ISE pouvant être trouvée dans la littérature.

Beaucoup des définitions qui se retrouvent dans le tableau 2 proviennent d'articles qui étudient des cas particuliers de l'ISE ou directement aux répercussions que celles-ci peuvent avoir sur les parties prenantes. Les académiciens qui se concentrent sur la

²⁶ Christensen, J., & Murphy, R. (2004). The social irresponsibility of corporate tax avoidance: Taking CSR to the bottom line. *Development*, 47,37-44.

²⁷ Ferry, W. H. (1962). Forms of irresponsibility. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 343, 65-74.

²⁸ Fox, D. R. (1996). The law says corporations are persons, but psychology knows better. *Behavioral Sciences & the Law*, 14,339-359.

²⁹ Frooman, J. (1997). Socially irresponsible and illegal behaviour and shareholder wealth. *Business and Society*, 36,221-249.

³⁰ Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74,315-327.

³¹ Ireland, P. (2010). Limited liability, shareholder rights and the problem of corporate irresponsibility. *Cambridge Journal of Economics*, 34, 837-856.

³² Karmen, A. A. (1981). Auto theft and corporate irresponsibility. *Contemporary Crises*, 5, 63-81.

³³ De MaCarty, P. (2009). Financial returns of corporate social responsibility, and the moral freedom and responsibility of business leaders. *Business and Society Review*, 114, 393-433.

conceptualisation de l'ISE sont bien moins nombreux que ceux se concentrant sur la conceptualisation de la RSE. Le nombre élevé d'auteurs qui abordent l'ISE en faisant référence à des exemples montre à quel point la littérature a, jusqu'à ce jour, pauvrement défini ce concept.

2.2.2.2 Le modèle d'ISE de Jones et al. (2009)

Jones et al. (2009) ont écrit un article assez intéressant sur les différences entre RSE et l'ISE. Les auteurs partent du principe que la RSE positive et l'ISE appartiennent à un même construit tout en se situant aux opposés l'un de l'autre le long d'un continuum. Ils s'inspirent du modèle de Carroll (1979) pour définir l'ISE. Une entreprise bouge sans cesse le long du continuum RSE/ISE, elle n'est pas statique. Elle n'est pas à l'abri du changement. A tout moment, l'entreprise peut se déplacer vers un des côtés du continuum pour des raisons externes ou internes à l'entreprise. Les facteurs externes au changement de direction peuvent être par exemple, une modification de la législation, l'arrivée d'une nouvelle technologie, la politique, la culture,... Ce dynamisme de l'ISE est logique avec les travaux qui insistent sur le dynamisme de la RSE (Carroll, 1979; Green et Peloza, 2011; Murphy et Schlegelmilch, 2013). Les deux extrêmes du continuum ne sont que des points théoriques. En pratique, une entreprise agira toujours avec un mélange de RSE et d'ISE. Les consommateurs ne s'attendent pas non plus à ce qu'une organisation soit parfaitement responsable. Comme le mentionne Jones et al. (2009), la société attend de l'entreprise à ce qu'elle génère du profit, mais cela ne doit pas se faire à n'importe quel prix.

En partant du principe que la RSE et l'ISE appartiennent toutes les deux au même construit mais à des opposés du continuum, Jones et al. (2009) établissent un tableau comparatif des perspectives ISE versus les perspectives RSE. Son modèle oppose donc RSE et ISE comme nous pouvons le voir dans le tableau 3.

Perspective ISE	Perspective RSE
La dégradation de l'environnement et la pollution sont tous les deux inévitables.	La dégradation de l'environnement et la pollution ne sont pas inévitables et ne doivent pas être tolérés. Il importe de sensibiliser et de réagir.
Les employés sont une ressource exploitable.	Les employés constituent une ressource qui doit être valorisée.
Implication et consultation minimales de la communauté.	Maximiser les opportunités pour impliquer et consulter la communauté

Non-respect ou réticence à se conformer aux législations de RSE.	La RSE demande d'aller au-delà des exigences légales.
Les enjeux éthiques sont des éléments périphériques au fonctionnement de l'organisation.	Les enjeux éthiques sont au cœur du fonctionnement de l'organisation.
L'entreprise peut tirer avantage des relations avec les fournisseurs et les clients.	L'entreprise doit traiter ses fournisseurs et ses clients équitablement.
La profitabilité est l'unique objectif de l'entreprise, quel que soit les coûts pour la société.	La profitabilité est un des objectifs de l'entreprise et ne doit pas être recherchée à tout prix.

Tableau 3 - Les positions RSE et ISE (Adapté et traduit de Jones et al., 2009)

2.2.2.3 *L'ISE selon Lin-Hi et Müller (2013)*

Pour Lin-Hi et Müller (2013), au contraire, la RSE et l'ISE sont deux construits distincts. La RSE pose la question du « faire le bien ». Alors que l'ISE pose la question « d'éviter le mal ». Il s'agit là de deux questions différentes qui méritent que l'on leur accorde des réponses différentes. Les pratiques qui visent à faire le bien ne sont pas les mêmes que celles qui visent à éviter le mal. Une première différence identifiée par les auteurs est celle de la motivation de l'entreprise à éviter l'ISE et celle de la motivation à favoriser un comportement responsable positif. Lorsqu'une entreprise vise à « éviter le mal » en évitant l'ISE, elle ne cherche pas à se faire récompenser (Lin-Hi et Müller, 2013). Elle agit en bon citoyen et n'attendra pas de la société une récompense particulière. Au contraire, lorsqu'une entreprise investit son temps dans une initiative RSE, elle espère que la société la récompensera d'une manière ou d'une autre pour avoir répondu aux attentes sociales de la société (Lin-Hi et Müller, 2013). Les conséquences de l'ISE sur l'entreprise peuvent être dramatiques: de la perte de clients à la faillite de l'entreprise (Enron) en passant par la perte de motivation des employés (Lin-Hi et Müller, 2013). À l'inverse, ne pas pratiquer la RSE n'aura pas de conséquence aussi dramatique.

2.2.3 *Les domaines de l'ISE*

Il est logique de penser que les domaines d'activité de l'ISE sont les mêmes que ceux de la RSE, surtout si l'on considère comme Jones et al. (2009) que ces deux termes appartiennent au même construit.

Une des rares études qui s'est à ce jour intéressée aux domaines de l'ISE est celle de Wagner et al. (2008). Les auteurs ont identifié 14 facteurs que le consommateur prend en compte lorsqu'il évalue l'irresponsabilité sociétale d'un distributeur. Ces facteurs sont:

l'environnement naturel, le commerce local, l'économie étrangère, l'emploi local, les règles de la société, les bénéfices accordés aux employés, la rémunération des employés, les conditions de travail local, la discrimination des employés, la rémunération de la main d'œuvre étrangère, les pratiques de vente, la malhonnêteté, le contenu offensant et les politiques de prix déloyales. Pour Wagner et al. (2008), tous ces facteurs sont significatifs dans la construction de l'ISE perçue. Les 5 facteurs qui montrent le plus grand écart-type, et donc qui expliquent au mieux la variabilité de l'ISE perçue sont les règles sociétales, la discrimination des employés, les conditions de travail local, la malhonnêteté et les politiques des prix déloyales (Wagner et al., 2008).

2.2.4 Comparaison entre la RSE et l'ISE

Dans cette partie, les relations qu'entretient la RSE avec l'ISE sont développées. Tout d'abord il faut imaginer la RSE comme une politique organisationnelle qui étudie le « bien » et l'ISE comme une politique organisationnelle qui étudie et qui vise à éviter le « mal ». Nous verrons que tous les maux que l'entreprise peut causer à la société ne sont pas équivalents et qu'il existe une hiérarchie de niveaux pour le mal qu'elle peut occasionner. Deuxièmement, nous expliquerons en quoi la RSE et l'ISE peuvent s'opposer lorsqu'elles sont regardées sous l'angle de la proactivité/réactivité. Pour finir, la question de la légalité de l'ISE sera abordée.

2.2.4.1 Le bien versus le mal

La RSE, aborde la question du bien, alors que l'ISE aborde la question du mal. Le tableau 3, issu de Jones et al. (2009), montre bien cette différence fondamentale. En adoptant une attitude RSE, l'entreprise participe au bien-être de la société. Par contre, lorsqu'elle adopte une attitude ISE, elle participera au mal être de la société. Ne pas avoir une attitude RSE ne fait pas d'elle une entreprise irresponsable pour autant (Swaen et al., 2016). Un manque de responsabilité ne signifie pas être irresponsable. Pour être vue comme irresponsable, une entreprise doit s'engager dans des activités qui sont cataloguées comme telles (ex. : discrimination des employés, fixation des prix,...).

Tous les maux ne sont pas équivalents. Lin-Hi et Müller (2013) différencient deux types de gravité d'irresponsabilité sociétale au moyen de deux concepts : l'ISE intentionnelle et l'ISE

non intentionnelle. L'ISE intentionnelle signifie que l'entreprise agit de manière délibérée afin de désavantager ou nuire à quelqu'un ou quelque chose dans le seul but d'augmenter sa profitabilité. Une irresponsabilité non intentionnelle par contre est vue comme un dommage collatéral, une conséquence non anticipée. On pourrait ainsi dire que la responsabilité d'un organisme dénoncé pour ISE non intentionnelle ne devrait pas être mise en cause. Or, cette organisation aurait peut-être pu anticiper ce dommage. Par exemple, un distributeur pourrait vendre du cacao produit dans un des pays du tiers monde qui, par après, s'avère provenir d'une exploitation faisant travailler les enfants mineurs. Dans ce cas, le distributeur n'avait pas l'intention de faire travailler des mineurs, mais son manque de précaution par rapport à son fournisseur l'a impliqué dans des pratiques irresponsables. Une organisation ne doit pas négliger sa responsabilité à faire de son mieux pour éviter l'ISE. D'autres exemples d'ISE non intentionnelle peuvent également être cités: ne pas protéger des tremblement de terre une usine implantée sur une zone à risques sismiques, ne pas s'inquiéter de la provenance des matières premières de son fournisseur ou encore négliger de s'informer sur les risques pour la santé de l'utilisation de certains ingrédients. L'ISE intentionnelle participe davantage à « faire le mal » que l'ISE non intentionnelle mais les deux participeront à la formation d'une attitude négative envers l'entreprise.

2.2.4.2 Proactivité versus réactivité

Pour Jones et al. (2009), l'ISE implique d'être réactif, par opposition à la proactivité de la RSE. Une perspective ISE de l'entreprise ne s'engagera à être responsable que si cela est vraiment nécessaire, si cela impacte sa profitabilité ou alors si elle est contrainte par la loi. Une entreprise qui pousse l'ISE à son extrême est capable d'enfreindre la loi. Carroll (1979) avait déjà, à l'époque, intégré cet aspect de proactivité/réactivité dans son modèle de la RSE. Jones va plus loin, puisqu'il spécifie que la proactivité est une caractéristique inhérente à la RSE, et la réactivité une caractéristique inhérente à l'ISE.

2.2.4.3 L'ISE, une question de légalité ?

L'étude de Lin-Hin et Müller (2013) définit l'irresponsabilité sociétale de l'entreprise comme une pratique illégale ou immorale de la part de l'entreprise qui a une action

négative sur les autres. Alors que la RSE implique d'aller au-delà de ce qui est prévu par la loi, l'ISE n'implique pas d'office le non-respect de la loi. Les réglementations juridiques prennent du temps à être votées et ne peuvent pas protéger de tous les actes irresponsables. Il existe bon nombre de règles morales qui ne sont pas régulées par le droit (Lin-Hi & Müller, 2013). Il est donc possible pour une entreprise de "faire du mal" tout en respectant le droit. Un exemple de ceci peut être le problème de la déforestation. Les entreprises qui participent à la déforestation respectent souvent la loi mais ne considèrent pas qu'il est de leur responsabilité d'entretenir les forêts au-delà de ce que la loi leur demande de faire.

2.2.4.4 *Conclusion*

Le tableau 4 résume les trois différences entre la RSE et l'ISE qui ont pu être analysées dans cette section :

RSE	ISE
La RSE étudie le « bien ».	L'ISE étudie le « mal ».
Pratiquer la RSE relève de la proactivité.	Eviter l'ISE relève de la réactivité.
La RSE suggère d'aller au-delà de ce qui est prévu par la loi.	L'ISE peut, mais ne doit pas à son extrême, enfreindre la loi

Tableau 4 Tableau récapitulatifs de la comparaison entre RSE et ISE

2.2.5 *La coexistence de la RSE et de l'ISE dans les pratiques commerciales*

Dans la pratique, la RSE et l'ISE sont très connectées. Historiquement, l'intérêt de la RSE par le monde corporatif ne se justifie pas par une volonté des entreprises d'être plus responsable, mais plutôt en réaction aux différents scandales éthiques (Popa et Salanta, 2014), c'est-à-dire à l'observation d'une ISE au sein des entreprises. Le développement de la RSE a été mené par l'opinion publique et le nombre toujours plus faible de perceptions positives associées aux grandes entreprises. Brown (2008) (cité dans Popa et Salanta, 2014) explique que, dans la pratique, l'origine de la RSE ne vient pas d'un idéalisme éthique mais d'une réaction aux crises éthiques qui peuvent entacher la réputation d'une entreprise et les dégâts que ces crises peuvent causer sur le long terme. La RSE et l'ISE coexistent toutes les deux dans le monde des affaires. Les managers prennent à la fois des décisions qui sont immorales et morales (Lin-Hi et Müller, 2013; Popa et Salanta, 2014; Swaen et al., 2016). Le

monde idéal dans lequel les entreprises ne prennent que des décisions qui bénéficient à toutes les parties prenantes n'existe qu'en théorie mais pas en pratique.

Partant de la coexistence de la RSE et de l'ISE, Lin-Hi et Müller (2013) s'intéressent à la place relative de l'ISE. Pour ces auteurs, le contrôle de l'ISE est un prérequis pour que l'entreprise puisse bénéficier de ses initiatives RSE positives dans le long terme. Une organisation ne pourra pas être perçue comme globalement responsable si elle est incapable d'éviter l'ISE. De plus, les effets négatifs de l'ISE ne peuvent pas être contrebalancés simplement par une initiative RSE. La plus honorable des actions socialement responsables ne pourra aboutir à une image responsable de l'entreprise si celle-ci agit de manière irresponsable dans un autre domaine (Lin-Hi et Müller, 2013). Une bonne gestion de l'ISE est nécessaire pour la pérennité de l'entreprise. La prévention contre l'ISE est un élément indispensable à la construction d'une image RSE positive.

Le consommateur est constamment soumis à toutes sortes de messages tantôt véhiculant de la RSE (positive), tantôt véhiculant de l'ISE. Dans un tel contexte, la littérature s'est intéressée à l'impact relatif de ces deux types de messages sur la formation de la perception de RSE globale. Les recherches pointent toutes vers les mêmes conclusions : il semblerait que l'ISE ait plus d'impact en valeur absolue sur le comportement du consommateur que la RSE (Sen et Bhattacharya, 2004 cité dans Ailawadi et al., 2014 ; Wagner et al., 2008 ; Lin-Hi et Müller, 2013). La recherche sur les perceptions montre qu'il existe une asymétrie entre le processus cognitif de l'information positive et négative (Lin-Hi et Müller, 2013; Wagner et al., 2008). Face à un comportement négatif, le consommateur dévouera plus de temps et de ressources que si cette information était de nature neutre ou positive (Lange et Washburn, 2012). Les causes perçues et jugements résultants seront donc plus extrêmes (Lange & Washburn, 2012). Sen et Bhattacharya (2001) montrent que tous les consommateurs réagissent négativement aux incidents d'ISE mais que seuls les consommateurs les plus sensibles à la RSE réagiront à des initiatives RSE positives. Ces éléments permettent de justifier pourquoi bon nombre d'auteurs (cités dans Lange et Washburn 2012) prétendent que les perceptions d'ISE génèrent des réactions plus fortes et avec plus de répercussions que les perceptions de RSE. Plus particulièrement, Mohr et Webb

(2005)³⁴ (cité dans Lin-Hi et Müller 2013) montrent que l'ISE a plus fortement d'impact, par rapport à la RSE, sur l'appréciation de l'entreprise par le consommateur et sur l'intention d'achat.

Pour résumer, retenons que les concepts de RSE et d'ISE, qu'ils appartiennent au même construit (Jones et al., 2009) ou à des construits différents (Lin-Hi et Müller, 2013) coexistent dans les pratiques organisationnelles et qu'elles n'ont pas le même impact sur le consommateur. Conformément à Mohr et al. (2001)¹⁰ (cité dans Schramm-Klein et al. , 2006), une entreprise qui se veut être socialement responsable tentera à la fois de minimiser son impact négatif sur la société au travers de l'ISE et à la fois de maximiser son impact positif sur la société via ses initiatives de RSE.

2.3 La réaction du consommateur face à la RSE et l'ISE

Maintenant que les concepts de responsabilité et d'irresponsabilité sociétales ont pu être définis, nous allons nous intéresser aux impacts que ces politiques organisationnelles ont sur le consommateur. Le chapitre est organisé en 3 sections. Les deux premières sections s'intéressent respectivement à la réponse du consommateur à la RSE et sous quelles conditions ces réponses ont lieu. La troisième section est consacrée aux conséquences de l'ISE sur le consommateur.

2.3.1 Les réponses du consommateur à la RSE

Comme l'a dit Levy (1999)³⁵ (cité dans Becker-Olsen et al., 2006), les consommateurs tendent à récompenser les entreprises qui s'engagent dans des causes sociétales. La récompense peut prendre de nombreuses formes. La définition assez large de réponse du consommateur de Lambin et Moerloose (2012) montre la diversité des réponses qui peuvent intervenir. Une réponse est définie comme « toute activité mentale ou physique du client potentiel suscitée par un incitant (Lambin et Moerloose 2012,p. 116) ». Etant donné que les réponses peuvent être multiples, les études sur la réponse du

³⁴ Mohr, L. A., & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 121-147.

³⁵ Levy, R. (1999). *Give and take*. Cambridge (MA) : Harvard Business School Press

consommateur à la RSE sont diversifiées. On retrouve ainsi des études qui analysent l'impact sur la confiance, la qualité perçue, la satisfaction, la loyauté, l'intention d'achat, le capital de marque dans son ensemble, l'attitude, la réputation... La recherche académique va à chaque fois dans le même sens et confirme Lévy : il existe une relation positive entre les activités RSE d'une entreprise et la réponse du consommateur (Swaen et Chumpitaz, 2008). Les résultats de certaines de ces études sont analysés dans ce chapitre.

Pour faciliter la lecture, les différentes recherches ont été organisées en suivant la logique de la figure 1. Tout d'abord, seront présentés les études portant sur l'impact de la RSE **sur la satisfaction et la qualité perçue**. Ensuite, seront présentés les recherches portant sur l'impact de la RSE **sur le capital de marque, la confiance et la fidélité**. Enfin, les études portant sur l'impact de la RSE **sur l'intention d'achat/rachat ainsi que le price premium** sont présentées.

La logique de cet ordre de présentation, qui n'est qu'un ordre de présentation parmi d'autres est la suivante : lorsqu'un consommateur achète un produit, son expérience d'achat et de consommation se traduit par un certain niveau de satisfaction et de qualité perçue ; dans un second temps, cette expérience viendra enrichir ou appauvrir le capital de marque, la confiance et la fidélité envers le produit ou l'enseigne. Ces trois perceptions pourront servir de base lorsque le consommateur voudra racheter le produit, via son intention de rachat et le price premium. En réalité, toutes ces perceptions sont fortement corrélées et s'influencent constamment entre elles.

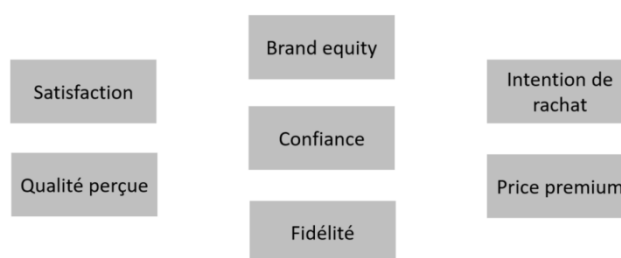


Figure 2 - Logique de présentation des différents types de réponse du consommateur

Une des premières réponses affectives du consommateur est sa **satisfaction**. Celle-ci est définie comme une « évaluation globale basée sur le total des achats et des expériences de consommation d'un consommateur par rapport à un bien ou service à un moment donné dans le temps (Luo et Bhattacharya 2006, p.3 traduit de l'anglais) ». Luo et

Bhattacharya étudient l'impact de la RSE, en utilisant une mesure unidimensionnelle, sur la satisfaction et le rôle de cette dernière dans la valorisation financière d'une entreprise. Ils montrent que la RSE positive impacte positivement la satisfaction du consommateur, qui à son tour participera à améliorer la situation financière de l'entreprise. Lombart et Didier (2014) confirment l'impact positif de la RSE sur la satisfaction des consommateurs en mesurant les 3 dimensions de la RSE suivantes : respect de l'environnement, respect des consommateurs et activités philanthropiques.

La **qualité perçue** des produits/services offerts est une autre perception qui a suscité l'intérêt de la recherche sur l'impact de la RSE sur les comportements de consommation. Swaen et Chumpitaz (2008) montrent qu'au plus les perceptions des consommateurs quant aux activités de RSE mises en place sont favorables, plus la qualité perçue du produit/service de l'entreprise est élevée. L'étude exploratoire de Green et Peloza (2011) suggère l'existence de conditions à l'impact positif de la RSE sur la qualité du produit. Les entretiens que ces auteurs ont menés montrent que pour certains types de produits, la RSE peut venir détériorer la qualité perçue. La RSE n'aurait ainsi pas d'effet bénéfique sur la qualité perçue des produits de nettoyages pour lesquels les constituants chimiques et corrosifs participent à l'efficacité du produit. Green et Peloza (2011) suggèrent également qu'une bonne réputation d'entreprise est nécessaire pour que la RSE ait un impact positif sur la qualité perçue par les consommateurs.

Une mesure assez générale de réponse du consommateur est le **capital de marque** (brand equity) de l'entreprise. Keller (1993, p.1) définit le brand equity comme «the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand». En d'autres mots, c'est la valeur ajoutée au produit acquis par son nom (histoire, associations mentales,...) (Yoo et Donth, 2001³⁶ cité dans Hur et al., 2014). Une entreprise qui bénéficie d'un capital de marque élevé a des consommateurs qui sont familiers avec la marque et qui ont des attitudes favorables, fortes et uniques envers celle-ci (Keller, 1993). De plus, le capital de marque permet de créer un avantage concurrentiel durable. En effet, le capital de marque prend du temps à se construire, est fondamentalement complexe et ne peut

³⁶ Yoo, B., & Donth, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

pas être facilement transmis à une autre organisation (Delgado-Ballester et Munuera-Alemán, 2005). C'est donc un objectif à atteindre pour toute entreprise. Ce capital de marque peut être mesuré de manière directe ou indirecte. Hur et al. (2014) ont fait le choix de mesurer celle-ci indirectement via la notoriété de la marque. Ces auteurs montrent ainsi que la RSE est positivement liée au capital de marque de l'entreprise et que cette relation peut être amplifiée lorsque l'entreprise a une image crédible.

La **fidélité** est un élément fondamental du capital de marque d'une entreprise. Plus particulièrement, une clientèle loyale représente une barrière à l'entrée pour les concurrents et une protection contre la compétition (au niveau des prix et de l'innovation) (Aaker, 1996). Il est donc logique de vouloir s'intéresser à l'impact de la RSE sur cette variable. C'est avec cette motivation que Schramm-Klein et al. (2016) ont montré l'influence positive de la RSE sur la fidélité du consommateur à l'entreprise (Schramm-Klein et al., 2016), et ce pour tous les domaines de la RSE identifiés par le modèle KLD. Une autre étude (Anselmsson et al., 2014), montre l'impact positif de quatre dimensions (la santé, l'environnement, les conditions de travail et le bien-être des animaux) de la RSE sur la fidélité.

Pour Swaen et Chumpitaz (2008), la **confiance** est une variable centrale du marketing, et un déterminant clé de la fidélité à la marque et du succès d'une entreprise à long terme. Delgado-Ballester et Munuera-Alemán (2005) définissent la confiance en la marque comme la conviction du consommateur que la marque n'exploitera pas la vulnérabilité du consommateur. Cette confiance est alimentée par la qualité perçue et la satisfaction (Swaen et Chumpitaz, 2008) et viendra en partie nourrir le capital de marque (Delgado-Ballester et Munuera-Alemán, 2005). Les initiatives RSE de l'enseigne instaurent un contexte d'honnêteté au-delà des arrangements contractuels et des lois et créent ainsi de la confiance (Swaen et Chumpitaz, 2008). Swaen et Chumpitaz (2008) ont montré l'impact positif sur la confiance des quatre dimensions de la RSE : les activités philanthropiques, l'environnement, le respect des consommateurs et le respect des travailleurs. Lombart et Didier (2014) confirment ces résultats en montrant un impact positif de la politique de RSE du distributeur alimentaire sur la confiance du consommateur envers le distributeur.

L'étude de Abid et Moulins (2015) montre des résultats semblables, mais cette fois-ci en mesurant la RSE de la marque et non plus de l'enseigne.

Les recherches sur la RSE et son impact sur **l'intention d'achat** montrent un lien complexe entre ces deux variables. Il ne semble pas y avoir de lien direct entre ces deux variables. Öberseder et al. (2014) prouvent l'existence d'un impact indirect des perceptions du consommateur de la RSE sur l'intention d'achat en passant par l'identification du consommateur à l'entreprise. Sen et Bhattacharya (2001) arrivent à des conclusions similaires : l'impact de la RSE sur l'intention d'achat est complexe et nécessite de passer par une série de conditions, dont le niveau de pertinence entre le domaine de l'initiative RSE et la compétence de l'entreprise. Le domaine d'initiative RSE doit être lié aux compétences de l'entreprise si l'on veut observer une augmentation de l'intention d'achat. D'après Wang et Anderson (2011), il faut également prendre en compte l'importance perçue de la RSE aux yeux du consommateur et l'attitude générale de celui-ci envers les communications RSE dans l'étude de l'intention d'achat (Wang et Anderson, 2011).

La propension du consommateur à payer un **surprix** pour une marque est souvent considérée comme une mesure du succès de cette marque. Aaker (1996) parle de premium de prix et définit celui-ci comme le montant d'argent supplémentaire qu'un consommateur serait prêt à payer pour obtenir le produit de la marque qu'il désire au lieu d'un produit venant d'une autre marque. L'étude exploratoire de Green et Peloza (2010) suggère qu'il y aurait un impact positif de la RSE sur la propension du consommateur à payer d'avantage pour ces produits responsables. L'étude de Anselmsson et al. (2014) confirme ces résultats statistiquement. Lorsque l'on mesure la RSE par rapport aux quatre dimensions suivantes – la santé, l'environnement, les conditions de travail et le bien-être des animaux –, celle-ci a un impact positif sur la volonté du consommateur à vouloir payer un premium de prix.

Il existe encore bon nombre d'études portant sur la réponse positive du consommateur à la RSE mais elles n'ont pas toutes pu être analysées dans le cadre de ce mémoire. On peut notamment citer : la résistance aux informations négatives à propos de l'organisation

(Peloza, 2006³⁷ cité dans Green et Peloza, 2011); le bouche à oreille positif (Hoeffler et Keller, 2002³⁸ cité dans Green et Peloza, 2011), la crédibilité et la réputation de l'entreprise (Hur et al., 2014), l'attitude générale envers l'entreprise (Lombart et Louis, 2014) et l'évaluation de l'entreprise (Öberseder et al., 2014; Sen et Bhattacharya, 2001).

Un récapitulatif des études abordées dans cette section se trouve dans le tableau 5.

Impact de la RSE sur...	Auteurs	Synthèse des connaissances
Satisfaction	Luo et Bhattacharya (2006); Lombart et Didier (2014)	La RSE positive impacte positivement la satisfaction du consommateur.
Qualité perçue	Swaen et Chumpitaz (2008); Green et Peloza (2011)	Les perceptions de RSE positives impactent positivement la qualité perçue mais dépendent du type de produit et de la réputation de l'entreprise.
Capital de marque de l'entreprise	Hur et al. (2014)	La RSE est positivement reliée au capital de marque de l'entreprise. Cette relation peut être amplifiée si l'entreprise est perçue comme crédible.
Fidélité	Schramm-Klein et al. (2016); Anselmsson et al. (2014)	La RSE influence positivement la fidélité du consommateur
Confiance	Swaen et Chumpitaz (2008); Lombart et Didier (2014); Abid et Moulins (2015)	La RSE impacte positivement la confiance du consommateur envers le distributeur.
Intention d'achat	Öberseder et al. (2014); Sen et Bhattacharya (2001); Wang et Anderson (2011)	Il n'y a pas de lien direct entre la RSE et l'intention d'achat. Pour Öberseder et al. (2014), ce lien est indirect en passant par l'identification du consommateur à l'enseigne. Il y aurait également un effet modérateur de la compatibilité RSE/domaine d'activité de l'entreprise et de l'attitude du consommateur envers la RSE de manière générale.

Tableau 5 - Récapitulatif des études s'intéressant au lien direct entre RSE et réponse du consommateur

2.3.2 Les conditions d'effets de la RSE sur le consommateur

Plusieurs auteurs (Ailawadi et al., 2014; Sen et Bhattacharya, 2001) montrent que la réponse des consommateurs à la RSE est souvent hétérogène. Tous les consommateurs ne réagissent pas de la même manière (Ailawadi et al., 2014) et n'évaluent pas la RSE selon le

³⁷ Peloza, J. (2006). Using corporate social responsibility as insurance for financial performance. *California Management Review*, 48(2), 52-72.

³⁸ Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(2), 78-89.

même processus. Des consommateurs peuvent ne pas être sensibles aux mêmes domaines de la RSE (Green et Peloza, 2011). Comme l'expliquent Wang et Anderson (2011), la relation entre RSE et comportement du consommateur n'est pas linéaire. Il existe des modérateurs qui viennent influencer la sensibilité des consommateurs à la RSE positive et l'ISE. « Un effet modérateur est défini par la présence d'une ou plusieurs variables [M] qui modulent l'influence d'une variable X sur une variable Y, en impactant la nature, le sens et/ou la force de cette influence qui varierait selon les valeurs de la variable modératrice [M] (Borau et al., 2015 p.96).» Le mécanisme de la modération est illustré à la figure 3.

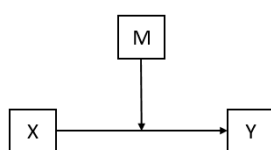


Figure 3 - Effet de modération avec un modérateur M qui vient influencer la taille des effets de X sur Y

Au moins quatre types de modérations ont été analysés dans la littérature scientifique : la crédibilité de l'initiative RSE, les attributions de motivation de l'entreprise pour la RSE, le compromis RSE/Capacité d'entreprise, et enfin le profil personnel du consommateur. Un résumé de ceux-ci se trouve dans les sous-sections suivantes.

2.3.2.1 La crédibilité de l'initiative de RSE

La crédibilité du distributeur joue un rôle important dans la perception des activités de RSE. Les consommateurs sont de nature généralement assez septique et cela impacte négativement la crédibilité de l'entreprise. Or, selon Öberseder (2011), la crédibilité de l'initiative RSE joue un rôle déterminant dans le processus décisionnel d'achat. Plus particulièrement, Schramm-Klein et al. (2016) montrent que la crédibilité perçue des initiatives RSE de l'enseigne a un impact positif sur la loyauté du consommateur et sur ses comportements d'achat.

Pour Öberseder et al. (2011), le consommateur ne prendra en compte la RSE dans son processus décisionnel que si l'initiative RSE est crédible. Pour être crédible, ils suggèrent que l'initiative RSE doit être liée à l'activité principale de l'entreprise. Ainsi, une initiative RSE qui n'aurait aucun rapport avec l'activité principale de l'entreprise sera d'avantage perçue comme un coup stratégique de communication marketing. Au contraire, lorsque la

RSE est liée à l'activité de l'entreprise, il est plus probable que le consommateur perçoive celle-ci comme crédible et considère la RSE dans son processus décisionnel. Pour Becker-Olsen et al. 2006, ce lien entre RSE et activité de l'entreprise peut être vu de manière large via le concept de compatibilité cause/organisation. Cette dernière est définie comme le lien perçu entre une cause RSE et l'image, le positionnement et le marché cible de l'entreprise. La compatibilité cause/organisation a un impact sur la crédibilité (Becker-Olsen et al., 2006) mais aussi sur la loyauté (Ailawadi et al., 2014), l'intention d'achat (Becker-Olsen et al., 2006) et la légitimité de la RSE (Duarte et al., 2003).

Une attitude fortement corrélée avec la crédibilité est le scepticisme. Les nombreux scandales d'ISE qui touchent les grandes surfaces alimentaires contribuent au scepticisme du consommateur (Skarmeas et Leonidou, 2013). Le consommateur s'est habitué à devoir interagir avec des entreprises qui manquent de transparence et qui dans certains cas n'hésitent pas à le manipuler. Il en suit que le consommateur s'est formé une attitude sceptique relativement prononcée envers les initiatives RSE des distributeurs (Duarte et al., 2003). Skarmeas et Leonidou (2013) montrent que ce scepticisme envers la RSE aura un impact négatif sur la résistance du consommateur aux informations négatives et à la volonté du consommateur à répandre des informations positives à propos de l'enseigne.

2.3.2.2 Les attributions de motivation de l'entreprise à la RSE

Les enseignes alimentaires utilisent de plus en plus la RSE afin de redorer leur image et réinstaurer une confiance auprès de leurs consommateurs. Or ces campagnes marketing qui utilisent la RSE ne sont pas toujours positivement reçues par les consommateurs qui remettent en question les motifs d'engagement de la RSE. La responsabilité sociétale implique un aspect volontaire, c'est-à-dire qu'elle doit répondre à des motifs altruistes et pas uniquement pour répondre à des objectifs commerciaux. Or, l'étude de Ellen et al. (2006) explique que le consommateur est relativement méfiant vis-à-vis des initiatives RSE et tentera de déterminer les motifs réels de cet engagement. Cette méfiance est fortement présente dans la distribution alimentaire (Duarte et al., 2003). L'enseigne alimentaire fait souvent partie d'un grand groupe voir d'une multinationale qui détient énormément de pouvoir d'influence dans sa filière. Cette position de pouvoir leur donne une image

négative, de moins en moins citoyenne et qui est vue comme recherchant uniquement à assouvir ses envies de profits, c'est-à-dire à récompenser les actionnaires. Dans un tel contexte, le consommateur est particulièrement sceptique envers la RSE et tentera de comprendre les motifs derrière cet engagement (Chabowski et al. 2011³⁹ cité dans Schramm-Klein et al., 2016). Ces motifs jouent un rôle déterminant pour le consommateur comme montré par les études de Becker-Olsen et al. (2006) , Ellen et al. (2006) et Öberseder et al. (2013). Ces trois auteurs ont étudié en profondeur le rôle modérateur des motifs perçus de l'entreprise à pratiquer la RSE dans la réception de ces initiatives auprès du consommateur. Les résultats sont discutés ci-dessous.

L'étude de Becker-Olsen et al. (2006) identifie deux types de motivations. D'un côté il y a la motivation économique, c'est-à-dire celle qui est motivée par l'atteinte de profit et, de l'autre, il y a la motivation désintéressée de bien social. L'étude montre que lorsque le consommateur perçoit une motivation économique, son attitude sera plus négative envers l'entreprise et présentera une plus faible intention d'achat. Au contraire, lorsque les initiatives RSE sont perçues comme motivées par le bien-être social, l'attitude des consommateurs envers l'entreprise sera plus élevée et l'intention d'achat également. L'étude de Swaen et Chumpitaz (2008) prolonge l'étude de l'impact des motifs altruistes versus stratégiques et montre que la qualité perçue d'une offre est plus faible lorsque des motifs stratégiques sont attribués à la RSE de l'entreprise. Pour Becker-Olsen et al. (2006), la motivation de l'entreprise à s'investir dans une initiative sociale est encore plus importante que l'action sociale elle-même. Cette justification avait déjà été prédite par Gilbert et Malone (1995)⁴⁰ (cité par Ellen et al., 2006).

L'article de Ellen et al.(2006) est régulièrement cité comme une référence dans la littérature sur les motifs perçus par les consommateurs de l'engagement RSE de l'entreprise. Les auteurs proposent quatre motifs différents perçus par le consommateur: les motifs fondés sur des valeurs d'entreprise, les motifs stratégiques (ex. avoir plus de client et augmenter les ventes), les motifs égoïstes (ex. empocher l'argent destiné à une

³⁹ Chabowski, B., Mena, J., & Gonzales-Padron, T. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55-70.

⁴⁰ Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.

donation) et enfin ceux motivés par la pression des parties prenantes. L'étude montre que les consommateurs réagissent positivement aux motifs stratégiques et aux motifs fondés par des valeurs, mais négativement aux motifs purement égoïstes et ceux poussés par la pression des parties prenantes. Une étude ultérieure (Skarmeas et Leonidou, 2013) vient contredire ce résultat en montrant que la perception d'une motivation stratégique alimente le scepticisme du consommateur envers la politique RSE de l'entreprise. Alors que la réaction positive aux motifs fondés sur des valeurs dans l'étude de Ellen et al. n'est pas une surprise, le fait que les consommateurs attribuent des valeurs positives aux motivations stratégiques est plus surprenant. Ellen et al. (2006) justifient cela en indiquant que les consommateurs sont bien conscients et trouvent normal que les entreprises cherchent à faire du profit. Ils attendent des entreprises qu'elles soient profitables à long terme mais aussi qu'elles répondent aux différents besoins de la société. Ellen et al. (2006) montrent également que les consommateurs peuvent attribuer plusieurs motifs à la fois à la RSE.

Öberseder et al. (2013) offrent un point de vue différent sur les motivations perçues des entreprises. Pour ces auteurs, les consommateurs perçoivent trois motivations à la RSE : la RSE comme une relation donant-donnant, la RSE comme une relation interconnectée et la RSE comme un jouet marketing. La relation donant-donnant signifie que l'entreprise est vue comme respectueuse envers l'ensemble de ses parties prenantes. Elle est l'exemple parfait en matière de responsabilité sociétale. Une entreprise qui perçoit la RSE comme une relation interconnectée croit que le fait qu'elle agisse de manière responsable envers une de ses parties prenantes engendrera un effet boule de neige positif sur toutes ses parties prenantes. Elle limite donc sa responsabilité à une seule partie prenante. Enfin, les entreprises qui considèrent la RSE comme un jouet marketing sont mal vues des consommateurs. Ces entreprises font plus d'efforts pour communiquer leur RSE que pour réellement agir. Elles utilisent la RSE comme une excuse pour dégager plus de profit. Leurs initiatives ne sont pas crédibles aux yeux du public.

2.3.2.3 Le compromis RSE/Capacité d'entreprise

Certains consommateurs estiment que dans certains cas, la RSE peut intervenir au détriment de la qualité du produit. C'est ce que nous montre l'étude exploratoire de Green et Peloza (2011). Les répondants de cette étude indiquent que la RSE peut dans certains cas venir diminuer la valeur fonctionnelle du produit. C'est notamment le cas des produits de nettoyage. Ainsi, les produits de nettoyages écologiques sont perçus comme moins efficace que les produits nettoyant classiques (Green et Peloza, 2011). Pour le consommateur, il y a un choix à faire entre la qualité du produit et son caractère RSE. Cette croyance que la fonctionnalité du produit et donc sa qualité peuvent être compromis par la RSE est ce que l'on appelle le « CSR/CA belief » (peut être traduit en croyance RSE/capacité d'entreprise) dans la littérature scientifique. Ce concept est défini (Sen et Bhattacharya, 2001) comme la croyance du consommateur au sujet de la relation entre RSE et la capacité de l'entreprise à offrir des produits de qualité. En 1997, Brown et Dacin⁹ (cité dans Marín et al., 2016) prédisaient déjà que la RSE pouvait se retourner contre l'entreprise si les consommateurs avaient l'impression que cela distrairait l'entreprise de son activité principale qui est de produire des biens de qualité.

Plusieurs ouvrages de Bhattacharya (Luo et Bhattacharya, 2006; Sen et Bhattacharya, 2001) se sont intéressés au rôle que joue la capacité de l'entreprise – qui fait référence aux divers éléments d'expertise et de compétence tel que la capacité à améliorer la qualité de ses produits/services et la capacité à générer des produits/services innovants (Luo et Bhattacharya 2006 p.4, traduit de l'anglais) - dans la relation entre RSE et réponse du consommateur. Luo et Bhattacharya (2006) expliquent que lorsque l'entreprise possède une faible capacité d'entreprise, alors la RSE peut avoir un impact négatif sur la satisfaction des consommateurs. Sen et Bhattacharya (2001) avaient déjà pu montrer que lorsque le consommateur a l'impression que l'investissement RSE se fait au détriment des capacités de l'entreprise cela aura un impact négatif sur l'évaluation globale de l'entreprise.

Ailawadi et al. (2014) ont étudié l'hétérogénéité de la réponse du consommateur à la RSE et plus particulièrement l'attitude envers l'enseigne et la loyauté. Un des facteurs responsable de cette hétérogénéité est la croyance plus ou moins marquée du consommateur que les initiatives RSE peuvent venir limiter l'aptitude de l'entreprise à

servir efficacement ses clients (Ailawadi et al., 2014). Les auteurs expliquent qu'il est important pour l'entreprise de montrer à ses clients que la RSE leur bénéficie directement et que cela n'impacte en rien la capacité de l'entreprise à répondre efficacement aux besoins de ses clients.

2.3.2.4 Le profil personnel du consommateur

Le rôle que joue la personnalité du consommateur dans la formation d'attitudes envers la RSE a été étudié dans la littérature principalement de deux manières différentes: compatibilité des valeurs consommateur-organisation et rôle de la confiance interpersonnelle du consommateur (Marín et al., 2016) sont analysés ci-dessous.

Les valeurs et morales personnelles des consommateurs influencent l'évaluation de la RSE de l'entreprise par le public (Rowley et Moldoveanu, 2003⁴¹ cité dans Green et Peloza, 2011 ; Schramm-Klein et al., 2016). Il faut que les valeurs soutenues par la cause RSE fasse partie de l'ensemble des valeurs du consommateur. Autrement dit, il faut qu'il y ait compatibilité entre les valeurs du consommateurs et les valeurs prônées par l'initiative RSE. Ainsi, une personne qui accorde peu d'importance à l'écologie ne se sentira pas concernée par une initiative de RSE qui vise à diminuer la production de déchets. Cette initiative ne sera pas prise en compte dans la formation de la RSE globale perçue. Par contre, si cette même personne est très attachée au respect des droits des travailleurs et qu'une autre initiative RSE assure une rémunération équitable de ses employés, alors cette initiative participera grandement à la formation de la RSE globale perçue. Sen et Bhattacharya (2001) montrent que seuls les consommateurs se sentant concernés par la problématique de l'initiative RSE réagiront de manière positive à celle-ci. Ainsi, le soutien personnel du consommateur envers la cause défendue est un modérateur important de la sensibilité du consommateur aux efforts de RSE. Les valeurs partagées entre une entreprise et les consommateurs influencent aussi la confiance de ces derniers (Swaen et Chumpitaz, 2008) et l'intention d'achat (Wang et Anderson, 2011).

⁴¹ Rowley, T. et Moldoveanu, M. (2003). When will stakeholder groups act ? An interest-and-identity-based model of stakeholder group mobilization. *Academy of Management Review*, 28(2), 204-219.

Un trait de personnalité favorable à la prise en compte de la RSE dans les intentions d'achat est la confiance interpersonnelle (Marín et al., 2016). La confiance interpersonnelle est un état psychologique qui implique d'accepter de se mettre en position de vulnérabilité face à une autre personne. La personne accepte cette position de vulnérabilité car elle s'attend à ce que l'autre personne - ou l'entreprise dans notre cas – soit honnête et honore ses engagements. Une personne avec un niveau élevé de confiance interpersonnelle aura tendance, plus qu'une autre à accorder sa confiance. Marin et al. (2016) ont montré que les personnes qui possédaient un niveau élevé de confiance interpersonnelle croyaient davantage en la sincérité de la RSE de l'entreprise.

2.3.2.5 Récapitulatif

Revenons rapidement sur les éléments développés dans cette section. Tout d'abord nous avons pu voir le rôle de modérateur que joue la crédibilité de l'initiative RSE sur la loyauté et le comportement d'achat du consommateur. Le scepticisme envers la RSE, fortement corrélé avec la crédibilité de la RSE, a montré qu'il impactait négativement la résistance du consommateur à des informations négatives au sujet de l'entreprise et la volonté du consommateur de répandre des informations positives à propos de l'entreprise. L'attribution de motivation de l'entreprise est un autre modérateur clé de la perception du consommateur de la RSE. En effet, le consommateur tentera de déterminer les motifs réels de l'entreprise et cela impactera la réponse du consommateur à la RSE. Le consommateur tentera notamment de déterminer dans quelles mesures les motifs sont altruistes et stratégiques. Un autre modérateur étudié est la « CSR/CA belief ». Celle-ci nous montre qu'au plus la croyance que la RSE peut venir limiter la qualité du produit est élevée, au plus la RSE aura un impact négatif sur différents éléments de réponse du consommateur. Pour finir, nous avons pu voir que la personnalité du consommateur joue un rôle dans la réponse du consommateur à la RSE. La compatibilité entre les valeurs du consommateur et l'entreprise, mais aussi le niveau de confiance interpersonnelle du consommateur ont été étudiés.

2.3.3 Les conséquences de l'ISE auprès du consommateur

Les études sur l'impact de l'ISE sur les consommateurs sont assez limitées et moins nombreuses que celles portant sur la RSE (Antonetti et Maklan, 2016). La recherche actuelle de l'ISE pointe sur l'émotion négative induite auprès du consommateur ainsi que les conditions de son activation. Cette émotion négative viendra alors influencer les différents comportements du consommateur. Dans cette section, nous aborderons la littérature existante sur le sujet.

Pour Grappi et al. (2013), l'irresponsabilité sociétale peut être vue comme une transgression morale. Celle-ci peut prendre deux formes : une transgression éthique ou une transgression sociale. Une transgression éthique viole les droits fondamentaux de la liberté et de la dignité humaine. Une transgression sociale, par contre est un mal causé à l'équilibre d'une communauté. La psychologie montre que quelle que soit la transgression en jeu, celle-ci induira des émotions négatives auprès du consommateur comme le mépris, la colère et le dégoût. L'étude de Grappi et al. (2013) montre qu'une transgression éthique impacte fortement ces émotions négatives (mépris, colère et dégoût) envers l'entreprise. Lors d'une transgression sociale, la puissance des émotions négatives induites auprès du consommateur est moindre mais toujours aussi significative. Ces émotions négatives viendront alimenter le bouche à oreille négatif des consommateurs ainsi que sa volonté à adopter un comportement d'opposition. Le comportement d'opposition est défini comme l'ensemble des démarches mises en œuvre par le consommateur pour stopper une firme de faire d'avantage de mal (ex. boycott, partage d'avis négatif sur le web, poursuite judiciaire ; Grappi et al., 2013).

L'étude de Grappi et al. (2013) est une des rares à avoir analysé le rôle de la personnalité du consommateur dans la perception de l'ISE aux yeux des consommateurs. La présence plus ou moins prononcée de vertus hétérocentriques⁴² chez le consommateur le rendrait plus sensible à l'ISE. Les vertus égocentriques sont des attributs comme l'humilité, la

⁴² Par hétérocentrique, Grappi et al. (2013) signifient qui est tourné vers les autres ; par opposition à égocentrique.

patience, la prudence et la sagesse. Des vertus hétérocentriques sont des traits comme la justice, la bienfaisance, la paix, l'égalité ou encore la coopération.

Plus généralement, on peut traiter la réponse négative des consommateurs à l'irresponsabilité sociétale de l'entreprise via le sentiment de colère. En effet, l'ISE peut susciter de la colère (Antonetti et Maklan, 2016; Grappi et al., 2013; Lange et Washburn, 2012; Voliotis et al., 2016). Voliotis et al. (2016) proposent un modèle afin de comprendre comment se forme cette colère. Sur base de Lange et Washburn (2012), Voliotis et al. (2016) expliquent dans leur modèle que cette colère est en partie engendrée par l'attribution de culpabilité de l'entreprise. Le degré de culpabilité perçue de l'entreprise dépend d'une part de la prédisposition de l'entreprise à un comportement irresponsable, et d'une autre part de son degré de contrôlabilité de la cause du dommage. Ainsi, pour une entreprise qui est vue comme cherchant uniquement à faire du profit, le sentiment de colère généré par de l'ISE, sera d'autant plus fort que l'entreprise sera perçue comme coupable. L'attribution de culpabilité est d'autant plus probable lorsque la firme est prédisposée à l'ISE ou lorsqu'elle est perçue comme ayant le contrôle de la cause du dommage occasionné (Voliotis et al., 2016). Notons qu'une faible culpabilité réduira mais n'éliminera pas pour autant le sentiment de colère engendré. Pour Antonetti et Maklan (2016), cette colère a un effet positif sur l'intention de punir l'entreprise.

La mise sur le marché d'un produit préjudiciable est un cas particulier d'ISE. Il s'agit d'un produit qui se révèle être défectueux ou dangereux. Cette situation et son impact sur le consommateur ont été analysés par Laufer et Coombs (2006). Dans certains cas, la situation nécessite le retour du produit au fabricant - ex. boudins rappelés chez Carrefour et Cora (Le Soir, 2016) - et peut, dans certains cas, aller jusqu'à l'arrêt de la production - ex. Samsung Note 7 (Le monde, 2016 ; Laufer & Coombs, 2006). Dans les deux cas, le consommateur cherchera à attribuer un responsable. La théorie de l'attribution permet d'expliquer que par temps de crise, les gens ont besoin d'attribuer la responsabilité de l'évènement, surtout lorsque celui-ci est soudain et négatif. Laufer et Coombs (2006) proposent que la perception de culpabilité de l'entreprise dépende de sa réputation aux yeux des consommateurs. La prédiction des auteurs suggère qu'une entreprise qui a une réputation favorable sera perçue comme moins responsable lors d'une crise de produit préjudiciable. Par contre, si l'entreprise a mauvaise réputation ou est relativement peu

connue, les consommateurs attribueront plus de responsabilité à l'entreprise pour le produit préjudiciable. Enfin, la sévérité du dommage est suggérée comme jouant un rôle dans la formation de la culpabilité perçue. Au plus l'évènement sera perçu comme sévère, au plus le consommateur tentera de déterminer un responsable (Robbennolt 2000⁴³ dans Laufer et Coombs, 2006) car la sévérité du dommage ne permet pas de tolérer qu'il s'agisse d'un accident (Fiske et Taylor, 1991⁴⁴ cité dans Laufer et Coombs, 2006).

Le modèle de Lange et Wahsburn (2012) est assez intéressant et complète les prédictions de Laufer et Coombs (2006) dans la compréhension de l'attribution d'irresponsabilité sociétale. Les auteurs proposent trois facteurs qui viendront influencer la formation d'une attribution d'ISE : l'indésirabilité de l'évènement, la culpabilité perçue de l'entreprise et enfin la non complicité des parties affectées.

- **Indésirabilité de l'évènement** : il faut qu'une conséquence négative sur la société soit perçue par le consommateur. L'évaluation d'un évènement comme indésirable dépend des valeurs, points de vues et interprétations de celui-ci.
- **La culpabilité perçue de l'entreprise** : lorsqu'un mal est produit, le consommateur cherchera à déterminer un responsable pour le préjudice causé à la société, mais aussi à trouver des explications sur comment le préjudice a pu avoir lieu en faisant appel à l'ensemble de preuves dont il dispose.
- **La non complicité des parties affectées** : Les parties affectées par le préjudice doivent être considérées comme des victimes, c'est-à-dire qu'elles ne peuvent être complices du mal causé. Lorsque le consommateur considère que la partie affectée a la capacité d'empêcher ou de réduire le dommage de se produire, alors l'entreprise sera moins perçue comme socialement irresponsable.

L'attribution d'irresponsabilité sociétale dépend des perceptions que l'observateur, ici le consommateur, se fait de ces trois facteurs. Il faut qu'un dommage négatif soit causé, que l'entreprise soit vue comme coupable de ce dommage et enfin que les parties affectées ne soient pas complices du mal causé. Si l'un des facteurs n'est pas respecté, l'observateur

⁴³ Robbennolt, J. K. (2000). Outcome severity and judgments of responsibility: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 30(2), 2575-2609.

⁴⁴ Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2ème édition). New York: McGraw-Hill.

pourrait ne pas attribuer d'irresponsabilité à l'entreprise. Lorsque les trois facteurs sont conjoints, et que certains sont plus respectés que d'autres, alors ces derniers entraîneront un plus grand niveau d'attribution d'irresponsabilité.

Enfin, Antonetti et Maklan (2016) s'intéressent à l'impact de la similarité perçue avec la victime sur la relation entre ISE et attitude négative envers l'entreprise. Lange et Washburn (2012) avaient déjà proposé que lorsqu'une identité sociale est partagée entre le consommateur et la victime d'ISE, alors l'ISE sera d'avantage prise en compte dans les comportements d'achat du consommateur. C'est en se basant sur ce raisonnement que Antonetti et Maklan (2016) montrent que la similitude perçue entre victime et consommateur engendre de la sympathie, qui à son tour engendre une attitude négative envers l'entreprise.

2.3.4 Conclusion de la section

Comme nous avons pu le voir, la littérature relative à l'impact de l'ISE sur la réponse des consommateur est beaucoup plus limitée que celle liée à l'impact de la RSE. Nous savons cependant que l'ISE, qui peut être considérée comme une transgression morale peut induire de la colère, du dégoût et du mépris chez le consommateur. Ces émotions négatives viendront alimenter le bouche à oreille négatif et les comportements d'opposition. Cette relation sera d'autant plus forte que le consommateur est caractérisé par un degré élevé de vertus hétérocentriques.

La colère provoquée par l'ISE est en partie engendrée par l'attribution de culpabilité de l'entreprise. Cette perception de culpabilité dépend elle-même de la réputation de l'entreprise et de la sévérité du dommage causé.

Enfin, nous avons vu que la similitude perçue entre la victime de l'ISE et le consommateur augmente l'attitude négative du consommateur envers l'entreprise.

2.4 Conclusion de la revue de littérature

Nous avons pu voir que la littérature sur la RSE et l'ISE est en construction permanente. Elle fait appel à des concepts qui évoluent dans le temps mais aussi au gré des cultures. Les

discussions sur la responsabilité sociétale ont commencé dans les années 1930 avec Carroll et Bowen. Depuis, plus d'une quarantaine de définitions de la RSE ont vu le jour.

Il y a deux courants de pensées sur la mesure de la RSE : soit une mesure unidimensionnelle qui considère la RSE dans son ensemble soit une mesure multidimensionnelle qui fait référence aux domaines qui composent la RSE. Dans la suite de notre étude, nous considérerons que la RSE est une mesure multidimensionnelle et que ses dimensions correspondent aux différentes parties prenantes de l'entreprise : les employés, les clients, les fournisseurs, la communauté locale et les actionnaires (El Akremi et al., 2015).

Ensuite, nous avons vu que dans notre monde moderne, les consommateurs ne sont pas uniquement soumis à des messages de RSE, mais aussi à des messages d'irresponsabilité sociétale principalement véhiculés par les médias. L'intérêt de la littérature académique est relativement récent en matière d'ISE et plusieurs débats persistent toujours, notamment sur la question « La RSE et l'ISE sont-elles des construits distincts (Lin-Hi et Müller, 2013) ou simplement l'opposé l'un de l'autre (Jones et al., 2009) ? ». Il est attendu de l'entreprise qu'elle maximise son impact positif via ses initiatives RSE mais aussi qu'elle minimise son impact négative au travers de l'ISE qu'elle pratique.

Enfin, nous avons étudié les réactions du consommateur face à la RSE et à l'ISE. La recherche montre que la RSE impacte positivement la satisfaction du consommateur, la qualité perçue dépendant du type de produit, le capital de marque de l'enseigne, la fidélité du consommateur, la confiance du consommateur et l'intention d'achat de ce dernier. Mais tous les consommateurs ne réagissent pas de la même manière, une série de facteurs peuvent venir renforcer ou réduire l'impact de la RSE sur ces différents éléments de réponse du consommateur. On peut ainsi citer la crédibilité de l'initiative RSE, l'attribution de motivation de l'entreprise, le compromis perçu entre la RSE et la capacité d'entreprise, et enfin le profil personnel du consommateur. Au niveau de l'ISE, nous savons que l'irresponsabilité sociétale génère un sentiment de colère qui lui, à son tour, engendrera d'autres réactions négatives du consommateur envers l'entreprise. Cette colère est en partie engendrée par le degré d'attribution de culpabilité de l'entreprise.

3 ETUDE QUANTITATIVE

3.1 Choix du secteur d'étude

Comme expliqué dans l'introduction, nous avons choisi d'étudier la réponse des consommateurs à la RSE et l'ISE dans le milieu de la distribution alimentaire. Trois grandes raisons nous ont poussés à faire ce choix et sont expliquées ci-dessous :

- Les supermarchés souffrent d'un manque de confiance de la part de leurs clients (Duarte et al., 2003). Pour Duarte et al., cela peut avoir de terribles effets sur les ventes de l'enseigne. Un des moyens actuellement utilisé par les enseignes pour redorer leur image et inciter le consommateur à leur faire d'avantage confiance est de s'investir dans des initiatives socialement responsables. Or le retour sur investissement de la RSE n'est pas toujours garanti. Il est donc d'une grande importance pour les managers de mieux comprendre les mécanismes par lesquelles les consommateurs perçoivent la RSE et l'ISE afin de maximiser la chance de réussite de ces investissements.
- Les sociétés d'études de marché montrent que les consommateurs éthiques sont de plus en plus nombreux (Euromonitor International, 2016; Mintel, 2015). Pour un consommateur qui cherche à participer à une économie plus socialement responsable, il nous semble logique de commencer par changer ses habitudes d'achats quotidiens, c'est-à-dire ses achats alimentaires. Cela explique l'intérêt des enseignes alimentaires à s'intéresser à la RSE.
- Enfin, pour les consommateurs, le supermarché est une des seules faces visibles de l'industrie alimentaire. La chaîne de production des produits alimentaires est assez complexe. Bon nombre d'intermédiaires interviennent dans la fabrication du produit fini (Schramm-Klein et al., 2016). Or, à part le nom de la marque et l'enseigne dans laquelle il a acheté son produit, le consommateur n'est généralement pas au courant de la provenance du produit. C'est pourquoi, il est probable qu'à défaut de connaître la personne ou l'organisation à l'origine de la RSE ou de l'ISE concernant un produit, le consommateur rejettera la faute ou donnera tout le mérite à l'enseigne. C'est donc à elle de gérer l'image responsable

ou irresponsable des produits qu'elle vend mais aussi de bénéficier d'une telle image.

3.2 Modèle et hypothèses

Dans ce chapitre, nous proposons un modèle qui permettra de répondre aux différentes questions de recherches identifiées dans l'introduction. Le modèle sera introduit et chacune des différentes hypothèses sera justifiée sur base d'éléments de la revue de littérature.

3.2.1 Présentation du modèle

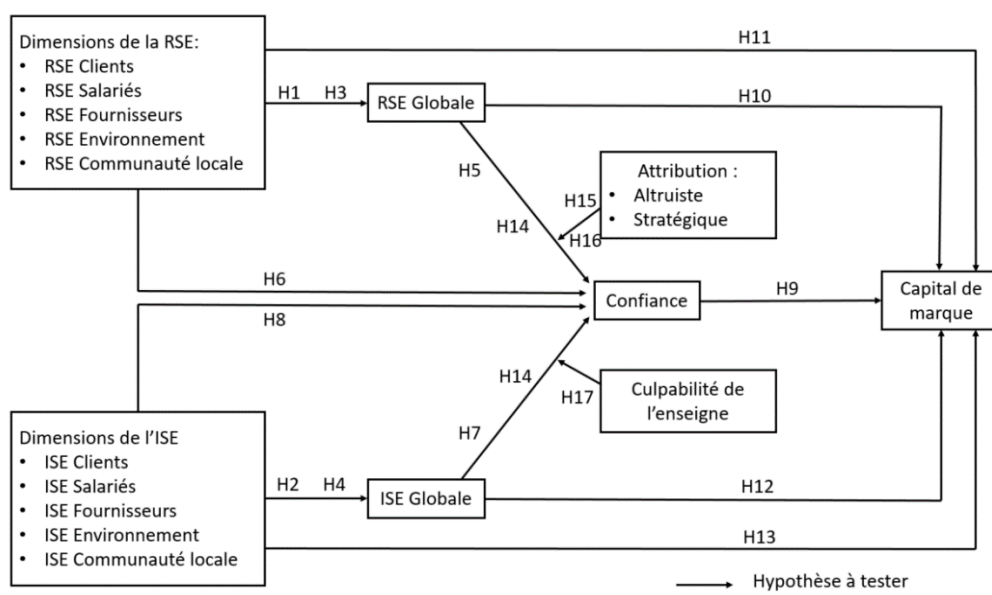


Figure 4 - Modèle étudié.

Les différents domaines de la RSE et d'ISE de notre modèle sont repris de l'étude de Swaen et al. (2016), qui se sont eux-mêmes inspirés de la mesure de la RSE proposé par El Akremi (2015). Les dimensions de la RSE proposées par Swaen et al. (2016) semblent particulièrement adaptées à notre étude puisque les auteurs y modélisent également l'impact de la RSE et de l'ISE sur le consommateur de la grande distribution alimentaire belge. Ces domaines sont : les clients, les salariés, les fournisseurs, l'environnement et la communauté locale.

Selon le modèle, les perceptions concernant les différentes dimensions de la RSE sont résumées dans un construit plus global : la RSE globale. Les perceptions du consommateur de la RSE globale viendront impacter leur niveau de confiance à l'enseigne mais aussi de manière directe et indirecte, le capital de marque de l'enseigne. Certaines dimensions impacteront directement la confiance des consommateurs sans passer par la RSE globale. L'idée derrière ceci est qu'il existe des dimensions qui sont tellement importantes pour le consommateur qu'elles viendront directement influencer leur niveau de confiance.

Comme le reflète la figure 4, le raisonnement ci-dessus concernant la RSE et ses dimensions s'applique également à l'ISE et ses dimensions.

Pour finir, notre modèle propose deux effets de modération. La première, suppose que le niveau d'attribution stratégique et altruiste joue un rôle de modérateur dans la relation entre la RSE globale et la confiance. La deuxième s'intéresse à l'ISE globale et suppose que le niveau de culpabilité de l'entreprise joue un rôle de modérateur dans la relation entre l'ISE globale et la confiance.

3.2.2 Présentation des hypothèses

Toutes les hypothèses de notre modèle sont posées et expliquées dans les sous-sections suivantes.

Notons que lorsque l'impact de la RSE et de l'ISE sera mesuré sur la confiance et le capital de marque, d'autres attributs de l'enseigne plus traditionnels seront également pris en compte. Ces attributs sont le rapport qualité prix et les services offerts.

Hypothèse 1 : Les différentes dimensions de la RSE impactent la perception globale que les consommateurs se font de la RSE. Ces dimension sont : (a) la RSE relative aux clients, (b) la RSE relative aux salariés, (c) la RSE relative aux fournisseurs, (d) la RSE relative à l'environnement et enfin (e) la RSE relative à la communauté locale.

Cette hypothèse considère que le consommateur est sensible à la RSE via cinq domaines différents et que ceux-ci participent tous à la formation d'une perception

globale de la RSE. Les différentes dimensions proposées sont reprises de l'étude de Swaen et al. (2016).

Hypothèse 2 : Les différentes dimensions de l'ISE impactent la perception globale que les consommateurs se font de l'ISE. Ces dimensions sont : (a) l'ISE relative aux clients, (b) l'ISE relative aux salariés, (c) l'ISE relative aux fournisseurs, (d) l'ISE relative à l'environnement et enfin (e) l'ISE relative à la communauté locale.

Comme pour la RSE globale, nous supposons que l'ISE globale est composée de 5 domaines qui correspondent aux parties prenantes de l'enseigne. Nous considérons que ces domaines participent tous à la formation de la perception d'ISE globale. Les domaines sont repris de l'étude de Swaen et al. (2016).

Hypothèse 3 : Le domaine de la RSE relatif aux clients est le domaine qui participe le plus à la formation de la perception de la RSE globale de l'enseigne.

En effet, les consommateurs réagissent plus fortement aux domaines qui les impactent directement en tant que consommateurs (Bhattacharya et al. 2008). De plus, Oberseder et al. (2013 et 2014) ont montré que le domaine du client est un des plus importants aux yeux des consommateurs avec le domaine relatif aux employés et aux fournisseurs. Il y a donc fort à croire que le domaine de la RSE relatif aux clients participe davantage à la formation de la perception globale de la RSE que les autres domaines.

Hypothèse 4 : Le domaine de l'ISE relatif aux clients est le domaine qui participe le plus à la formation de la perception de l'ISE globale de l'enseigne.

Le raisonnement pour justifier cette hypothèse est semblable à celui de l'hypothèse 3. Un consommateur sensible aux initiatives de RSE de l'enseigne envers ses clients sera également sensible aux initiatives qui sont irresponsables envers le consommateur. De plus, Wagner et al. (2008) se sont spécifiquement intéressés aux domaines de l'ISE et expliquent que les tactiques des distributeurs à pratiquer des politiques de prix déloyales expliquent grandement la variabilité de l'ISE perçue.

Hypothèse 5 : La perception globale de la RSE des consommateurs a un impact significatif positif sur la confiance du consommateur à l'enseigne.

Plusieurs auteurs (Abid et Moulins, 2015; Lombart et Louis, 2014; Swaen et Chumpitaz, 2008) ont testé l'impact positif de la RSE sur la confiance du consommateur. Nous souhaitons ici vérifier cela au niveau de la perception globale de la RSE et son impact sur la confiance du consommateur. L'étude de Abid et Moulins s'intéressait à la confiance octroyée à la marque. Lombart et Louis (2014) mais aussi Swaen et Chumpitaz (2008) se sont intéressés à des domaines particuliers de la RSE.

De plus, s'inspirant de Ailawadi et al. (2014), les hypothèses 5 à 12 prennent toutes en compte le rôle d'attributs plus traditionnels que la RSE et l'ISE dans le développement de la confiance et du capital de marque. Ces attributs font référence aux services offerts par l'enseigne et au rapport qualité prix. La responsabilité sociétale de l'entreprise n'est pas le seul attribut qui participe à la formation de la confiance et du capital de marque. Prendre en compte également le rôle des attributs traditionnels de l'enseigne rend notre modèle plus réaliste.

Hypothèse 6 : Les différentes dimensions de la RSE ((a) la RSE relative aux clients, (b) la RSE relative aux salariés, (c) la RSE relative aux fournisseurs, (d) la RSE relative à l'environnement et enfin (e) la RSE relative à la communauté locale) ont un impact significatif positif direct sur la confiance du consommateur à l'enseigne.

Cette hypothèse vise à tester s'il existe des domaines de la RSE qui impactent directement le niveau de confiance, sans nécessairement passer par la RSE globale. En effet, la RSE relative au consommateur par exemple pourrait être tellement importante aux yeux du consommateur que cela impacte directement la confiance à l'enseigne. L'étude de Swaen et Chumpitaz (2008) montrent ainsi que les dimensions de la RSE relatives à l'environnement, au respect des consommateurs et au respect des travailleurs ont un impact significatif sur la confiance accordée à l'entreprise.

Hypothèse 7 : L'ISE globale a un impact significatif négatif sur la confiance du consommateur en l'enseigne.

La littérature a montré que l'ISE avait un impact significatif négatif sur la réponse comportementale et affective. Ainsi et pour ne citer que certains, l'ISE impacte négativement les intentions d'achats (Becker-Olsen et al., 2006; Laufer et Coombs, 2006), provoque de la colère envers l'entreprise (Voliotis et al., 2016), pousse le consommateur à pratiquer le bouche à oreille négatif (Grappi et al., 2013) et augmente les attitudes négatives envers l'entreprise (Antonetti et Maklan, 2016). On sait très peu de l'impact de l'ISE sur la confiance du consommateur car les études sur le sujet sont assez rares.

Hypothèse 8 : Les différentes dimensions de l'ISE ((a) l'ISE relative aux clients, (b) l'ISE relative aux salariés, (c) l'ISE relative aux fournisseurs, (d) l'ISE relative à l'environnement et enfin (e) l'ISE relative à la communauté locale) ont un impact significatif négatif direct sur la confiance du consommateur en l'enseigne.

La justification de cette hypothèse est semblable à l'hypothèse 7. Cependant, contrairement à cette dernière, nous souhaitons tester l'impact des perceptions d'ISE au niveau de ses différents domaines et plus au niveau de l'ISE globale.

Hypothèse 9 : Le niveau de confiance que le consommateur confère à l'enseigne impacte positivement le capital de marque de l'enseigne.

La recherche de Delgado-Ballester et Munuera-Aleman (2005) a pu montrer que la confiance du consommateur à la marque contribue significativement à expliquer le capital de marque du produit. Sur base de cette étude, nous proposons d'appliquer cette relation à l'enseigne et non plus uniquement au produit.

Hypothèse 10 : La RSE globale a un impact significatif positif sur le capital de marque de l'enseigne par rapport aux attributs traditionnels de l'enseigne.

Pour une enseigne, acquérir un capital de marque fort lui permet de se créer un avantage concurrentiel durable. C'est un enjeu stratégique de taille or les études explorant cette hypothèse sont très rares. L'étude de Hur et al. (2014) a pu montrer que la RSE a un impact significatif positif sur la notoriété, une des composantes du capital de marque. En se basant sur celle-ci, nous souhaitons tester l'impact positif

de la perception globale de RSE directement sur le capital de marque par rapport aux attributs traditionnels de l'enseigne.

Hypothèse 11 : Les différentes dimensions de la RSE ((a) la RSE relative aux clients, (b) la RSE relative aux salariés, (c) la RSE relative aux fournisseurs, (d) la RSE relative à l'environnement et enfin (e) la RSE relative à la communauté locale) ont un impact significatif positif direct sur le capital de marque de l'enseigne.

Tout comme pour l'hypothèse 10, très peu d'études ont étudié l'impact de la RSE, que ce soit selon un construit unidimensionnel ou multidimensionnel (en fonction de ses dimensions) sur le capital de marque. En se basant sur les résultats de l'étude de Hur et al. (2014), nous souhaitons tester s'il n'existe pas un impact direct de l'une dimension de la RSE sur le capital de marque.

Hypothèse 12 : L'ISE a un impact significatif négatif sur le capital de marque de l'enseigne.

A ce jour, il n'existe pas d'étude qui s'intéresse à l'impact de l'ISE sur le capital de marque. Nous savons qu'une transgression morale induit des émotions négatives (Antonetti et Maklan, 2016; Grappi et al., 2013; Lange et Washburn, 2012; Voliotis et al., 2016) et il est tout à fait possible que ces dernières viennent endommager le capital de marque de l'enseigne.

Hypothèse 13 : Les différentes dimensions de l'ISE ((a) l'ISE relative aux clients, (b) l'ISE relative aux salariés, (c) l'ISE relative aux fournisseurs, (d) l'ISE relative à l'environnement et enfin (e) l'ISE relative à la communauté locale) ont un impact significatif négatif direct sur le capital de marque de l'enseigne.

Cette hypothèse est dans la continuité de l'hypothèse 12. Ici, au lieu de tester l'impact de la perception globale d'ISE, nous nous intéressons directement aux différents domaines de l'ISE.

Hypothèse 14 : L'ISE a relativement plus d'impact en valeur absolue sur a) le capital de marque et b) la confiance du consommateur à l'enseigne que la RSE.

Plusieurs auteurs viennent supporter l'idée que les consommateurs réagissent plus fortement à des nouvelles négatives que positives (Ailawadi et al., 2014; Lange et

Washburn, 2012; Lin-Hi et Müller, 2013; Sen et Bhattacharya, 2001; Wagner et al., 2008). Ainsi, Lin-Hi et Müller (2013) ont montré que l'ISE a plus d'impact par rapport à la RSE sur l'évaluation de l'entreprise et l'intention d'achat du consommateur. Ici, et conformément au modèle étudié, je testerai l'impact relatif de l'ISE par rapport à la RSE sur le capital de marque et la confiance du consommateur à l'enseigne.

Hypothèse 15 : Plus les consommateurs perçoivent des motivations altruistes, plus l'impact de la RSE globale sur la confiance du consommateur en l'enseigne est forte.

Conformément à la littérature, la perception du consommateur des motifs d'engagement de l'entreprise à la RSE est très importante dans l'efficacité de cette dernière. Le consommateur valorise les organisations qui pratiquent la RSE de manière honnête et ne cache pas ses intentions réelles (ex. augmenter ses chiffres de vente). L'étude de Ellen et al. (2006) montre que les consommateurs réagissent positivement à la RSE lorsque les motifs de l'entreprise sont perçus comme fondés sur des valeurs. C'est-à-dire lorsque l'entreprise agit envers une cause RSE car celle-ci reflète des valeurs qui sont chères à l'entreprise. Nous souhaitons pousser l'étude de Ellen et al. (2006) plus loin et tester le rôle modérateur de la perception de motivation altruiste sur la confiance du consommateur. Plus particulièrement, nous souhaiterions pouvoir montrer que lorsque la perception de motivation altruiste est forte, cela aura un effet positif sur la relation entre RSE globale et confiance du consommateur.

Hypothèse 16 : Plus les consommateurs perçoivent des motivations stratégiques, moins l'impact de la RSE globale sur la confiance du consommateur en l'enseigne est forte.

Nous avons vu que les consommateurs valorisent les entreprises qui pratiquent la RSE de manière honnête et ne cachent pas leurs intentions réelles. Dès lors, il est probable que lorsque le consommateur pense détecter des motifs stratégiques, il sera d'avantage sceptique (Skarmeas et Leonidou, 2013) vis-à-vis de la RSE et cela affaiblira l'impact de la RSE globale sur la confiance. Plusieurs études pourraient venir justifier cette hypothèse. Swaen et Chumpitaz (2008) avaient déjà montré que cette modération était significative sur la relation entre RSE et qualité perçue.

Becker et al. (2006) ont montré l'impact de cette modération sur l'intention d'achat et l'attitude négative envers l'entreprise.

Hypothèse 17 : Plus les consommateurs perçoivent une culpabilité élevée de l'entreprise, plus l'impact négatif de l'ISE globale sur la confiance du consommateur à l'enseigne est fort.

Tout comme la motivation joue un rôle modérateur dans la relation entre RSE globale et confiance, nous anticipons que la culpabilité de l'entreprise face à son ISE joue un rôle modérateur dans la relation entre ISE globale et confiance. Lange et Wahsburn (2012) expliquent que lorsqu'un mal est produit, le consommateur évaluera la culpabilité des différentes entités qui pourraient être responsables. Voliotis et al. (2016) ont montré que la colère provoquée par la RSE était modérée par le niveau de culpabilité attribué à l'entreprise responsable. Ces deux études font partie des rares à s'être intéressés à la modération de la culpabilité perçue de l'entreprise mais permettent quand même de justifier l'hypothèse 17.

3.3 Méthodologie de la recherche

Pour tester notre modèle, nous avons choisi de faire appel à la méthode de **l'enquête en ligne**. Après avoir préparé le questionnaire, le sondage a été mis en ligne via la plateforme Qualtrics pour une durée de 21 jours. La population de notre étude est tout consommateur dans un supermarché. Les avantages de la méthode de l'enquête en ligne sont qu'elle permet d'obtenir rapidement et de manière peu coûteuse des réponses. Par contre, du fait du partage en ligne, cette méthode limite l'échantillon à une population qui possède Internet et le maîtrise (Lambin et de Moerloose, 2012 p.181; Malhorta, 2004 p.141).

Trois méthodes de distribution ont été combinées : partage du lien vers le questionnaire sur un média social : Facebook ; envoi d'emails invitant à répondre et à partager le questionnaire ; distribution de 400 annonces (voir annexe 1) dans les boîtes aux lettres de notre quartier invitant à recopier le lien dans un moteur de recherche pour participer à l'enquête. Au total, 251 réponses ont été enregistrées. En supprimant les réponses non complètes, nous arrivons à 194 réponses valides. Notons que du fait de ce choix de distribution, l'échantillon obtenu est un échantillon non probabiliste de convenance. En

effet, c'est nous, via notre réseau de connaissances et les habitants de notre commune qui avons choisi les éléments de notre échantillon (les répondants). Cette méthode d'échantillonnage présente un biais de sélection qui peut venir compromettre la représentativité de l'échantillon à une quelconque population. C'est pourquoi, les résultats doivent être interprétés avec prudence.

La rédaction du pré-questionnaire ainsi que du questionnaire final sera développé dans la partie suivante.

3.3.1 La rédaction du questionnaire

Le but du questionnaire est de mesurer les perceptions de RSE et d'ISE des consommateurs concernant une enseigne spécifique, leur impact sur la confiance et le capital de marque de l'enseigne ainsi que le rôle modérateur des motivations de l'enseigne à investir en RSE et le rôle de la culpabilité de l'enseigne face à l'ISE.

3.3.1.1 Les échelles de mesure des variables

Toutes les échelles de mesure utilisées proviennent de la littérature scientifique et ont prouvé leur validité et fiabilité dans des études antérieures. Le tableau 6 reprend les différentes mesures utilisées dans le questionnaire ainsi que leur origine.

Mesure	Nombre d'items	Source
Capital de marque	4	Yoo et al. (2000)
Confiance	4	De Wulf et Odekerken-Schröder (2003)
"Retailer attributes" Auto-identité éthique	6	Schramm-Klein et al. (2016)
RSE globale	3	Wagner et al. (2009)
RSE envers les clients	9	Öberseder et al. (2014)
RSE envers les salariés	6	Öberseder et al. (2014)
RSE envers les fournisseurs	6	Öberseder et al. (2014)
RSE envers l'environnement naturel	7	Öberseder et al. (2014)
RSE envers la communauté locale	8	Öberseder et al. (2014)
Attribution motivation altruiste	3	Swaen et Chumpitaz (2008)
Attribution motivation stratégique	3	Swaen et Chumpitaz (2008)
ISE globale	5	Swaen et al. (2016)

ISE relative aux clients	10	Swaen et al. (2016)
ISE relative aux salariés	9	Swaen et al. (2016)
ISE relative aux fournisseurs	5	Swaen et al. (2016)
ISE relative à l'environnement naturel	6	Swaen et al. (2016)
ISE relative à la communauté locale	4	Swaen et al. (2016)
Culpabilité perçue de l'entreprise	3	Grégoire et al. (2010)

Tableau 6 - Les échelles de mesure des variables de l'étude

Afin de mesurer l'importance relative de la RSE/ISE par rapport aux autres attributs traditionnels de la RSE dans la formation de la confiance et du capital de marque, une mesure à plusieurs items a été créée. Cette mesure nommée « Retailer attributes » s'inspire de Schramm-Klein et al. (2016) ainsi que Ailawadi et al. (2014). Les différents items mesurent ainsi le rapport qualité prix, la sélection des produits, le design du magasin, les services offerts, la localisation du magasin, la rapidité et l'efficacité, le prix, la qualité et l'atmosphère.

La littérature qui s'intéresse à l'impact de la RSE et la ISE sur le consommateur mesure cet impact en utilisant le concept de RSE/ISE perçue (Lange et Washburn, 2012). Cette perception est hautement subjective car elle dépend de l'attention du client à la RSE mais aussi de son interprétation (Brown et Dacin, 1997⁹ cité dans Wagner et al., 2008). L'accès à l'information et la sensibilité du consommateur à ces informations de RSE et d'ISE viendront influencer la manière dont celle-ci sera perçue. Ce raisonnement a été prouvé par Lin-Hi et Müller (2013), pour qui la RSE perçue est un médiateur de la relation entre RSE et l'attitude du consommateur. C'est pour cette raison que nous choisissons de mesurer directement la RSE/ISE perçue du consommateur. Cinq dimensions de la RSE et de l'ISE seront mesurées, conformément à l'étude de Swaen et al. (2016) qui s'intéresse également à l'impact de la RSE/ISE sur le consommateur dans le milieu de la distribution alimentaire belge. Ces cinq dimensions sont la RSE envers le client, la RSE envers les salariés, la RSE envers les fournisseurs, la RSE envers l'environnement et enfin la RSE envers la communauté locale. Toutes les mesures de la RSE ainsi que de ses 5 sous-dimensions proviennent directement de Oberseder et al. (2014). Au niveau de la mesure de l'ISE et de ses 5 sous-dimensions, nous utiliserons les mesures développées par Swaen et al. (2016) qui montrent toutes une bonne fiabilité et ont été vérifiées par une analyse factorielle.

Enfin, plusieurs questions d'ordre sociodémographique et d'identification du répondant ont été incluses à la fin du questionnaire. Ces questions reprennent l'âge, le sexe, la situation professionnelle et le diplôme du répondant. Une mesure de l'auto-identité éthique du répondant a également été ajoutée afin de mesurer l'importance de la RSE/ISE aux yeux du répondant.

A part les questions identifiant l'enseigne choisie par le répondant, l'âge et la profession, toutes les autres sont de type structuré (c'est-à-dire qu'il n'y a pas de question ouverte, elles sont toutes dichotomiques ou à échelle). Les échelles de mesures sont soit des échelles de Likert à 5 points soit des échelles sémantiques à 7 points toutes allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Le logiciel Qualtrics a été programmé pour interdire les réponses multiples et forcer le répondant à répondre à toutes les questions. Enfin, étant donné que la majeure partie de la littérature est anglophone, les échelles ont dû être traduites en français.

Une matrice-hypothèse/question a été créée afin de s'assurer que chacune des questions du questionnaire viennent supporter au moins une hypothèse et qu'il n'existe pas de question inutile. Cette matrice se trouve en annexe 2.

3.3.1.2 Pré-test du questionnaire

Avant de pouvoir mettre le questionnaire en ligne, celui-ci a dû être testé afin de vérifier que les répondants n'éprouvent pas de difficulté de compréhension ou de réponse au questionnaire (Lambin et de Moerloose, 2012 p.186). Théoriquement ce pré-test aurait dû être administré à une dizaine de personnes. Or à cause des contraintes de temps et de ressources, seules deux personnes ont été interrogées afin de discuter en profondeur du questionnaire. Une version papier du questionnaire a ainsi été distribuée aux répondants pour qu'ils le remplissent eux-mêmes en notre présence en leur demandant de commenter tout haut les difficultés qu'ils rencontraient.

Les deux répondants ont tous les deux répondu à toutes les questions dans un délai assez raisonnable puisque cela leur a pris 12 et 14 minutes respectivement.

Il ressort de ce pré-test que les répondants avaient du mal à répondre aux questions relatives aux domaines de la RSE et de l'ISE, plus particulièrement les domaines des salariés et de fournisseurs. Pour ces questions, les répondants nous ont informé qu'ils trouvaient ces questions difficiles car ils ne savaient rien ou très peu au niveau de la RSE de leur enseigne dans ces domaines. Ils auraient tous les deux aimé voir une case « je ne sais pas » pour les questions concernant la RSE et l'ISE. Pour améliorer ceci, nous avons mis en valeur le mot « perception » dans le descriptif des questions et explicité dans le message d'invitation à répondre à l'enquête (annexe 1) qu'« il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Nous nous intéressons à vos perceptions. **Si vous n'avez pas d'avis, nous vous demandons de répondre par « neutre », soit la case intermédiaire de l'échelle** ». J'ai choisi de ne pas rajouter d'option de réponse « je ne sais pas » pour éviter d'aboutir à un taux élevé de réponse « je ne sais pas ». En effet, nous mesurons des perceptions et il est tentant pour un répondant qui ne possède pas d'avis tranché de répondre par « je ne sais pas ». De plus rajouter une case reviendrait à modifier les échelles qui ont déjà été validées par la littérature.

3.3.1.3 La présentation du questionnaire final

Etant donné la longueur du questionnaire, celui-ci a été divisé en plusieurs parties pour qu'il soit plus aéré. L'ensemble du questionnaire a été retranscrit dans l'annexe 3.

- Tout d'abord une courte introduction explique l'objectif global de l'étude et remercie les répondants pour leur participation. Ils sont alors invités à choisir une enseigne et à garder celle-ci en mémoire pour la suite du questionnaire.
- Ensuite, la partie 1 : « Votre relation avec cette enseigne » mesure le capital de marque, la confiance du consommateur auprès de l'enseigne, et l'attitude du répondant concernant les attributs traditionnels de l'enseigne.
- La partie 2 : « Vos perceptions à propos des activités sociales et environnementales de cette enseigne » mesure d'une part les perceptions du répondant au sujet de la RSE et de ses dimensions, et d'une autre part l'attribution altruiste et stratégique des activités de RSE.

- La 3^{ème} partie intitulée « Vos perceptions à propos des activités irresponsables de cette enseigne » mesure cette fois les perceptions du répondant au sujet de l'ISE et de ses dimensions mais aussi la culpabilité perçue de l'entreprise à l'ISE.
- Les questions relatives à l'identification du répondants, qui pourraient être jugées comme inappropriées ou trop personnelles, ont été placée à la fin du questionnaire dans la « Partie 4 : Votre profil personnel » comme le recommande Malhotra (2004).

3.4 Analyse des résultats

L'analyse des résultats du questionnaire s'est faite en utilisant le logiciel statistique SPSS. Dans un premier temps, nous avons analysé les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon. Ensuite, les différentes échelles de mesures ont été réduites et leur validité a été vérifiée. La troisième section propose une première analyse des résultats de l'échantillon. Enfin, les hypothèses émises dans le modèle seront statistiquement vérifiées dans la quatrième section.

3.4.1 Analyse de l'échantillon

Notre échantillon est composé d'une faible majorité de femmes (52,6%). Ce pourcentage légèrement plus élevé de répondants féminin peut s'expliquer par le fait que ce sont plus souvent les femmes que les hommes qui s'occupent des courses pour le ménage. L'échantillon est caractérisé par un niveau d'éducation élevé puisque 71,6% possèdent un diplôme universitaire ou de haute école et 17,5% ont même un diplôme postuniversitaire. Au niveau de la profession des répondants, ceux-ci sont dans 43,5% des cadres ou des "professions intellectuellement supérieures" et ensuite des employés (23,8%) suivi des étudiants (8,8%). L'échantillon a une moyenne d'âge de 43 ans, allant de 20 à 83 ans. Enfin, la taille des ménages de l'échantillon est en moyenne de 3 individus. Ces résultats proviennent des statistiques descriptives et d'analyses de fréquences qui sont présentées en annexe 2.

3.4.2 Vérification des échelles de mesures

Avant de pouvoir traiter les hypothèses ou même d'interpréter les résultats de l'échantillon, il faut vérifier la fiabilité des échelles de mesure de notre étude. Pour ce faire, nous avons procédé en deux étapes. Tout d'abord, il faudra effectuer des analyses factorielles afin de réduire les échelles comportant trop d'items. Ensuite, il faudra évaluer la fiabilité de la dimension en regardant l'alpha de Cronbach pour chaque dimension. Enfin, les items des dimensions fiables seront regroupés sous une variable appelée « summated scale ».

Pour expliquer le processus de vérification des échelles de mesures, nous prendrons par la suite l'exemple de la variable RSEComLoc qui mesure la RSE envers la communauté locale. Les résultats statistiques détaillés des autres variables se trouvent en annexe 5.

3.4.2.1 Réduction des dimensions des variables

Chacune des variables de l'étude a été mesurée grâce à plusieurs items. Ainsi, la RSE globale par exemple fut mesurée à l'aide de 3 questions/items. L'objectif de l'analyse factorielle est de réduire le nombre de dimensions de la variable, qui est initialement égal au nombre d'items, à un nombre plus petit de dimensions. Nous souhaitons réduire les dimensions au maximum (idéalement 1).

Le nombre de dimensions que nous devons garder est indiqué par les valeurs propres de chacune des dimensions. Ne seront gardées que les dimensions qui ont une valeur propre supérieure à 1. Pour la variable RSEComLoc, qui mesure la RSE envers la communauté locale, on peut voir dans le tableau 7 qu'il est possible de réduire les 8 dimensions initiales à 2 dimensions (les deux premières composantes ont des valeurs propres supérieures à 1). Cette réduction de dimension permet déjà d'expliquer 71,05% de la variance totale des items de cette échelle de mesure.

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,611	57,638	57,638
2	1,073	13,416	71,053
3	0,599	7,494	78,547

Tableau 7 - Variance expliquée par l'analyse factorielle des trois premières composantes

La qualité de représentation (tableau 8) après extraction indique la proportion de la variance de l'item expliquée par la réduction du nombre de dimension. Il faut que cette qualité de représentation soit supérieur à 0,5. Si ce n'est pas le cas, cela signifie que l'item est mal représenté au sein de l'analyse factorielle. Nous supprimerons alors cet item car il a probablement été mal compris par le répondant. Dans le cas de la RSEComLoc, on peut voir au tableau 8 que tous les items sont bien représentés après extraction.

Item de l'échelle de mesure	Qualité de représentation après extraction	Rotation de la matrice des composantes	
		Composante 1	Composante 2
RSEComLoc1	0,793	0,867	0,203
RSEComLoc2	0,741	0,848	0,151
RSEComLoc5	0,741	0,756	0,412
RSEComLoc4	0,519	0,633	0,345
RSEComLoc8	0,775	0,146	0,868
RSEComLoc6	0,817	0,309	0,849
RSEComLoc7	0,753	0,338	0,799
RSEComLoc3	0,543	0,521	0,523

Tableau 8 – Qualité de représentation et rotation de la matrice des composantes des items de RSEComLoc. En vert figurent les items appartenant à la 1^{ère} composante et en bleu les items de la 2^{ème} composante.

Enfin, la dernière chose à regarder est la matrice des composantes après rotation (colonnes 3 et 4 du tableau 8). Cette matrice est un tableau reprenant les loadings - la corrélations entre chaque item et la dimension - pour chaque dimension. Pour appartenir à une dimension, les items doivent avoir un loading supérieur à 0,5. Si ce n'est pas le cas, c'est que les dimensions ne sont pas correctes ou que l'item en question a été mal compris par le répondant. L'item sera alors supprimé de l'échelle de mesure. Pour notre exemple, on voit que les items 1, 2, 4 et 5 appartiennent à la première dimension et les items 6, 7 et 8 à la deuxième dimension. Par contre l'item 3 n'appartient pas à une dimension particulière. Puisque cet item n'avait pas une très bonne qualité de représentation non plus, il a été décidé de le supprimer.

Suivant ce raisonnement, l'analyse factorielle a été effectuée sur chacune des 18 variables. Les résultats importants figurent dans les 4 premières colonnes du tableau 9 et les statistiques détaillées de l'analyse se trouvent dans l'annexe 5.

Variable	# de dimensions gardées	Description de la dimension	# d'items	alpha de Cronbach	Nom de la "summated scale"
Capital de marque de l'enseigne	1	Capital de marque	4	0,880	BrandEquity
Confiance	1	Confiance	4	0,895	Confiance
Attributs traditionnels de l'enseigne ⁴⁵	2	Rapport qualité prix	2	0,789	RetAtt.Qprix
		Services offerts	3	0,675 ⁴⁶	RetAtt.Serv
RSE	1	RSE globale	3	0,923	RSEGlobale
RSE clients	2	RSE envers les clients au niveau des pratiques commerciales	6	0,862	RSECliCom
		RSE envers les clients au niveau de l'offre proposée aux clients.	3	0,828	RSeCliOff
RSE salariés	1	RSE envers les salariés	6	0,953	RSESal
RSE fournisseur	1	RSE envers les fournisseurs	6	0,951	RSEFour
RSE environnement	1	RSE envers l'environnement	7	0,943	RSEEnvi
RSE communauté locale	2	RSE envers la communauté locale au niveau de l'emploi local	4	0,846	RSEComLocEmp
		RSE envers la communauté locale au niveau de l'emploi local	3	0,866	RSEComLocChar
Attribution de motivation de l'entreprise	2	Motivation altruiste	3	0,799	AttAlt
		Motivation stratégique	3	0,902	AttStrat
ISE	1	ISE globale	5	0,829	ISEGlobale
ISE clients ⁴⁷	2	ISE envers les clients au niveau de la surconsommation	5	0,852	ISECliSurConso
		ISE envers les clients au niveau de la sécurité des données du clients	2	0,875	ISECliDonné
ISE salariés ⁴⁸	2	ISE envers les salariés au niveau des conditions de travail	6	0,890	ISESalCondTrav
		ISE envers les salariés au niveau de la perte d'emploi.	2	0,661 ⁴⁹	ISESalPertEmp
ISE fournisseur	1	ISE envers les fournisseurs	5	0,901	ISEFour
ISE environnement	1	ISE envers l'environnement	6	0,891	ISEEnvi
ISE communauté locale ⁵⁰	1	ISE envers la communauté locale	4	0,880	ISEComLoc
Attribution de culpabilité de l'entreprise	3	Mesure 1 de la culpabilité	1	/	Blame.1
		Mesure 2 de la culpabilité	1	/	Blame.2
		Mesure 3 de la culpabilité	1	/	Blame.3

Tableau 9 - Résultats de l'analyse factorielle et de l'étude de fiabilité

3.4.2.2 Validité des nouvelles mesures créées à l'aide de l'alpha de Cronbach

La fiabilité au sein de chaque dimension a été testé en calculant l'alpha de Cronbach. Ce coefficient mesure le niveau de cohérence interne de chaque échelle construite à partir de

⁴⁵ Pour que les échelles de mesures des attributs traditionnels soient fiable, 4 items sur 7 ont du être supprimés.

⁴⁶ Cette échelle de mesure est fiable si l'on arrondis l'alpha de Cronbach.

⁴⁷ Pour que les échelles de mesures de l'ISE envers les client soient fiables, 3 items sur 10 ont du être supprimés.

⁴⁸ Pour que les échelles de mesures de l'ISE envers les salarié soient fiables, 1 item a du être supprimé.

⁴⁹ Cette échelle de mesure est fiable si l'on arrondis l'alpha de Cronbach.

⁵⁰ Pour que les échelles de mesure de la RSE envers la communauté locale soient fiable, 1 item a du être supprimé.

plusieurs items et varie entre 0 et 1 (Malhorta, 2004). Lorsque le coefficient est faible, cela signifie que la cohérence interne de la mesure n'est pas respectée. Nous ne garderons que les échelles de mesure qui possèdent un alpha de Cronbach supérieur à 0,7. Les résultats des alpha de Cronbach du tableau 9 montrent que toutes nos échelles de mesures créées sont fiables et mesurent donc bien la même chose.

L'analyse de l'alpha de Cronbach pour la variable Blame (attribution de culpabilité de l'entreprise) lorsque nous réduisons celle-ci à une seule dimension est très faible (0.214) (voir annexe 5P). Comme la qualité de représentation des items n'était pas bonne et que la réduction à une dimension ne pouvait expliquer que 49,81% de la variance des items, il a été décidé de ne pas réduire l'échelle de mesure de cette variable et de travailler au niveau des items. Il y aura donc trois mesures de la culpabilité de l'entreprise.

Une fois ceci vérifié, une nouvelle variable « summated scale » sera créée pour chaque dimension valide (voir colonne 6 du tableau 9). Il s'agit de la moyenne arithmétique des items de l'échelle de mesure. Ce sont ces nouvelles variables qui seront utilisés ultérieurement pour faire les tests d'hypothèse.

3.4.3 Résultats des analyses

Maintenant que les « summated scale » ont été créées, nous pouvons effectuer une première analyse des résultats de l'échantillon.

Les trois enseignes les plus choisies sont dans l'ordre décroissant, Delhaize (37,6%), Colruyt (28,9%) et Carrefour (Carrefour Hyper, Planet et Market; 10,3%).

Toutes enseignes confondues, le score moyen attribué à la RSE est de 4,33. Les enseignes semblent donc avoir une image sociétale faiblement positive (score de 7 correspondant au niveau de RSE le plus élevé). Lorsque l'on observe les différentes dimensions de la RSE du tableau 10, on voit que certaines dimensions sont significativement moins bien cotées que d'autres. La RSEcliCom, avec un score moyen de 5,16 est le domaine qui a le meilleur score. Cela signifie que parmi toutes les dimensions de la RSE, les répondants considèrent

que les enseignes performant le mieux au niveau de la RSE par rapport aux pratiques commerciales envers les clients. Par contre, la RSE relative à la charité envers la communauté locale a le score le plus faible. Des tests sur échantillons appariés (t-test) ont été effectués entre les différentes dimensions pour tester la significativité de différence de moyenne. Ces tests statistiques montrent que les différentes dimensions de la RSE ont des moyennes significativement différentes, sauf pour RSESal-RSEComLocEmp et RSEEnvi-RSEFour.

Variable	Moyenne	Ecart-type	Variance	Sigma bilatéral du test des échantillons appariés
RSE Globale	4,33	1,26	1,60	/
RSEcliCom	5,16	0,89	0,80	/
RSEcliOff	4,81	1,25	1,57	0,000
RSESal	4,43	1,10	1,22	0,000
RSEComLocEmp	4,38	1,11	1,23	0,525
RSEEnvi	4,06	1,30	1,69	0,000
RSEFour	4,00	1,14	1,30	0,396
RSEComLocChar	3,36	1,26	1,60	0,000
				/

Tableau 10- Comparaison des moyennes de RSEGlobale et de ses dimensions

La même analyse a été effectuée pour les perceptions d'ISE (tableau 11). Le score moyen attribué à l'ISE globale est de 2,87. On peut donc dire que, sur base de l'échantillon, les enseignes belges sont perçues comme légèrement irresponsables. Les résultats suggèrent que les enseignes sont le plus irresponsable en ce qui concerne leur comportement envers leurs fournisseurs. Les catégories de l'ISE relatives aux clients performant le mieux, ce qui est cohérent avec les résultats concernant la RSE relative aux clients.

Variable	Moyenne	Ecart-type	Variance	Sigma bilatéral du test des échantillons appariés
ISE Globale	2,87	1,05	1,10	/
ISEFour	4,04	1,22	1,50	/
ISEComLoc	3,99	1,20	1,45	0,567
ISEEnvi	3,75	1,24	1,54	0,040
ISESalPertEmp	3,60	1,47	2,17	0,122
ISESalCondTrav	3,50	1,11	1,23	0,281
ISECliDon	2,96	1,41	1,98	0,000
ISECliSur	2,76	1,20	1,44	0,031
				/

Tableau 11 : Comparaison des moyennes de ISEGlobal et de toutes ses dimensions

Nous avons vu dans la revue de littérature que les auteurs se disputent pour savoir si la RSE et l'ISE font partie d'un même construit (Jones et al., 2009) ou constituent deux construits différents (Lin-Hi et Müller, 2013). Notre étude montre que le score d'ISE global ne correspond pas à l'opposé du score de la RSE globale comme le prédisait Jones et al. Cette observation vient donc, à première vue, entretenir l'idée de Lin-Hi et Müller que la RSE et l'ISE sont des construits différents qui ne sont pas simplement le contraire l'un de l'autre. Cependant, les variances (et donc l'écart-type) de ces deux mesures sont relativement élevées et ne permettent donc pas de conclure avec certitude les prédictions que la RSE et l'ISE sont des construits distincts.

Nous nous sommes ensuite intéressés aux perceptions de RSE et d'ISE pour chacune des trois enseignes les plus régulièrement citées (Delhaize, Carrefour et Colruyt). Nous cherchons à savoir si les enseignes ont entre elles un positionnement RSE différent aux yeux des consommateurs. Une première analyse est présentée dans les tableaux 12 et 13. Ces tableaux reprennent les différentes moyennes et variances associées à chaque enseigne pour la RSE, l'ISE et leurs dimensions. Afin de tester la significativité de la différence de score entre enseignes, nous avons dans un deuxième temps mené une analyse ANOVA post Hoc et dont les résultats figurent au tableau 14 (résultats détaillés à l'annexe 6).

Enseigne	RSE	RSEcliCom	RSEcliOff	RSEsal	RSEfour	RSEenvi	RSEcomLocEmp	RSEcomLocChar
	Moyenne Variance							
Carrefour	3.854 1.081	4.740 0.674	4.521 0.725	4.146 1.237	3.802 1.027	3.759 1.101	4.875 0.767	3.521 0.903
Colruyt	4.887 1.371	5.444 0.582	4.429 1.453	4.786 1.057	4.250 1.224	4.867 1.306	4.594 0.647	3.524 1.026
Delhaize	4.142 1.392	4.964 0.865	5.055 1.160	4.400 1.058	3.952 1.199	3.814 1.350	4.125 0.031	3.388 1.938

Tableau 12 : Moyennes des scores de la RSEGlobal et de ses dimensions pour Carrefour Market, Colruyt et Delhaize.

Enseigne	ISE	ISEcliSurCons	ISEcliDon	ISEsalCondTrav	ISEsalPertEmp	ISEfour	ISEenvi	ISEcomLoc
	Moyenne Variance							
Carrefour	2.863 1.039	3.338 1.881	3.000 2.300	3.813 1.200	3.594 1.707	4.075 1.567	3.802 1.008	3.906 1.199
Colruyt	2.636 1.141	2.825 0.986	2.759 2.045	3.354 1.012	3.063 1.273	3.739 1.069	3.390 1.227	3.982 1.527
Delhaize	2.926 0.933	3.660 1.271	3.007 1.760	3.395 1.074	3.966 2.391	4.110 1.688	3.872 1.599	4.103 1.390

Tableau 13 - Moyennes des scores de ISEGlobal et de ses dimensions pour Carrefour Market, Colruyt et Delhaize.

Variable dépendante	Enseigne i	Enseigne j	sig. test
RSE	Carrefour	Colruyt	0.007
	Carrefour	Delhaize	0.576
	Colruyt	Delhaize	0.003
RSEcliCom	Carrefour	Colruyt	0.013
	Carrefour	Delhaize	0.578
	Colruyt	Delhaize	0.010
RSEcliOff	Carrefour	Colruyt	0.955
	Carrefour	Delhaize	0.034
	Colruyt	Delhaize	0.000
RSEsal	Carrefour	Colruyt	0.083
	Carrefour	Delhaize	0.654
	Colruyt	Delhaize	0.109
RSEenvi	Carrefour	Colruyt	0.003
	Carrefour	Delhaize	0.992
	Colruyt	Delhaize	0.000
RSEcomLocEmp	Carrefour	Colruyt	0.600
	Carrefour	Delhaize	0.053
	Colruyt	Delhaize	0.096
ISEcliSurCons	Carrefour	Colruyt	0.242
	Carrefour	Delhaize	0.073
	Colruyt	Delhaize	0.662
ISEsalPertEmp	Carrefour	Colruyt	0.371
	Carrefour	Delhaize	0.534
	Colruyt	Delhaize	0.001
ISEenvi	Carrefour	Colruyt	0.436
	Carrefour	Delhaize	0.981
	Colruyt	Delhaize	0.071

Tableau 14 – Résultats de l'analyse ANOVA post Hoc pour les variables de la RSE, de l'ISE et ses dimensions dont les moyennes varient significativement (α de 0,1) en fonction de l'enseigne pour les trois enseignes les plus fréquentes. En vert figurent les relations qui sont significatives à un niveau α de 0.05 ; en orange les relations qui sont marginalement significatives à un niveau α de 0.1.

Plusieurs constats peuvent être tirés de ces deux analyses en garantissant un intervalle de confiance de 95%. Alors que Colruyt est mieux perçue par ses consommateurs concernant la RSE que Delhaize ou Carrefour, aucune enseigne ne se différencie au niveau de sa gestion de l'irresponsabilité qu'elle pourrait commettre (ISE). Plus spécifiquement, les pratiques commerciales envers les clients et les pratiques de gestion environnementale sont perçues comme plus responsables chez Colruyt que chez les deux autres enseignes. Delhaize se démarque quant à elle au niveau de la variété de l'offre de produits responsables qu'elle offre à ses clients. Avec un intervalle de confiance de 90%, nous pouvons également dire que Delhaize est moins bien perçue par rapport à sa responsabilité à garantir l'emploi pour la communauté locale que les deux autres enseignes. Ce résultat peut être expliqué par la fusion récente entre Ahold et Delhaize qui a pu inquiéter l'opinion publique quant à la garantie des emplois pour les travailleurs (RTBF, 2015).

Remarquons cependant que la variance des scores des variables de la RSE, de l'ISE et de leurs dimensions en fonction de l'enseigne est élevée. Ce résultat montre que les consommateurs présentent une hétérogénéité dans leurs réponses. Cette hétérogénéité pourrait être justifiée par le manque d'information dont les consommateurs disposent pour se forger une opinion sur la RSE des enseignes. Etant peu informés, les répondants n'ont pas un avis tranché et il en résulte un ensemble de réponses qui fluctuent fortement.

3.4.4 Tests d'hypothèses

3.4.4.1 Hypothèse 1

La perception globale de la RSE est composée des différentes dimensions suivantes : (a) la RSE relative aux clients, (b) la RSE relative aux salariés, (c) la RSE relative aux fournisseurs, (d) la RSE relative à l'environnement et enfin (e) la RSE relative à la communauté locale.

Cette hypothèse a été testée en effectuant une régression linéaire multiple de la RSE en fonction de chacune de ses dimensions. Les résultats de la régression sont montrés dans l'annexe 7.

Cette régression est représenté par la formule suivante :

$$RSE = \beta_0 + \beta_1 RSEcliCom + \beta_2 RSEcliOff + \beta_3 RSESal + \beta_4 RSEFour + \beta_5 RSEEnvi + \beta_6 RSEComLocEmp + \beta_7 RSEComLocChar$$

Le R^2 , ou coefficient de détermination, de cette régression est de 64,7%. Cela signifie que 64,7% de la variation de la variable RSE est expliquée par la variation des variables indépendantes.

L'hypothèse de **multicolinéarité** doit être vérifiée afin de pouvoir utiliser le modèle de la régression linéaire multiple. Selon cette hypothèse, aucune des variables indépendantes ne peut être écrite comme une combinaison linéaire d'autres variables indépendantes du modèle. Le degré de colinéarité pour chaque variable indépendante est mesuré par le VIF (tableau 15). De façon heuristique, on dit qu'il y a un problème de multicolinéarité lorsque le VIF de l'une des variables est supérieur à 5 (Charry et al., 2016). Notre régression ne comporte pas trop de multicolinéarité, puisque tous les VIF sont égaux ou inférieurs à 3.

L'ANOVA de la régression linéaire multiple nous montre que la régression est globalement significative, puisque le Test de Fisher donner une p-valeur inférieure à 0,05 (annexe 7).

Les hypothèses associées à ce test sont les suivantes :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

$$H_1: \text{au moins un des } \beta_i \neq 0$$

Ensuite, il faut regarder la significativité de chacune des dimensions de la RSE de manière individuelle au moyen d'un T-test :

$$H_0: \beta_i = 0 \text{ pour tous les } i \text{ de } 1 \text{ à } 6$$

$$H_1: \beta_i \neq 0 \text{ pour tous les } i \text{ de } 1 \text{ à } 6$$

Variables indépendantes	β_i standardisé	Coefficient sigma (p-valeur) du T-test	Test de colinéarité (VIF)
RSEcliCom	0.152	0.015	2.067
RSEcliOff	0.089	0.079	1.392
RSESal	0.210	0.003	2.685
RSEFour	0.168	0.027	3.083
RSEEnvi	0.324	0.000	1.890
RSEComLocEmp	0.095	0.129	2.119
RSEComLocChar	-0.041	0.469	1.708

Tableau 15 - Résultats principaux relatifs aux variables indépendantes de la régression (vert = variable significative, orange = variable marginalement significative, rouge = variable non significative).

Pour qu'un β_i soit significatif, il faut que sa p-valeur soit supérieur à 0,05. L'analyse du tableau 15 permet de confirmer l'hypothèse 1b, 1c et 1d puisque les p-valeurs concernant les variables RSESal, RSEFour et RSEEnvi sont supérieures à 0,05. L'hypothèse 1a est significative en ce qui concerne les offres commerciales (RSEcliCom) et marginalement significatif en ce qui concerne l'offre des produits offerts au client ($p\text{ valeur}_{\text{RSEcliOff}} < 0,1$). En revanche, l'hypothèse 1e, ne peut pas être validée puisqu'elle a des p-valeurs trop élevées (0.129 et 0.469).

Conclusion : La perception globale de la RSE peut être expliquée par les dimensions RSE relative aux offres commerciales envers les clients, RSE envers les salariés, RSE envers les fournisseurs et RSE envers l'environnement. Par contre, aucune conclusion ne peut être faite pour la RSE relative à la communauté locale.

3.4.4.2 Hypothèse 2

La perception globale de l'ISE est composée des différentes dimensions suivantes : (a) l'ISE relative aux clients, (b) l'ISE relative aux salariés, (c) l'ISE relative aux fournisseurs, (d) l'ISE relative à l'environnement et enfin (e) l'ISE relative à la communauté locale.

Pour aborder de cette hypothèse, nous avons suivi la même procédure que pour l'hypothèse 1. Les résultats statistiques sont présentés en annexe 8. La régression linéaire multiple prend la forme suivante :

$$ISE = \beta_0 + \beta_1 ISEcliCom + \beta_2 ISEcliDon + \beta_3 ISESalCondTrav + \beta_4 ISESalPertEmp + \beta_5 ISEFour + \beta_6 ISEEnvi + \beta_7 ISEComLoc$$

Aucun problème de multicolinéarité n'a été détecté par les VIF.

Le R^2 est assez faible et indique que seulement 47,1% de la variation de l'ISE est expliquée par la variation des variables explicatives. Cela signifie que d'autres variables pourraient venir compléter le modèle afin d'expliquer les 52,9% restants.

L'ANOVA montre que la régression est globalement significative ($p\text{-valeur} = 0,000$). Pour voir quels domaines de la RSE sont significatifs, il faut que les p-valeurs du T-test soient inférieur à 0,05. Les résultats principaux du T-test et des coefficients beta sont présentés dans le tableau 16.

Variables indépendantes	β_i standardisé	Coefficient sigma (p-valeur) du T-test	Test de colinéarité (VIF)
ISEFour	0.014	0.842	1.751
ISEEnvi	0.288	0.000	2.073
ISEComLoc	0.074	0.288	1.749
ISECliSurCons	0.124	0.061	1.586
ISECliDon	0.147	0.023	1.512
ISESalCondTrav	0.260	0.000	1.905
ISESalPertEmp	-0.003	0.963	1.661

Tableau 16 - Résultats principaux relatifs aux variables indépendantes de la régression (vert = variable significative, orange = variable marginalement significative, rouge = variable non significative).

Les p-valeurs sont inférieures à 0,05 pour les variables ISEEnvi, ISECliDon et IESalCondTrav. Ces variables sont donc significatives. La variable ISECliSurCons est marginalement significative puisque sa p-valeur est inférieure à 0,1. Nous pouvons donc valider les hypothèses 1a, 1b (partiellement) et 1d. L'hypothèse 1b est partiellement validée car la dimension de la l'ISE relative à la perte d'emploi (ISESalPertEmp) n'est pas significative. De plus, nous ne pouvons pas valider les hypothèses 1c et 1e puisque les p-valeurs du T-test sont trop élevées.

Conclusion : L'ISE envers l'environnement, la sécurité des données des clients et les conditions de travail des salariés participent à expliquer l'ISE globale de l'enseigne. Cependant, la faiblesse du coefficient de détermination de notre régression laisse aussi à penser que la perception d'ISE globale est plus complexe que nous le pensions.

3.4.4.3 Hypothèse 3

Le domaine de la RSE relatif aux clients est le domaine qui participe le plus à la formation de la perception de la RSE globale de l'enseigne.

Afin de répondre à cette hypothèse, il faut analyser à nouveau les coefficients beta standardisés de la régression utilisée dans l'hypothèse 1 (tableau 15). Les coefficients beta standardisés permettent de comparer les coefficients de la régression entre les différentes variables indépendantes puisque la standardisation fixe les moyennes à 0 et les variance à 1. Le tableau 15 montre que c'est la variable RSEEnvi qui a le coefficient de régression standardisé le plus élevé ($\beta_{RSEEnvi} = 0.324$). Au vu de ce résultat, il semble que la dimension de l'environnement participe le plus à la formation de la RSE globale et nous devons donc rejeter l'hypothèse 3.

Conclusion : Notre régression montre que c'est la RSE envers l'environnement qui participe le plus à la RSE globale. Suivent ensuite la RSE envers les salariés et en troisième position la RSE envers les fournisseurs.

3.4.4.4 Hypothèse 4

Le domaine de l'ISE relatif aux clients est le domaine qui participe le plus à la formation de la perception de l'ISE globale de l'enseigne.

Les coefficients beta standardisés de la régression utilisés dans l'hypothèse 2 (tableau16), permettent de répondre à cette hypothèse. Nous y voyons que la dimension de l'ISE qui a le coefficient beta standardisé le plus élevé est celle relative à l'environnement ($\beta_{ISE_{Env}} = 0.288$). L'hypothèse 4 doit donc être rejetée.

Conclusion : La régression montre que la RSE envers l'environnement participe le plus à la perception d'ISE globale. Ensuite, vient l'ISE liée aux mauvaises conditions de travail des employés, et en 3^{ème} position, l'ISE relative à la sécurité des données clients.

3.4.4.5 Hypothèse 5

La RSE globale a un impact significatif positif sur la confiance du consommateur à l'enseigne.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons fait appel à la régression linéaire multiple. La régression créée a pour objectif d'expliquer le niveau de confiance du consommateur en fonction de la RSE globale, de l'ISE globale mais aussi d'autres attributs plus traditionnels de l'enseigne à savoir les services offerts et le rapport qualité prix. Cette régression prend la forme suivante :

$$Confiance = \beta_0 + \beta_1 RSE + \beta_2 ISE + \beta_3 RetAtt.Services + \beta_4 RetAtt.QPrix$$

Les résultats de la régression se trouvent en annexe 9.

Avant toute chose, il faut évaluer la validité générale de cette régression au moyen d'un Test de Fisher mais aussi d'un test de colinéarité. La p-valeur du test de Fisher étant nulle, et les VIF étant tous inférieurs à 5, la régression est bien significative. L'analyse du R^2

montre que 50,3% de la variation de la variable Confiance est expliquée par les différentes variables explicatives (RSE, ISE, RetAtt.Service et RetAtt.Qprix).

Le tableau 17 présente les résultats principaux des coefficients de la régression. On voit que la variable RSE est significative puisqu'elle a une p-valeur nulle. Ainsi, une augmentation de l'écart type de RSE augmentera la confiance de 0,554. L'hypothèse 5 est donc vérifiée. Notons que l'attribut rapport qualité prix de l'enseigne n'est pas significatif pour expliquer la confiance mais que l'attribut service offert l'est.

Variables indépendantes	β_i standardisé	Coefficient sigma (p-valeur) du T-test	Test de colinéarité (VIF)
RetAtt.Serv	0.135	0.014	1.143
RetAtt.Qprix	0.084	0.127	1.174
RSE	0.554	0.000	1.442
ISE	-0.138	0.013	1.186

Tableau 17 - Résultats principaux relatifs aux variables indépendantes de la régression (vert = variable significative, orange = variable marginalement significative, rouge = variable non significative).

Conclusion : La RSE globale impacte significativement la confiance de l'enseigne. La régression montre qu'une augmentation de la RSE globale augmente la confiance bien plus que ne le font les autres attributs.

3.4.4.6 Hypothèse 6

Les différentes dimensions de la RSE ((a) la RSE relative aux clients, (b) la RSE relative aux salariés, (c) la RSE relative aux fournisseurs, (d) la RSE relative à l'environnement et enfin (e) la RSE relative à la communauté locale) ont un impact significatif positif direct sur la confiance du consommateur à l'enseigne.

Cette hypothèse a été testée avec une régression linéaire multiple. Un t-test des coefficients de la régression permettra de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse. La régression linéaire est similaire à celle de l'hypothèse 5 mais ici nous utilisons comme variables explicatives non plus la RSE et l'ISE mais leurs dimensions respectives. Le rapport qualité prix et les services offerts sont comptabilisés dans la régression pour plus de réalisme.

$$\begin{aligned}
\text{Confiance} = & \beta_0 + \beta_1 \text{RSEcliCom} + \beta_2 \text{RSEcliOff} + \beta_3 \text{RSESal} + \beta_4 \text{RSEFour} \\
& + \beta_5 \text{RSEEnvi} + \beta_6 \text{RSEComLocEmp} + \beta_7 \text{RSEComLocChar} \\
& + \beta_8 \text{ISEcliCom} + \beta_9 \text{ISEcliDon} + \beta_{10} \text{ISESalCondTrav} \\
& + \beta_{11} \text{ISESalPertEmp} + \beta_{12} \text{ISEFour} + \beta_{13} \text{ISEEnvi} + \beta_{14} \text{ISEComLoc} \\
& + \beta_{15} \text{RetAtt.Services} + \beta_{16} \text{RetAtt.QPrix}
\end{aligned}$$

Les résultats détaillés de la régression se trouvent en annexe 10. Le tableau 18 reprend les résultats les plus importants pour pouvoir discuter de l'hypothèse.

Variables indépendantes	β_i standardisé	Coefficient (p-valeur) du T-test	sigma (p-Test de colinéarité (VIF))
RetAtt.Services	0.006	0.924	1.590
RetAtt.QPrix	0.082	0.221	1.895
RSEcliCom	0.368	0.000	3.286
RSEcliOff	0.016	0.804	1.666
RSESal	0.161	0.085	3.711
RSEFour	0.226	0.019	3.863
RSEEnvi	0.055	0.467	2.458
RSEComLocEmp	-0.009	0.900	2.248
RSEComLocChar	-0.068	0.309	1.895
ISEFour	0.039	0.587	2.176
ISEEnvi	-0.109	0.152	2.467
ISEComLoc	-0.107	0.129	2.089
ISEcliSurcons	-0.092	0.160	1.825
ISEcliDon	0.097	0.123	1.688
ISESalCondTrav	-0.017	0.824	2.549
ISESalPertEmp	0.044	0.506	1.893

Tableau 18 - Résultats principaux relatifs aux variables indépendantes de la régression (vert = variable significative, orange = variable marginalement significative, rouge = variable non significative).

Alors que la régression est globalement significative (p-valeur du test de Fisher < 0.05), les t-tests montrent que très peu de coefficients le sont. Sur l'ensemble des domaines de la RSE, seule la RSE relative aux fournisseurs et aux pratiques commerciales envers les clients sont significatives pour expliquer la confiance des consommateurs. La RSE relative aux salariés est marginalement significative puisque sa p-valeur est inférieure à 0,1. Cependant, ces trois variables présentent une légère multicolinéarité puisque leurs VIF sont supérieur à 3. Il faut donc rester prudent quant aux interprétations qui peuvent être tirées.

Nous ne pouvons donc valider que les hypothèses 6a (partiellement), 6b et 6d en restant vigilants de ne pas tirer trop de conclusions hâtives.

Conclusion : Seules les dimensions de la RSE relative aux pratiques commerciales envers les clients et la RSE envers les fournisseurs impactent directement la confiance.

3.4.4.7 Hypothèse 7

L'ISE globale a un impact significatif négatif sur la confiance du consommateur en l'enseigne.

La régression linéaire multiple créée pour l'hypothèse 5 permet de répondre à cette hypothèse. Le tableau 17 montre que l'ISE est significative ($p\text{-valeur} = 0,013 < 0,05$). Le beta standardisé est négatif ce qui est logique puisque l'ISE est censé avoir un impact négatif sur la confiance. Nous pouvons donc valider l'hypothèse 7.

Conclusion : L'ISE globale a un impact négatif sur la confiance du consommateur à l'enseigne.

3.4.4.8 Hypothèse 8

Les différentes dimensions de l'ISE ((a) l'ISE relative aux clients, (b) l'ISE relative aux salariés, (c) l'ISE relative aux fournisseurs, (d) l'ISE relative à l'environnement et enfin (e) l'ISE relative à la communauté locale) ont un impact significatif négatif direct sur la confiance du consommateur en l'enseigne.

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons utilisé la régression linéaire multiple créée pour l'hypothèse 6.

L'analyse du tableau 18 montre que tous les coefficients relatifs aux domaines de l'ISE sont non significatifs ($p\text{-valeurs} > 0,05$). Ceci se confirme par des valeurs de beta peu vraisemblables. En effet, il est très étonnant de voir que l'irresponsabilité sociétale de l'enseigne envers ses fournisseurs et envers la protection des données clients impactent positivement (betas positifs) la confiance des consommateurs. Dans la logique des choses, tous les coefficients de l'ISE et de ses dimensions devraient être négatifs car l'ISE est censée impacter négativement la confiance des consommateurs et pas l'augmenter. Nous devons donc globalement rejeter l'hypothèse 8.

Conclusion : Il n'est pas possible d'affirmer que les différentes dimensions de l'ISE impactent directement la confiance des consommateurs.

3.4.4.9 Hypothèse 9

Le niveau de confiance que le consommateur confère à l'enseigne impacte positivement le capital de marque de l'enseigne.

Une régression linéaire simple permet de tester cette hypothèse. Elle prend la forme suivante :

$$BrandEquity = \beta_0 + \beta_1 Confiance$$

Les résultats sont présentés en annexe 11. Seule 28% de la variation du capital de marque s'explique par la variation de la confiance mais cette relation est bien significative.

En effet, la p-valeur du T-test est nulle, ce qui signifie que la confiance impacte positivement le capital de marque. Nous pouvons donc valider l'hypothèse 9.

Conclusion : La confiance impacte positivement le capital de marque de l'enseigne.

3.4.4.10 Hypothèse 10

La RSE globale a un impact significatif positif sur le capital de marque de l'enseigne.

Une fois de plus, nous allons aborder de cette hypothèse au moyen d'une régression linéaire multiple (annexe 12). Celle-ci prend la forme suivante :

$$BrandEquity = \beta_0 + \beta_1 RSE + \beta_2 ISE + \beta_3 RetAtt.Services + \beta_4 RetAtt.QPrix$$

Le R^2 de la régression est assez faible (28,3%), ce qui indique que les variables explicatives n'expliquent que très partiellement le capital de marque de l'enseigne. Il existe donc d'autres variables capables d'impacter le capital de marque.

Le test de Fisher montre que la régression est globalement significative puisque la p-valeur est nulle. De plus, il ne semble pas y avoir de problème de multicolinéarité puisque les VIF sont tous inférieurs à 2. Pour déterminer plus spécifiquement si la RSE impacte positivement et de manière significative le capital de marque, il faut regarder les résultats du t-test de la RSE.

Variables indépendantes	β_i standardisé	Coefficient sigma (p-valeur) du T-test	Test de colinéarité (VIF)
RetAtt.Serv	0.229	0.001	1.143
RetAtt.Qprix	0.198	0.003	1.174
RSE	0.224	0.003	1.442
ISE	-0.148	0.027	1.186

Tableau 19 - Résultats principaux relatifs aux variables indépendantes de la régression (vert = variable significative).

Nous pouvons voir d'après le tableau 19, que la variable RSE, tout comme toutes les autres variables de la régression, est significative (p-valeur < 0,05). Ces résultats soutiennent l'hypothèse 10.

Afin de pousser l'analyse un peu plus loin, nous avons décidé de tester la présence d'un effet de médiation entre la RSE et le capital de marque en passant par la confiance (variable médiatrice). Cet effet a été testé en utilisant le procédé statistique PROCESS développé par Hayes (2016). PROCESS est une extension pour SPSS qui teste les effets de modération mais aussi de médiation. Le procédé utilise la méthode des moindres carrés ou la régression logistique pour estimer les effets directs et indirects de médiation et de modération (Hayes, 2016).

La médiation prend dans notre cas la forme suivante :

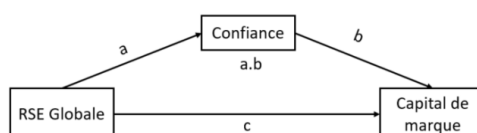


Figure 5 - Schéma de la médiation de l'hypothèse 10

PROCESS évalue la significativité de l'effet de médiation sur base de deux régressions :

$$Confiance = i_1 + a.RSE + e_1$$

$$BrandEquity = i_2 + c.RSE + b.Confiance + e_2$$

L'annexe 12B donne les résultats détaillés du procédé PROCESS et les résultats principaux sont repris dans le tableau 20. Les coefficients a, b et c sont déterminés par des régressions et l'effet indirect a.b par un bootstrap.

	Coefficient / effet	Extrémité inférieure de l'IC	Extrémité supérieure de l'IC
a	1.7671	1.3402	2.1941
b	0.3569	0.223	0.4908
c	0.0995	-0.0231	0.2221
a.b	0.2247	0.1484	0.3082

Tableau 20 – Résultats principaux de la PROCESS pour l'hypothèse 10

Le coefficient de l'effet indirect (a.b) de la RSE sur le capital de marque est significatif au seuil de 95% puisque l'intervalle de confiance ne comprend pas la valeur nulle (IC = [0,1484 ; 0,3082]). Par contre, l'effet direct mesuré par le coefficient « c » n'est pas significatif (IC = [-0,0231 ; 0,2221]). Les régressions de la méthode PROCESS montrent que le lien identifié dans la première régression linéaire multiple existe en réalité à cause de l'effet de médiation de la confiance.

Conclusion : La RSE globale a un impact positif sur la confiance qui a son tour impacte positivement le capital de marque de l'enseigne. La confiance joue donc un rôle de médiateur dans la relation positive entre RSE globale et capital de marque.

3.4.4.11 Hypothèse 11

Les différentes dimensions de la RSE ((a) la RSE relative aux clients, (b) la RSE relative aux salariés, (c) la RSE relative aux fournisseurs, (d) la RSE relative à l'environnement et enfin (e) la RSE relative à la communauté locale) ont un impact significatif positif direct sur le capital de marque de l'enseigne.

L'hypothèse 11 a été testée au moyen d'une régression linéaire multiple qui explique le capital de marque en fonction des différentes dimensions de la RSE et de l'ISE mais aussi de deux attributs traditionnels de l'enseigne (le rapport qualité prix et le niveau de services offerts) :

$$\begin{aligned} BrandEquity = & \beta_0 + \beta_1 RSEcliCom + \beta_2 RSEcliOff + \beta_3 RSESal + \beta_4 RSEFour \\ & + \beta_5 RSEEnv + \beta_6 RSEComLocEmp + \beta_7 RSEComLocChar \\ & + \beta_8 ISEcliCom + \beta_9 ISEcliDon + \beta_{10} ISESalCondTrav \\ & + \beta_{11} ISESalPertEmp + \beta_{12} ISEFour + \beta_{13} ISEEnv + \beta_{14} ISEComLoc \\ & + \beta_{15} RetAtt.Services + \beta_{16} RetAtt.QPrix \end{aligned}$$

Les résultats de la régression sont présentés en annexe 13 en détail et dans le tableau 21 pour les résultats principaux de l'analyse des coefficients. Avec un coefficient de détermination très faible (29,1%) malgré le nombre élevé de variables explicatives, on voit que la régression n'explique qu'une part faible du capital de marque.

Variables indépendantes	β_1 standardisé	Coefficient sigma (p-valeur) du T-test	Test de colinéarité (VIF)
RetAtt.Services	0.180	0.019	1.590
RetAtt.Prix	0.229	0.007	1.895
RSEcliCom	0.123	0.265	2.286
RSEcliOff	0.081	0.300	1.666
RSEsal	0.182	0.120	3.711
RSEfour	-0.038	0.753	3.863
RSEenvi	0.043	0.653	2.458
ISEfour	-0.001	0.994	2.176
ISEenvi	0.107	0.263	2.467
ISEcomLoc	-0.141	0.110	2.089
RSEcomLocEmp	-0.116	0.204	2.248
RSEcomLocCHar	0.082	0.330	1.895
ISEcliSurcons	-0.1.16	0.159	1.825
ISEcliDon	-0.049	0.538	1.688
ISEsalCondTrav	0.010	0.919	2.549
ISEsalPertEmp	-0.073	0.386	1.893

Tableau 21 - Résultats principaux relatifs aux variables indépendantes de la régression (vert = variable significative ; rouge = variable non significative).

Seules les variables relatives aux attributs traditionnels de l'enseigne sont significatifs (p-valeur < 0,05). L'hypothèse 11 est globalement rejetée puisqu'aucune des variables de la dimensions de la RSE n'a une p-valeur significative.

Conclusion : Il n'est pas possible d'établir un lien positif entre les différentes dimensions de la RSE et le capital de marque.

3.4.4.12 Hypothèse 12

L'ISE a un impact significatif négatif sur le capital de marque de l'enseigne.

Pour répondre à cette hypothèse, nous allons reprendre la régression linéaire multiple créée pour l'hypothèse 10, ainsi que ses résultats. Le tableau 19 montre que toutes les variables de la régression sont significatives (p-valeur de ISE = 0,027 < 0,05). Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse 12.

Conclusion : L'ISE globale impacte négativement le capital de marque de l'enseigne

3.4.4.13 Hypothèse 13

Les différentes dimensions de l'ISE ((a) l'ISE relative aux clients, (b) l'ISE relative aux salariés, (c) l'ISE relative aux fournisseurs, (d) l'ISE relative à l'environnement et enfin (e) l'ISE relative à la communauté locale) ont un impact significatif négatif direct sur le capital de marque de l'enseigne.

Cette hypothèse doit être globalement rejetée. En effet, les coefficients relatifs aux dimensions de l'ISE de la régression (créée dans l'hypothèse 11) qui permet de discuter de cette hypothèse sont tous non significatifs. Les p-valeurs sont reprises dans le tableau 21 et sont toutes supérieures à 0,05. Les résultats détaillés de la régression se trouvent en annexe 13.

Conclusion : L'hypothèse doit être rejetée. Nous ne pouvons pas dire de manière significative que les dimensions de l'ISE affectent le capital de marque de l'enseigne.

3.4.4.14 Hypothèse 14

L'ISE a relativement plus d'impact en valeur absolue sur a) le capital de marque et b) la confiance du consommateur à l'enseigne que la RSE.

Deux régressions sont nécessaires pour pouvoir vérifier de cette hypothèse.

La première régression utilisée s'intéresse aux rôles respectifs de la RSE et de l'ISE sur le capital de marque de l'enseigne. Cette régression a été calculée dans l'hypothèse 10 et prend la forme suivante :

$$BrandEquity = \beta_0 + \beta_1 RSE + \beta_1 ISE + \beta_1 RetAtt.Services + \beta_1 RetAtt.QPrix$$

Le tableau 19 montre que chacune des variables explicatives est significative. Si l'on regarde les coefficients beta standardisés, on peut voir que celui de la RSE est plus élevé que celui de l'ISE ($\beta_{RSE} = 0,224 > \beta_{ISE} = -0,148$). Ceci nous amène à rejeter l'hypothèse 14a, puisque l'ISE n'a pas plus d'impact en valeur absolue sur le capital de marque que la RSE.

La deuxième régression concerne l'impact de l'ISE/RSE sur la confiance du consommateur en l'enseigne. Cette régression a déjà été calculée dans l'hypothèse 5 et prend la forme suivante :

$$Confiance = \beta_0 + \beta_1 RSE + \beta_2 ISE + \beta_3 RetAtt.Services + \beta_4 RetAtt.QPrix$$

Le tableau 17, qui reprend les t-tests de la régression afin de tester la significativité de chacun des coefficients de la régression, montre que la RSE et l'ISE sont tous les deux significatifs. Cependant, le beta standardisé de RSE est plus grand en valeur absolue que le coefficient beta standardisé de l'ISE (respectivement 0,554 et -0,138). Il semble donc que nous devons rejeter l'hypothèse 14b sur base des résultats des coefficients standardisés.

Conclusion : L'hypothèse doit être rejetée. Il semblerait au contraire que la RSE ait plus d'impact sur le capital de marque et la confiance que l'ISE. De plus, en comparant les coefficients de la régression linéaire multiple de la confiance, on peut observer que la RSE a quatre fois plus d'impact sur la confiance que l'ISE.

3.4.4.15 Hypothèse 15

Plus les consommateurs perçoivent des motivations altruistes, plus l'impact de la RSE globale sur la confiance du consommateur en l'enseigne est forte.

Nous allons faire appel au procédé statistique PROCESS de Hayes (2016) pour répondre à cette hypothèse. Il s'agira de tester l'existence de la variable modératrice M comme sur le schéma suivant (X la variable explicative, Y la variable à expliquer et M la variable modératrice):

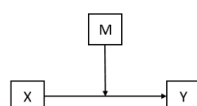


Figure 5 - Effet de modulation avec un modérateur M qui vient influencer la taille des effets de X sur Y

Pour tester l'hypothèse 15, PROCESS a été paramétré comme suit : Y= Confiance ; X = RSE ; M = AttAlt. Le fenêtre de sortie du procédé PROCESS a été recopiée en annexe 14. La modulation est statistiquement décelée en testant la présence d'interaction entre la variable explicative et la variable modératrice(Hayes, 2013). Afin de voir si cette interaction est significative, le procédé effectue un test de Fisher. La p-valeur de ce test est de 0,5410, ce qui est supérieur à 0,05 soit le seuil acceptable d'erreur. Nous devons donc rejeter la modulation.

Conclusion : L'attribution stratégique de la RSE n'est pas un modérateur de la relation entre RSE et confiance du consommateur. Ceci nous amène à rejeter l'hypothèse 15.

3.4.4.16 Hypothèse 16

Plus les consommateurs perçoivent des motivations stratégiques, moins l'impact de la RSE globale sur la confiance du consommateur en l'enseigne est forte.

La modération de cette hypothèse est également testée avec le procédé PROCESS. L'annexe 15 montre les résultats et le test de Fisher indique que l'interaction entre la motivation stratégique et la RSE est non significative (p-valeur = 0,7802). L'hypothèse 16 doit donc être rejetée.

Conclusion : Nous ne pouvons rien conclure quant à la présence de la variable modératrice d'attribution de motivation stratégique.

3.4.4.17 Hypothèse 17

Plus les consommateurs perçoivent une culpabilité élevée de l'entreprise, moins l'impact de l'ISE globale sur la confiance du consommateur à l'enseigne est forte.

Pour tester la dernière hypothèse, il a fallu encore une fois utiliser le procédé PROCESS pour tester la significativité de la modération de la variable « blame » sur la relation entre ISE et confiance. Dans la partie « Vérification des échelles de mesures », il a été vu que les différents items de la variable « blame » qui mesure l'attribution de culpabilité de l'entreprise à l'ISE ne pouvaient pas être réduits à une « summated scale ». C'est pourquoi, nous devons appliquer PROCESS à chacune des 3 mesures de la variable blame (blame1, blame2, blame3).

Les résultats pour les trois items sont présentés dans l'annexe 16 mais aucune modération n'a pu être détectée significativement puisque les tests de Fisher sont non concluants et aboutissent à des p-valeurs trop élevées.

Conclusion : Une fois de plus, aucun signe de modération n'a pu être significativement détecté. Nous devons donc rejeter l'hypothèse 17.

4 CONCLUSIONS

4.1 Conclusion de l'étude

La revue de littérature qui a été effectuée dans un premier temps a permis de faire le tour des connaissances actuelles sur la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) et l'irresponsabilité sociétale de l'entreprise (ISE) ainsi que leurs répercussions sur les comportements du consommateur. Nous avons pu voir qu'il n'existe pas de définition unique de la RSE ainsi que de l'ISE et que ceux-ci sont des concepts complexes. L'intégration de l'ISE dans la littérature sur la RSE globale est relativement nouvelle mais nous semble nécessaire. En effet, nous vivons dans un monde qui est bien plus médiatisé qu'avant et dans lequel les entreprises n'ont plus le contrôle de l'information (positive mais surtout négative) qui circule à leur propos. Toutes ces informations viennent alimenter les perceptions de RSE et d'ISE des consommateurs et impacteront leurs croyances et attitudes envers l'entreprise. L'originalité de notre étude a été de créer un modèle qui prend en compte la RSE et l'ISE de manière conjointe dans la réponse du consommateur (tout d'abord sur la confiance, puis sur le capital de marque). Peu d'études ont pu se consacrer à ces deux aspects de manière simultanée, et ce malgré leur présence conjointe dans notre monde moderne.

Nous nous sommes focalisés sur la RSE/ISE appliqué au secteur de la distribution alimentaire. Au travers d'une étude basée sur l'utilisation d'un questionnaire (194 réponses exploitables sur 251 démarches de réponses), nous avons pu voir que les perceptions des consommateurs par rapport à la RSE et l'ISE divergent, légèrement, en fonction des distributeurs. Ainsi, Colruyt a légèrement une image plus positive en matière de RSE aux yeux des consommateurs que Delhaize ou Carrefour. La force de la RSE de Colruyt réside au niveau des pratiques commerciales envers ses clients et sa responsabilité au niveau de l'environnement. Delhaize se différencie quant à elle au niveau de la variété de l'offre de produits responsables qu'elle propose à ses clients. Une analyse portant sur l'ensemble des enseignes a montré que de manière générale, les consommateurs estiment que les enseignes se montrent socialement plus responsables quand il s'agit des pratiques commerciales envers les clients, mais beaucoup moins quand il s'agit d'œuvrer pour le

bien-être de la communauté locale. Toutes enseignes confondues, parmi tous les domaines de l'ISE, c'est la responsabilité de l'enseigne envers ses fournisseurs qui est le moins bien perçu par les consommateurs.

Certains domaines de la RSE et de l'ISE participent davantage à la formation de la perception globale de RSE/ISE que d'autres. Nous avons ainsi pu voir que la dimension de l'environnement est celle qui participe le plus à la perception de RSE et ISE et à terme à la confiance du consommateur ainsi que le capital de marque de l'enseigne.

La littérature suggère que la RSE a un impact positif sur un ensemble de mesures de l'attitude du consommateur à l'enseigne, à savoir : la satisfaction, la qualité perçue, la fidélité, l'intention d'achat, la confiance et le capital de marque. Notre modèle nous a permis de vérifier deux d'entre elles : l'impact positif de la RSE globale sur la confiance du consommateur et sur le capital de marque de l'enseigne. La littérature existante ne s'est par contre pas encore intéressée à l'impact de l'ISE sur ces mesures. Notre étude montre que l'ISE impacte bien négativement la confiance mais aussi le capital de marque, confirmant ainsi nos prédictions.

En s'intéressant directement aux dimensions de la RSE, nous avons vu que la RSE relative aux pratiques commerciales envers les clients et la RSE envers les fournisseurs impactent directement la confiance des consommateurs et ce sans passer par la RSE globale. Ainsi, une enseigne qui a une image faible de RSE globale peut, quand même, augmenter la confiance de ses consommateurs en investissant uniquement dans des initiatives qui touchent à l'une de ces deux dimensions. Les autres dimensions par contre n'impacteront la confiance des consommateurs qu'en venant alimenter la perception globale de RSE. Toutes les dimensions de l'ISE impacteront également la confiance des consommateurs en passant par la perception globale d'ISE.

Contrairement à ce qui a pu être vu dans la littérature, notre modèle suggère que la RSE a relativement plus d'impact en valeur absolue sur la confiance que l'ISE. Ce résultat est assez surprenant et doit donc être vérifié par une nouvelle étude avant de pouvoir en tirer des conclusions. Il est possible que nos résultats aient été biaisés par le questionnaire

puisque nous demandions aux répondants de choisir une enseigne pour laquelle ils avaient suffisamment d'information pour répondre aux questions. Les répondants ont donc sans doute choisi de prendre leur enseigne préférée, et donc en qui ils ont confiance et à qui ils attribuent des images positives (RSE comprise). Une autre interprétation qui peut être tirée de ce résultat peut être que les consommateurs sont davantage informés sur la RSE de leur enseigne que sur l'ISE pratiquée par celle-ci. Aujourd'hui, nombreuses sont les enseignes qui utilisent la RSE pour améliorer leur image. La fréquence d'information sur la RSE est plus élevée que la fréquence d'information sur l'ISE. Etant plus informé sur la RSE, celle-ci aura plus d'impact auprès de la confiance des consommateurs que l'ISE.

Enfin, comme le suggérait la littérature, nous avons testé trois effets de modération : l'attribution altruiste, l'attribution stratégique et la culpabilité de l'enseigne. Malheureusement, aucune de ces modérations n'a pu être vérifiée. Ces modérations avaient pour objectif de déterminer s'il existe des facteurs qui favorisent ou défavorisent la réponse des consommateurs à la RSE et ISE. Il est possible que nous n'ayons pas détecté de modération car elle rentre en considération en amont du modèle. Ainsi, nous avons mesuré la RSE perçue des consommateurs mais il est possible que cette attitude ait déjà pris en compte l'attribution de motivation de l'enseigne. Il en est de même pour la culpabilité perçue de l'enseigne puisque celle-ci a pu déjà être prise en compte par le consommateur lorsqu'il se forme une perception de l'ISE globale de l'enseigne.

4.2 Implications managériales

Comme nous l'avons vu, à l'heure actuelle il est devenu utile, voire indispensable pour les enseignes de pratiquer la RSE afin de renforcer leur image auprès des consommateurs et de maintenir leur avantage concurrentiel. Dans ce chapitre, nous avons dégagé des pistes d'actions potentielles afin d'aider les enseignes désireuses d'adopter un positionnement plus socialement responsable.

Tout d'abord, nous avons vu que la RSE et l'ISE ont toutes les deux un impact significatif (respectivement un impact positif et négatif) sur la confiance et le capital de marque de l'enseigne. La RSE et l'ISE peuvent donc être responsables du manque de confiance qui

s'observe dans la grande distribution. Dès lors pour les managers, mettre en place une politique de gestion de la RSE perçue et de l'ISE perçue au sein de l'enseigne s'avère être un outil pratique pour mieux gérer la confiance des consommateurs et le capital de marque de celle-ci. La revue de littérature suggère même que la RSE pourrait également positivement influencer la qualité perçue, la satisfaction, la fidélité et l'intention de ré-achat. Au vu de tous ces effets bénéfiques, nous conseillons aux distributeurs alimentaires belges de continuer à faire des efforts pour investir dans des initiatives socialement responsables, si ce n'est pas déjà fait. Notre étude montre que la RSE est loin d'être parfaite et que l'améliorer pourrait avoir des effets bénéfiques pour la société mais aussi pour l'enseigne.

Quelle que soit la perception globale de la RSE d'une enseigne, nous conseillons à celle-ci d'être plus que jamais attentive à adopter des pratiques commerciales respectueuses de ses clients et d'entretenir des relations respectueuses avec ses fournisseurs. En effet, nous avons vu que ces deux dimensions de la RSE impactent directement la confiance des consommateur, et ce indépendamment du niveau de RSE globale. Nous conseillons donc aux enseignes de communiquer d'avantage et de manière plus transparente sur ses engagements vis-à-vis des consommateurs et des fournisseurs. Nous avons vu que la question environnementale est la dimension qui participe le plus à la formation de la RSE globale et à l'ISE globale. C'est donc une autre dimension qui mérite d'avoir l'attention des enseignes. Mais ce n'est pas pour cela que l'enseigne doit négliger les autres domaines de la RSE. Ces autres domaines n'impactent peut être pas directement la confiance mais viendront alimenter la perception globale de la RSE. Cette dernière a plus d'impact sur la confiance que tous les domaines pris individuellement. Il est donc important pour l'enseigne d'avoir une image positive de RSE globale et pas qu'une image positive pour l'un de ses domaines. Les enseignes doivent s'assurer que les perceptions de leurs consommateurs sont positives quant à la RSE qu'elles pratiquent, et ce envers toutes ses parties prenantes, en mesurant ces perceptions et en agissant là où elles sont faibles.

Enfin, notre étude suggère que les consommateurs ne sont pas suffisamment informés sur les initiatives RSE des enseignes et que cela les empêche de se former une opinion sur le sujet. Beaucoup de répondants à notre enquête ont répondu de manière neutre aux

questions portants sur les dimensions de la RSE et l'ISE, et ce quelle que soit l'enseigne choisie. Or derrière cet avis neutre se cache probablement un manque d'information qui empêche le consommateur de se forger une opinion. Dès lors, si les enseignes veulent utiliser tout le potentiel de la RSE, elles doivent tout d'abord mieux informer leurs consommateurs sur ces problématiques. Les ONG et les organismes gouvernementaux peuvent également jouer un rôle sur la sensibilisation aux enjeux qui touchent à la RSE. Ce n'est qu'une fois que le consommateur sera sensibilisé qu'il pourra prendre en compte la RSE dans ses critères d'achat et donc de différenciation. Donc si l'enseigne désire bénéficier au niveau de la confiance de ses consommateurs en la RSE qu'elle pratique, elle doit d'abord s'assurer que les consommateurs sont sensibles à de tels enjeux sociétaux. Pour se faire, les enseignes doivent mener davantage d'enquêtes d'opinion et permettre aux consommateurs d'avoir facilement accès à l'information concernant ses engagements RSE. Un livre blanc ou une page sur le site web de l'enseigne peut être développée afin d'expliquer clairement et de façon transparente les engagements de l'enseigne et pourquoi elle a décidé de s'y engager. Sur le site web de Delhaize⁵¹ par exemple, le seul lien qui permet au consommateur de s'informer sur les engagements responsables du distributeur se situe tout en bas à gauche. Delhaize, et les autres enseignes doivent, selon nous, mieux montrer que la RSE est un enjeu qui leur tient à cœur et pas juste un enjeu secondaire.

4.3 Limites et recherches futures

Ce dernier chapitre a pour objectif de revenir sur les limites principales de notre étude et sur des recommandations qui pourraient venir guider une recherche ultérieure.

Une première limite de notre étude est que nous avons basé notre étude quantitative sur un échantillon de convenance. Celui-ci a l'avantage d'être peu coûteux à mettre en œuvre et permet d'obtenir des résultats rapidement. Cependant, les résultats doivent être interprétés avec précaution car l'échantillon est non probabiliste. C'est pourquoi nos interprétations doivent être utilisées avec les mêmes précautions qu'une étude

⁵¹ <https://fr.delhaize.be/>

exploratoire. Il serait intéressant de vérifier nos conclusions sur un échantillon probabiliste de consommateurs belges afin de généraliser les résultats.

Ensuite, nous avons remarqué que beaucoup de répondants ont répondu de manière neutre concernant les questions relatives aux dimensions de la RSE et l'ISE, et la variance de ces réponses est assez faible. Il est possible d'expliquer ce comportement par le fait que les répondants n'avaient que peu accès à l'information, c'est-à-dire qu'ils ne connaissaient pas précisément le positionnement de leur distributeur concernant les domaines particuliers de la RSE et de l'ISE. De plus, la longueur du questionnaire a peut-être découragé certains répondants qui auraient pu répondre par « neutre » pour gagner du temps. A cause du manque de variabilité des réponses, peu de conclusions ont pu être tirées sur l'impact des dimensions de la RSE et de l'ISE sur la confiance et le capital de marque.

Les trois variables modératrices de notre modèle ont dû être rejetées. Or notre revue de littérature semble pourtant indiquer que la réponse du consommateur à la RSE est hétérogène. C'est pourquoi d'autres mesures de l'attribution de motivation de l'entreprise à pratiquer la RSE et de mesure de la culpabilité de l'enseigne devraient être testées dans notre modèle avant de rejeter l'impact de ces variables modératrices. Il pourrait aussi être intéressant de tester la présence d'autres modérateurs que ceux testés dans notre modèle comme par exemple le profit personnel du client (Est-ce que le client a l'impression qu'il y gagne quelque chose à acheter un produit « responsable » ?), le compromis perçu entre la RSE et la qualité du produit offert (Est-ce que le client a l'impression qu'un produit créé et commercialisé de manière socialement responsable a la même qualité qu'un produit qui ne se décrit pas comme responsable?) ou encore la crédibilité de la campagne RSE (Est-ce que l'enseigne est crédible lorsqu'elle dit socialement responsable ?).

La RSE touche à des questions d'ordre éthique qui sont par nature délicates. Dès lors, toute enquête qui s'intéresse à de telles opinions risque de présenter un biais de désirabilité sociétale. En effet, interrogé sur ses opinions, il est tentant pour le répondant de répondre par ce qui est socialement acceptable de répondre et non pas par son opinion réelle. Notre étude n'échappe pas à ce risque. Il existe des questions à intégrer dans un questionnaire

pour mesurer la désirabilité sociétale (Abid et Moulins 2015) mais même celles-ci ne permettent pas d'éliminer totalement le risque de désirabilité sociétale.

Notre revue de littérature a permis d'observer que très peu d'études s'intéressent à ce jour à la relation entre RSE et ISE d'un point de vue théorie. De nombreux débats persistent entre auteurs sur des questions essentielles comme par exemple de savoir si la RSE et l'ISE sont des construits distincts ou simplement l'opposé l'un de l'autre. Notre étude semble aller dans la direction de Lin-Hi et Müller (2013), en supportant l'idée que la RSE et l'ISE sont deux construits différents mais une réflexion approfondie sur le sujet nous paraît néanmoins nécessaire.

Il serait également intéressant dans une recherche ultérieure d'étudier comment les différents domaines de l'ISE viennent influencer la perception globale d'ISE. En effet, dans notre étude, nous n'arrivions à expliquer que 47% de la variance de l'ISE globale sur base des cinq domaines sélectionnés. Nous n'avons donc pu expliquer que partiellement l'ISE globale. Nous avons utilisé le modèle de El Akremi et al. (2015) pour déterminer les domaines de l'ISE mais peut être qu'un autre modèle arriverait mieux à expliquer la perception globale d'ISE. On peut ainsi penser aux cinq domaines de l'ISE de Wagner et al. (2008) – ISE par rapport aux règles sociétales, discrimination des employés, conditions de travail local, malhonnêteté et politique de prix déloyale – qui permettront éventuellement de mieux expliquer la variance de l'ISE globale.

Pour finir, notre modèle montre que la RSE a relativement plus d'impacts en valeur absolue sur la confiance des consommateurs que l'ISE. Ce résultat devrait être vérifié par une nouvelle étude avant d'être interprété car il ne correspond pas à ce que nous avons pu lire dans la littérature. Une explication possible de cette observation est que les consommateurs ne seraient pas suffisamment informés de l'irresponsabilité sociétale de leur enseigne.

Toutes ces remarques devraient servir de guide afin d'aller plus loin dans la recherche académique concernant l'impact de la RSE et de l'ISE sur la réponse des consommateurs à celle-ci dans le milieu de la distribution alimentaire belge.

5 BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Abid, T., & Moulins, J.-L. (2015). Une échelle de mesure de la responsabilité sociétale des marques : ... *Revue Française Du Marketing*, (254), 25–37.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). Social Identification and Corporate Irresponsibility: A Model of Stakeholder Punitive Intentions. *British Journal of Management*, 27(3), 583–605.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 30(4), 95–138.
- Carroll, A. B. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Charry, K., Coussement, K., Demoulin, N., & Heuvinck, N. (2016). *Marketing research with IBM SPSS statistics: A practical guide*. (Routledge, Ed.). New-York.
- Commission Européenne, (2001). *Promoting a European framework for corporate social responsibility. GREEN PAPER - Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Consulté le 26/10/2016 sur le site web de : europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf
- Commission Européenne. (2002). *Communication de la Commission des communautés européennes concernant la responsabilité sociale des entreprises: une contribution des entreprises au développement durable*. Consulté le 03/11/2016 sur le site web de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:FR:PDF>
- Commission Européenne. (2009). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Consulté le 03/11/2016 sur le site web de: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-09-109_en.htm

- De Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer's attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95–108.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Delhaize. (n.d.-a). *Bon comme du BON PAIN*. Consulté le 22/10/2016 sur le site web de: https://fr.delhaize.be/inspiration/bon-comme-du-bon-pain?cmpid=Em-_DLL-Be_2016w47_NA_DLLeshop_Bel_Fr_DLLeshop_B_CP_NA_inspi&utm_campaign=1004004581&utm_content=106901707724&utm_medium=email&utm_source=Emailvision
- Delhaize. (n.d.-b). *Entreprendre de manière durable avec des citoyens en pleine forme*. Consulté le 19/10/2016 sur le site web de: <https://fr.delhaize.be/a-propos-de-delhaize/developpement-durable/les-citoyens>
- Duarte, G., C. Ducrocq, & Lavorata, L. (2003). *Conditions de pertinence et de succes du marketing ethique des distributeurs*. Actes du Colloque E.Thi.
- El Akremi, A., Gond, J.-P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2015). How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale. *Journal of Management*, XX(X), 1–39.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Euromonitor International. (2016). *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *The Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 738–758.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. (Guilford Press, Ed.). New-York.
- Hayes, A. F. (2016). *The PROCESS macro for SPSS and SAS*. Consulté le 12/12/2016 du site web de: <http://processmacro.org/index.html>

- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300–310.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel - Du marketing à l'orientation-marché*. (Dunod, Ed.) (8ème édit). Paris.
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300–326.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49, 379–385.
- Le monde. (2016). *Samsung annonce l'arrêt de la production des Galaxy Note 7*. Consulté le 15/11/2016 sur le site web de : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/10/11/samsung-suspend-les-ventes-des-galaxy-note-7_5011671_3234.html
- Le Monde. (2015a). *5 Questions Sur Le Gaspillage Alimentaire*. Consulté le 28/11/2016 sur le site web de: http://www.lemonde.fr/planete/article/2015/12/10/gaspillage-alimentaire-les-grandes-surfaces-ne-pourront-plus-jeter_4829076_3244.html
- Le Monde. (2015b). *Enquête sur un « cartel du yaourt »*. Consulté le 23/11/2016 sur le site web de: http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/02/24/enquete-de-l-autorite-de-la-concurrence-sur-le-marche-des-produits-laitiers_4582005_3234.html
- Le Soir. (2016). *Des barquettes de boudins vendues au Cora et au Carrefour rappelées*. Consulté le 01/01/2017 depuis le site web de: <http://www.lesoir.be/1384723/article/economie/2016-12-05/des-barquettes-boudins-vendues-au-cora-et-au-carrefour-rappeles>
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928–1936.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630–642.
- Loussaïef, L., Cacho-Elizondo, S., Pettersen, I. B., & Tobiassen, A. E. (2014). Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway. *Journal*

of Retailing and Consumer Services, 21(1), 9–17.

- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(October), 1–18.
- Malhorta, N. (2004). *Etudes marketing avec SPSS - traduit de l'anglais par Jean-Marc Décaudin et Afifa Bouguerra* (4ème édition). Pearson Education France.
- Marín, L., Cuestas, P. J., & Román, S. (2016). Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138, 247–260.
- Mintel. (2015). *The Ethical Food Consumer UK, June 2015*.
- Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807–1813.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. 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(4), 449–460.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839–1851.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers’ Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124, 101–115.
- Okoye, A. (2009). Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: Is a definition necessary? *Journal of Business Ethics*, 89(4), 613–627.
- Popa, M., & Salanta, I. (2014). Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility. *Management & Marketing*, 9(2), 137–146.
- RTBF. (2015). *Discussions avec Ahold: “Delhaize refuse de nous garantir l’emploi.”* Consulté le 05/01/2017 sur le site web de: http://www.rtbef.be/info/economie/detail_delhaize-ahold-ce-qui-importe-c-est-comment-les-travailleurs-seront-traites?id=8987365
- Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016). Retailer Corporate Social Responsibility Is Relevant to Consumer Behavior. *Business & Society*, 55(4), 550–575.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better ? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 134, 225–243.
- Singh, J. (2016). The Influence of CSR and Ethical Self-Identity in Consumer Evaluation of

- Cobrand. *Journal of Business Ethics*, 138, 311–326. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2594-4>
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.
- 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), 7–35.
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2016). Corporate social responsibility and irresponsibility: How do consumers react to ambivalent CSR information? Application in the retailing sector. In *AMS 19th World Marketing Congress*. Paris, France.
- The Guardian. (2010). *Supermarket fridges as polluting as their plastic bags, study claims*. Consulté le 23/11/2016 sur le site web de:
<http://www.guardian.co.uk/business/2010/feb/01/supermarket-fridges-pollution?INTCMP=SRCH>
- Voliotis, S., Vlachos, P. A., & Epitropaki, O. (2016). Perception-Induced Effects of Corporate Social Irresponsibility (CSiR) for Stereotypical and Admired Firms. *Frontiers in Psychology*, 7(June), 1–6.
- Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124–142.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(Novembre), 77–91.
- Wang, A., & Anderson, R. B. (2011). A Multi-Staged Model of Consumer Responses to CSR Communications. *Journal of Corporate Citizenship*, (41), 51–68.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

6 ANNEXES

TABLE DES MATIÈRES DES ANNEXES

Annexe 1: Annonce pour répondre à l'enquête	97
Annexe 2: Matrice hypothèse question	98
Annexe 3: Retranscription du questionnaire	99
Annexe 4: Statistiques descriptives et tableaux de fréquences pour la description de l'échantillon	110
Annexe 5: Evaluation des échelles de mesure des variables en utilisant l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach	111
A. Le capital de marque	111
B. La confiance	112
C. Les attributs traditionnels de l'enseigne	113
D. La RSE globale	115
E. La RSE envers les clients	116
F. La RSE envers les salariés	118
G. La RSE envers les fournisseurs	119
H. La RSE envers l'environnement	120
I. La RSE envers la communauté locale	122
J. L'attribution altruiste et stratégique de motivation de l'entreprise	124
K. L'ISE globale	126
L. L'ISE envers les clients	127
M. L'ISE envers les salariés	129
N. L'ISE envers les fournisseurs	131
O. L'ISE envers l'environnement	132
P. L'ISE envers la communauté locale	133
Q. L'attribution de culpabilité de l'entreprise	134
Annexe 6: Perceptions RSE et ISE pour Carrefour, Colruyt et Delhaize	135
Annexe 7: Test d'hypothèse pour les hypothèses 1 et 3	137
Annexe 8: Test d'hypothèse pour les hypothèses 2 et 4	138
Annexe 9: Test d'hypothèse pour les hypothèses 5, 7 et 13b	139
Annexe 10: Test d'hypothèse pour les hypothèses 6 et 8	140
Annexe 11: Test d'hypothèse 9	141
Annexe 12: Test d'hypothèse pour les hypothèses 10, 12 et 14a	142
Annexe 12B: Etude de l'effet de médiation de la confiance dans la relation entre RSE et capital de marque	143
Annexe 13: Test d'hypothèse pour les hypothèses 11 et 13	144
Annexe 14: Sortie SPSS du procédé PROCESS pour l'hypothèse 15	145
Annexe 15: Sortie SPSS du procédé PROCESS pour l'hypothèse 16	146
Annexe 16 : Sortie du procédé PROCESS pour l'hypothèse 17	147
A. Application à l'item 1 de la mesure de l'attribution de culpabilité : Blame 1	147
B. Application à l'item 2 de la mesure de l'attribution de culpabilité : Blame 2	148
C. Application à l'item 3 de la mesure de l'attribution de culpabilité : Blame 3	149

Annexe 1 : Annonce pour répondre à l'enquête

Cher(e) La Hulpois(e),

Je suis une étudiante en dernière année de master en Ingénieur de Gestion habitant La Hulpe et je me permets de vous envoyer cette petite lettre afin de solliciter votre aide. Plus particulièrement, j'aurais besoin de vous pour répondre à un questionnaire en ligne (totalement anonyme). Celui-ci me servira pour mon mémoire que je rendrai fin de ce quadrimestre.

L'objet de mon mémoire est de comprendre, dans une démarche marketing, l'impact des initiatives éthiques et des scandales éthiques des supermarchés sur le comportement de consommation de ses clients.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et il est indispensable de répondre à toutes les questions. Il est tout à fait possible que vous n'ayez pas d'avis sur la question, dans ce cas je vous conseille de répondre par la case la plus neutre (ex : 4 sur une échelle de 7).

Voici le lien vers le questionnaire (je peux également vous l'envoyer par mail si vous le souhaitez):

https://ilsm.eu.qualtrics.com/SE/?SID=SV_e3Q6VdFLFG43LW1

Si vous êtes intéressé par les résultats de mon mémoire, n'hésitez pas à m'envoyer un email à emma.dumont@student.uclouvain.be et je vous l'enverrai avec plaisir.

Un tout tout grand merci pour l'aide que vous pouvez m'apporter!

Emma Dumont

Annexe 2 : Matrice hypothèse question

Question	EnsT	Fidélité	BdEq.	Conf.	RetAtt.	RES	RSECli.	RSESal.	RSEFour.	RSEEnvi.	RSEComLoc.	AttAlt.	AttStrat.	ISE	ISECli.	ISESal.	ISEFour.	ISEEnvi.	ISEComLoc.	Blame	ConsuCSR	Age	Sexe	Profess.	Diplôme	# ménag.
Type de mesure	N	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	N	N	O	M
Description de l'échantillon		X																			X	X	X	X	X	
Filtre	X																									
H1						X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X							
H2																				X						
H3						X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X								
H4														X	X	X	X	X	X							
H5				X	X	X																				
H6				X	X		X	X	X	X	X															
H7				X	X									X												
H8				X	X										X	X	X	X	X							
H9			X	X																						
H10			X		X	X																				
H11			X		X		X	X	X	X	X															
H12			X		X									X												
H13			X		X										X	X	X	X	X							
H14			X	X	X	X								X												
H15				X		X						X														
H16				X		X							X													
H17				X																	X					

Annexe 3 : Retranscription du questionnaire

Enquête Consommateur Grande Distribution

Bonjour, Cette enquête a pour but de recueillir votre avis sur les activités des enseignes de la grande distribution en Belgique. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse... seul votre avis compte ! Les réponses fournies seront totalement anonymes et confidentielles. Comme vous le constaterez en parcourant le questionnaire, celui-ci inclut un certain nombre de questions qui peuvent paraître redondantes les unes par rapport aux autres, mais il est important pour la qualité de l'étude que vous répondiez à toutes les questions posées. Le questionnaire devrait vous prendre une quinzaine de minutes. Pour plus de confort, nous vous conseillons de répondre depuis un écran d'ordinateur. Merci d'avance pour votre participation !

Veuillez cocher dans la liste suivante, le nom d'une enseigne que vous connaissez suffisamment bien pour pouvoir répondre à ce questionnaire.

- ☐ AD Delhaize (1)
- ☐ Aldi (2)
- ☐ Bio-Planet (3)
- ☐ Carrefour Express (4)
- ☐ Carrefour Market (5)
- ☐ Carrefour Planet (6)
- ☐ Colruyt (7)
- ☐ Cora (8)
- ☐ Delhaize (9)
- ☐ Delhaize City (10)
- ☐ Intermarché Contact (11)
- ☐ Intermarché Super (12)
- ☐ Leaderprice (13)
- ☐ Lidl (14)
- ☐ Makro (15)
- ☐ Match (16)
- ☐ OKay (17)
- ☐ Proxi Delhaize (18)
- ☐ Shop'n go (19)
- ☐ Smatch (20)
- ☐ Spar (21)
- ☐ Autre. Précisez: (22) _____

Nous vous demandons de répondre à ce questionnaire en gardant en tête cette enseigne que vous venez de choisir. Nous l'appellerons 'Cette enseigne' dans la suite du questionnaire.

PARTIE II. VOS PERCEPTIONS A PROPOS DES ACTIVITES SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES DE CETTE ENSEIGNE Les questions suivantes concernent vos perceptions concernant les actions mises en place par cette enseigne dans les domaines du développement durable et de la responsabilité sociale, c'est-à-dire des pratiques qui s'inscrivent dans le domaine social et environnemental, et qui sont destinées aux différentes parties prenantes de l'entreprise: clients, salariés, fournisseurs, environnement naturel, et communauté locale.

[illegible]

Quelles sont vos perceptions à propos des activités de cette enseigne envers ses salariés ? (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) Je pense que cette enseigne...

[illegible]

Quelles sont vos perceptions à propos des activités de cette enseigne envers l'environnement naturel ? (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) Je pense que cette enseigne...

[illegible]

Quelles sont vos perceptions à propos des activités de cette enseigne envers la communauté locale ? (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) Je pense que cette enseigne...

	Pas du tout d'accord 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord 7 (7)
contribue au développement économique de la région où elle est implantée (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
crée de l'emploi dans la région (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
contribue à l'insertion des personnes handicapées (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
propose des produits qui sont produits localement (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
communique ouvertement et honnêtement avec la communauté locale (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aide financièrement les personnes pauvres et démunies dans les régions où elle est implantée (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aide des associations et des organisations non gouvernementales (ex. Unicef, Croix-Rouge, Samu social...) (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aide les populations et les riverains en cas de sinistre et de catastrophes naturelles (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes qui concernent vos perceptions concernant les motivations de cette enseigne à s'impliquer dans ces activités sociales et environnementales ? (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) Cette enseigne s'implique dans ces activités sociales et environnementales...

	Pas du tout d'accord 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord 7 (7)
parce qu'elle veut donner quelque chose en retour de ce que la société lui donne (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
parce qu'elle fait partie de la société à part entière (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
par pur altruisme (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
parce que cela lui fait de la publicité (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
parce que cela lui permet d'accroître leurs profits (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
parce que cela lui permet d'avoir plus de clients (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PARTIE III. VOS PERCEPTIONS A PROPOS DES ACTIVITES IRRESPONSABLES DE CETTE ENSEIGNE

Les questions suivantes concernent vos perceptions concernant les actions potentiellement irresponsables de cette enseigne dans le domaine social et environnemental, et qui concernent différentes parties prenantes de l'entreprise: clients, salariés, fournisseurs, environnement naturel, et communauté locale.

Pour chaque affirmation ci-dessous, veuillez indiquer votre degré d'accord en cochant la bulle qui reflète le mieux votre perception par rapport à cette enseigne (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord). Je pense que cette enseigne...

[illegible]

Quelles sont vos perceptions à propos des activités de cette enseigne envers ses clients ? (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) Je pense que cette enseigne...

[illegible]

Quelles sont vos perceptions à propos des activités de cette enseigne envers ses salariés ? (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) Je pense que cette enseigne...

[illegible]

Quelles sont vos perceptions à propos des activités de cette enseigne envers ses fournisseurs ? (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) Je pense que cette enseigne...

	Pas du tout d'accord 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord 7 (7)
fait pression sur les prix des fournisseurs (1)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
contribue à la dégradation des conditions de travail chez ses fournisseurs (2)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
ne s'engage pas sur la durée avec ses fournisseurs (3)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
impose aux petits et moyens fournisseurs des délais de paiement excessifs (4)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
contribue à fragiliser les petits producteurs par ses conditions d'achat et ses exigences de marge (5)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐

Quelles sont vos perceptions à propos des activités de cette enseigne envers l'environnement naturel ? (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) Je pense que cette enseigne...

[illegible]

Quelles sont vos perceptions à propos des activités de cette enseigne envers la communauté locale ? (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) Je pense que cette enseigne...

[illegible]

Pour chacune des trois questions suivantes, choisissez une des 7 bulles qui correspond le mieux à votre opinion. Globalement, cette enseigne...

[illegible]

Les comportements décrits ci-dessous ...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
ne sont pas du tout la faute de cette enseigne(7) /sont complètement la faute de cette enseigne (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure seriez-vous prêt(e) à blâmer cette enseigne pour ces comportements irresponsables ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Pas du tout(7)/Complètement (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PARTIE IV. VOTRE PROFIL PERSONNEL

Enfin, pour terminer, merci de nous donner quelques informations concernant votre profil personnel.

Quel âge avez-vous ?

Êtes-vous...

- ☐ une femme (1)
- ☐ un homme (2)

Quelle est votre situation professionnelle ?

- ☐ Personne sans activité professionnelle (1)
- ☐ Agriculteur exploitant (2)
- ☐ Artisan, commerçant ou chef d'entreprise (3)
- ☐ Cadre ou profession intellectuellement supérieur (4)
- ☐ Profession intermédiaire (5)
- ☐ Employé (6)
- ☐ Ouvrier (7)
- ☐ Retraité (8)
- ☐ Autre (Précisez): (9) _____

Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu ?

- ☐ Sans diplôme (1)
- ☐ Primaire (2)
- ☐ Secondaire inférieur (3)
- ☐ Secondaire supérieur (4)
- ☐ Haute école (5)
- ☐ Universitaire (6)
- ☐ Post-universitaire (7)

De combien de personnes se compose votre ménage, y compris vous ?

- ☐ 1 personne (1)
- ☐ 2 personnes (2)
- ☐ 3 personnes (3)
- ☐ 4 personnes (4)
- ☐ 5 personnes et plus (5)

Nous sommes à la fin de ce questionnaire. Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre.

Annexe 4: Statistiques descriptives et tableaux de fréquences pour la description de l'échantillon

Sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	une femme	102	52.6	52.6	52.6
	un homme	92	47.4	47.4	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Profess.T - Situation professionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Personne sans activité professionnelle	14	7.2	7.2	7.2
	Agriculteur exploitant	1	.5	.5	7.7
	Artisan, commerçant ou chef d'entreprise	12	6.2	6.2	13.9
	Cadre ou profession intellectuellement supérieur	85	43.8	43.8	57.7
	Profession intermédiaire	9	4.6	4.6	62.4
	Employé	46	23.7	23.7	86.1
	Ouvrier	1	.5	.5	86.6
	Retraité	7	3.6	3.6	90.2
	Etudiant	17	8.8	8.8	99.0
	Indépendant	2	1.0	1.0	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Diplôme

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Secondaire inférieur	3	1.5	1.5	1.5
	Secondaire supérieur	18	9.3	9.3	10.8
	Haute école	42	21.6	21.6	32.5
	Universitaire	97	50.0	50.0	82.5
	Post-universitaire	34	17.5	17.5	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Age.T - Age du répondant	194	20	83	42.88	14.595
N valide (liste)	194				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Ménage - Composition du ménage	194	1	5	2.98	1.343
N valide (liste)	194				

Annexe 5 : Evaluation des échelles de mesure des variables en utilisant l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach.

A. Le capital de marque

Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction	Composante 1	
BdEq.1 - Il me semble logique d'aller dans cette enseigne plutôt que dans une autre enseigne	1.000	.679	BdEq.1 - Il me semble logique d'aller dans cette enseigne plutôt que dans une autre enseigne	.824
BdEq.2 - Même si les mêmes produits et services sont disponibles ailleurs, je préfère aller dans cette enseigne	1.000	.781	BdEq.2 - Même si les mêmes produits et services sont disponibles ailleurs, je préfère aller dans cette enseigne	.884
BdEq.3 - Même s'il y a une autre enseigne qui me paraît équivalente, je préfère aller dans cette enseigne	1.000	.787	BdEq.3 - Même s'il y a une autre enseigne qui me paraît équivalente, je préfère aller dans cette enseigne	.887
BdEq.4 - Même si cette enseigne et une autre enseigne sont semblables, il est plus judicieux d'aller dans cette enseigne	1.000	.700	BdEq.4 - Même si cette enseigne et une autre enseigne sont semblables, il est plus judicieux d'aller dans cette enseigne	.837

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée				Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.947	73.678	73.678	2.947	73.678	73.678
2	.517	12.937	86.615			
3	.294	7.353	93.968			
4	.241	6.032	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
BdEq.1 - Il me semble logique d'aller dans cette enseigne plutôt que dans une autre enseigne	10.54	8.892	.691	.865
BdEq.2 - Même si les mêmes produits et services sont disponibles ailleurs, je préfère aller dans cette enseigne	10.59	8.015	.777	.832
BdEq.3 - Même s'il y a une autre enseigne qui me paraît équivalente, je préfère aller dans cette enseigne	10.74	7.894	.789	.827
BdEq.4 - Même si cette enseigne et une autre enseigne sont semblables, il est plus judicieux d'aller dans cette enseigne	11.03	8.134	.711	.859

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.880	4

B. La confiance

Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction		Composante 1
Conf.1 - Cette enseigne me donne un sentiment de confiance	1.000	.771	Conf.1 - Cette enseigne me donne un sentiment de confiance	.878
Conf.2 - Cette enseigne me donne une impression de confiance	1.000	.821	Conf.2 - Cette enseigne me donne une impression de confiance	.906
Conf.3 - Cette enseigne veut seulement ce qu'il y a de meilleur pour moi	1.000	.705	Conf.3 - Cette enseigne veut seulement ce qu'il y a de meilleur pour moi	.840
Conf.4 - Cette enseigne me donne le sentiment que je peux compter sur elle	1.000	.768	Conf.4 - Cette enseigne me donne le sentiment que je peux compter sur elle	.876
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
			a. 1 composantes extraites.	

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.064	76.607	76.607	3.064	76.607	76.607
2	.549	13.716	90.323			
3	.241	6.027	96.350			
4	.146	3.650	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Conf.1 - Cette enseigne me donne un sentiment de confiance	12.98	12.870	.763	.867
Conf.2 - Cette enseigne me donne une impression de confiance	12.86	12.922	.814	.851
Conf.3 - Cette enseigne veut seulement ce qu'il y a de meilleur pour moi	14.24	12.599	.730	.879
Conf.4 - Cette enseigne me donne le sentiment que je peux compter sur elle	13.81	11.520	.780	.863

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.895	4

C. Les attributs traditionnels de l'enseigne

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
RetAtt.1 - Cette enseigne fournit un bon rapport qualité- prix	1.000	.745
RetAtt.2 - La qualité des produits vendus dans cette enseigne est élevée	1.000	.652
RetAtt.3 - Les prix dans cette enseigne sont attractifs comparés aux autres enseignes	1.000	.812
RetAtt.4 - Cette enseigne offre une très bonne sélection de marchandises dans plusieurs catégories de produits	1.000	.606
RetAtt.5 - Cette enseigne permet de faire des achats efficacement et rapidement	1.000	.628
RetAtt.6 - Les magasins de cette enseigne ont un design attirant	1.000	.704
RetAtt.7 - L'atmosphère dans cette enseigne est plaisante	1.000	.739
RetAtt.8 - Cette enseigne offre globalement de bons services (par ex., options de paiement, garantie, politique de retour)	1.000	.620
RetAtt.9 - Les magasins de cette enseigne sont généralement bien localisés et il est donc facile de s'y rendre	1.000	.605

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
RetAtt.3 - Les prix dans cette enseigne sont attractifs comparés aux autres enseignes	.887	.153	-.045
RetAtt.1 - Cette enseigne fournit un bon rapport qualité- prix	.826	.093	.234
RetAtt.6 - Les magasins de cette enseigne ont un design attirant	-.600	.330	.485
RetAtt.9 - Les magasins de cette enseigne sont généralement bien localisés et il est donc facile de s'y rendre	-.137	.765	.043
RetAtt.5 - Cette enseigne permet de faire des achats efficacement et rapidement	.218	.751	.123
RetAtt.8 - Cette enseigne offre globalement de bons services (par ex., options de paiement, garantie, politique de retour)	.096	.737	.259
RetAtt.2 - La qualité des produits vendus dans cette enseigne est élevée	.037	.096	.801
RetAtt.4 - Cette enseigne offre une très bonne sélection de marchandises dans plusieurs catégories de produits	.057	.153	.761
RetAtt.7 - L'atmosphère dans cette enseigne est plaisante	-.475	.497	.515

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.001	33.342	33.342	3.001	33.342	33.342	2.135	23.727	23.727
2	2.091	23.237	56.579	2.091	23.237	56.579	2.114	23.486	47.213
3	1.019	11.317	67.896	1.019	11.317	67.896	1.861	20.683	67.896
4	.758	8.419	76.315						
5	.652	7.249	83.564						
6	.567	6.298	89.862						
7	.427	4.741	94.603						
8	.251	2.792	97.395						
9	.234	2.605	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité		Statistiques de total des éléments				
Alpha de Cronbach ^a	Nombre d'éléments		Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
-0.027	3	RetAtt.3 - Les prix dans cette enseigne sont attractifs comparés aux autres enseignes	6.78	1.572	.130	-.568 ^a
a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.		RetAtt.1 - Cette enseigne fournit un bon rapport qualité- prix	6.19	1.585	.437	-1.312 ^a
		RetAtt.6 - Les magasins de cette enseigne ont un design attirant	7.11	3.614	-.353	.789
		a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.				

Il y a un problème dans cette dimension puisque l'alpha de Cronbach avec trois items est négatif. Nous voyons qu'en supprimant l'item RetAtt.6, l'alpha de Cronbach remonte à 0,789. C'est ce que nous avons fait en créant une « summated scale » regroupant seulement les items 3 et 1.

Statistiques de fiabilité		Statistiques de total des éléments				
			Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
		RetAtt.5 - Cette enseigne permet de faire des achats efficacement et rapidement	8.01	1.824	.496	.570
		RetAtt.9 - Les magasins de cette enseigne sont généralement bien localisés et il est donc facile de s'y rendre	7.86	2.052	.466	.615
		RetAtt.8 - Cette enseigne offre globalement de bons services (par ex., options de paiement, garantie, politique de retour)	8.48	1.474	.522	.545
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments					
.675	3					

Statistiques de fiabilité		Statistiques de total des éléments				
		Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	
		RetAtt.2 - La qualité des produits vendus dans cette enseigne est élevée	7.14	2.255	.469	.487
		RetAtt.4 - Cette enseigne offre une très bonne sélection de marchandises dans plusieurs catégories de produits	7.26	2.143	.431	.526
		RetAtt.7 - L'atmosphère dans cette enseigne est plaisante	7.69	1.862	.412	.569
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments					
.623	3					

Etant donné que l'alpha de Cronbach de la troisième dimension (RetAtt.2, RetAtt.4, RetAtt.7) est inférieur au seuil minimum de 0,7, il n'est pas possible d'assurer la fiabilité de cette mesure. Retirer un des items de la mesure ne permet pas d'augmenter la fiabilité. Nous décidons donc de supprimer totalement cette dimension.

Au total, 4 items ont du être supprimés de l'échelle de mesure des attributs traditionnels.

D. La RSE globale

<

E. La RSE envers les clients

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
RSEcli.1 - Cette enseigne applique des pratiques de ventes justes	1.000	.701
RSEcli.2 - Cette enseigne utilise un étiquetage clair et compréhensible	1.000	.724
RSEcli.3 - Cette enseigne respecte les normes de qualité	1.000	.741
RSEcli.4 - Cette enseigne fixe des prix justes pour les produits qu'elle commercialise	1.000	.613
RSEcli.5 - Cette enseigne commercialise des produits sûrs (sans danger)	1.000	.558
RSEcli.6 - Cette enseigne offre la possibilité aux clients d'introduire des réclamations	1.000	.416
RSEcli.7 - Cette enseigne met en avant les produits de saison	1.000	.659
RSEcli.8 - Cette enseigne met en avant les produits bios	1.000	.819
RSEcli.9 - Cette enseigne met en avant les produits issus du commerce équitable	1.000	.737

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
RSEcli.2 - Cette enseigne utilise un étiquetage clair et compréhensible	.838	.149
RSEcli.1 - Cette enseigne applique des pratiques de ventes justes	.832	.091
RSEcli.4 - Cette enseigne fixe des prix justes pour les produits qu'elle commercialise	.780	-.072
RSEcli.3 - Cette enseigne respecte les normes de qualité	.779	.366
RSEcli.5 - Cette enseigne commercialise des produits sûrs (sans danger)	.722	.190
RSEcli.6 - Cette enseigne offre la possibilité aux clients d'introduire des réclamations	.566	.309
RSEcli.8 - Cette enseigne met en avant les produits bios	.077	.902
RSEcli.9 - Cette enseigne met en avant les produits issus du commerce équitable	.100	.853
RSEcli.7 - Cette enseigne met en avant les produits de saison	.263	.768

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.212	46.803	46.803	4.212	46.803	46.803	3.536	39.294	39.294
2	1.755	19.503	66.306	1.755	19.503	66.306	2.431	27.012	66.306
3	.783	8.698	75.004						
4	.693	7.705	82.709						
5	.467	5.188	87.897						
6	.375	4.162	92.059						
7	.290	3.227	95.286						
8	.245	2.725	98.011						
9	.179	1.989	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
RSEcli.1 - Cette enseigne applique des pratiques de ventes justes	26.15	19.889	.726	.826
RSEcli.2 - Cette enseigne utilise un étiquetage clair et compréhensible	25.55	19.627	.751	.821
RSEcli.3 - Cette enseigne respecte les normes de qualité	25.55	20.746	.756	.824
RSEcli.4 - Cette enseigne fixe des prix justes pour les produits qu'elle commercialise	26.03	20.445	.599	.850
RSEcli.5 - Cette enseigne commercialise des produits sûrs (sans danger)	25.68	20.728	.631	.843
RSEcli.6 - Cette enseigne offre la possibilité aux clients d'introduire des réclamations	25.76	21.480	.502	.867

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.862	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
RSEcli.7 - Cette enseigne met en avant les produits de saison	9.13	7.992	.608	.836
RSEcli.8 - Cette enseigne met en avant les produits bios	9.48	6.033	.772	.670
RSEcli.9 - Cette enseigne met en avant les produits issus du commerce équitable	10.23	6.425	.692	.756

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.828	3

F. La RSE envers les salariés

Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction	Composante 1	
RSESsal.1 - Cette enseigne propose des conditions de travail décentes à ses salariés	1.000	.818	RSESsal.2 - Cette enseigne traite ses salariés de manière équitable	.919
RSESsal.2 - Cette enseigne traite ses salariés de manière équitable	1.000	.845	RSESsal.5 - Cette enseigne communique de manière ouverte et honnête avec ses salariés	.913
RSESsal.3 - Cette enseigne offre une rémunération adéquate à ses salariés	1.000	.813	RSESsal.4 - Cette enseigne développe, soutient et forme ses salariés	.905
RSESsal.4 - Cette enseigne développe, soutient et forme ses salariés	1.000	.819	RSESsal.1 - Cette enseigne propose des conditions de travail décentes à ses salariés	.905
RSESsal.5 - Cette enseigne communique de manière ouverte et honnête avec ses salariés	1.000	.834	RSESsal.3 - Cette enseigne offre une rémunération adéquate à ses salariés	.902
RSESsal.6 - Cette enseigne propose des horaires de travail flexibles à ses salariés	1.000	.739	RSESsal.6 - Cette enseigne propose des horaires de travail flexibles à ses salariés	.860

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.869	81.143	81.143	4.869	81.143	81.143
2	.369	6.147	87.290			
3	.291	4.852	92.142			
4	.214	3.559	95.701			
5	.139	2.325	98.026			
6	.118	1.974	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
RSESsal.1 - Cette enseigne propose des conditions de travail décentes à ses salariés	22.05	30.194	.859	.944
RSESsal.2 - Cette enseigne traite ses salariés de manière équitable	22.07	30.198	.881	.941
RSESsal.3 - Cette enseigne offre une rémunération adéquate à ses salariés	22.16	31.299	.856	.944
RSESsal.4 - Cette enseigne développe, soutient et forme ses salariés	22.11	30.273	.860	.944
RSESsal.5 - Cette enseigne communique de manière ouverte et honnête avec ses salariés	22.21	30.631	.872	.942
RSESsal.6 - Cette enseigne propose des horaires de travail flexibles à ses salariés	22.24	31.311	.801	.950

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.953	6

G. La RSE envers les fournisseurs

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
RSEFour.1 - Cette enseigne offre des conditions correctes à ses fournisseurs	1.000	.840
RSEFour.2 - Cette enseigne communique honnêtement et ouvertement avec ses fournisseurs	1.000	.796
RSEFour.3 - Cette enseigne négocie équitablement avec ses fournisseurs	1.000	.824
RSEFour.4 - Cette enseigne sélectionne des fournisseurs qui respectent des conditions de travail décentes	1.000	.861
RSEFour.5 - Cette enseigne contrôle les conditions de travail chez ses fournisseurs et sous-traitants	1.000	.752
RSEFour.6 - Cette enseigne s'engage dans la durée avec des petites et moyennes entreprises	1.000	.753

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
RSEFour.4 - Cette enseigne sélectionne des fournisseurs qui respectent des conditions de travail décentes	.928
RSEFour.1 - Cette enseigne offre des conditions correctes à ses fournisseurs	.917
RSEFour.3 - Cette enseigne négocie équitablement avec ses fournisseurs	.908
RSEFour.2 - Cette enseigne communique honnêtement et ouvertement avec ses fournisseurs	.892
RSEFour.6 - Cette enseigne s'engage dans la durée avec des petites et moyennes entreprises	.868
RSEFour.5 - Cette enseigne contrôle les conditions de travail chez ses fournisseurs et sous-traitants	.867

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.827	80.455	80.455	4.827	80.455	80.455
2	.514	8.574	89.029			
3	.230	3.828	92.858			
4	.171	2.845	95.703			
5	.151	2.516	98.219			
6	.107	1.781	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
RSEFour.1 - Cette enseigne offre des conditions correctes à ses fournisseurs	20.04	32.740	.874	.939
RSEFour.2 - Cette enseigne communique honnêtement et ouvertement avec ses fournisseurs	19.85	33.810	.841	.943
RSEFour.3 - Cette enseigne négocie équitablement avec ses fournisseurs	20.06	32.473	.860	.940
RSEFour.4 - Cette enseigne sélectionne des fournisseurs qui respectent des conditions de travail décentes	19.86	32.172	.894	.936
RSEFour.5 - Cette enseigne contrôle les conditions de travail chez ses fournisseurs et sous-traitants	20.12	33.042	.812	.946
RSEFour.6 - Cette enseigne s'engage dans la durée avec des petites et moyennes entreprises	20.02	33.015	.812	.946

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.951	6

H. La RSE envers l'environnement

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
RSEEnvi.1 - Cette enseigne essaie de réduire sa consommation d'énergie	1.000	.780
RSEEnvi.2 - Cette enseigne essaie de réduire ses émissions de gaz à effet de serre	1.000	.779
RSEEnvi.3 - Cette enseigne essaie de réduire ses déchets (par ex., moins d'emballage, moins de déchets alimentaires)	1.000	.651
RSEEnvi.4 - Cette enseigne utilise des énergies renouvelables pour faire tourner ses magasins	1.000	.809
RSEEnvi.5 - Cette enseigne surveille l'impact de ses activités sur l'environnement (ex. bilan carbone, réduction des gaz à effet de serre...)	1.000	.885
RSEEnvi.6 - Cette enseigne respecte et promeut la protection de la biodiversité (variété et diversité des espèces)	1.000	.765
RSEEnvi.7 - Cette enseigne encourage le personnel et les clients à adopter des comportements respectueux de l'environnement (ex. recyclage des piles et ampoules)	1.000	.587

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
RSEEnvi.5 - Cette enseigne surveille l'impact de ses activités sur l'environnement (ex. bilan carbone, réduction des gaz à effet de serre...)	.940
RSEEnvi.4 - Cette enseigne utilise des énergies renouvelables pour faire tourner ses magasins	.899
RSEEnvi.1 - Cette enseigne essaie de réduire sa consommation d'énergie	.883
RSEEnvi.2 - Cette enseigne essaie de réduire ses émissions de gaz à effet de serre	.883
RSEEnvi.6 - Cette enseigne respecte et promeut la protection de la biodiversité (variété et diversité des espèces)	.875
RSEEnvi.3 - Cette enseigne essaie de réduire ses déchets (par ex., moins d'emballage, moins de déchets alimentaires)	.807
RSEEnvi.7 - Cette enseigne encourage le personnel et les clients à adopter des comportements respectueux de l'environnement (ex. recyclage des piles et ampoules)	.766

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5.256	75.091	75.091	5.256	75.091	75.091
2	.637	9.093	84.184			
3	.433	6.180	90.364			
4	.288	4.119	94.483			
5	.186	2.660	97.142			
6	.112	1.598	98.741			
7	.088	1.259	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
RSEEnvi.1 - Cette enseigne essaie de réduire sa consommation d'énergie	23.96	61.268	.831	.933
RSEEnvi.2 - Cette enseigne essaie de réduire ses émissions de gaz à effet de serre	24.25	61.485	.829	.933
RSEEnvi.3 - Cette enseigne essaie de réduire ses déchets (par ex., moins d'emballage, moins de déchets alimentaires)	24.43	61.427	.743	.941
RSEEnvi.4 - Cette enseigne utilise des énergies renouvelables pour faire tourner ses magasins	24.62	60.020	.855	.930
RSEEnvi.5 - Cette enseigne surveille l'impact de ses activités sur l'environnement (ex. bilan carbone, réduction des gaz à effet de serre...)	24.57	59.883	.911	.926
RSEEnvi.6 - Cette enseigne respecte et promeut la protection de la biodiversité (variété et diversité des espèces)	24.62	62.444	.826	.933
RSEEnvi.7 - Cette enseigne encourage le personnel et les clients à adopter des comportements respectueux de l'environnement (ex. recyclage des piles et ampoules)	24.27	64.021	.695	.944

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.943	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
RSEComLoc.1 - Cette enseigne contribue au développement économique de la région où elle est implantée	12.94	11.064	.741	.778
RSEComLoc.2 - Cette enseigne crée de l'emploi dans la région	12.52	12.406	.679	.808
RSEComLoc.4 - Cette enseigne propose des produits qui sont produits localement	13.56	11.429	.584	.855
RSEComLoc.5 - Cette enseigne communique ouvertement et honnêtement avec la communauté locale	13.52	11.588	.754	.776

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.846	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
RSEComLoc.6 - Cette enseigne aide financièrement les personnes pauvres et démunies dans les régions où elle est implantée	6.91	6.675	.787	.772
RSEComLoc.7 - Cette enseigne aide des associations et des organisations non gouvernementales (ex. Unicef, Croix-Rouge, Samu social...)	6.35	6.165	.755	.808
RSEComLoc.8 - Cette enseigne aide les populations et les riverains en cas de sinistre et de catastrophes naturelles	6.89	7.631	.705	.849

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.866	3

J. L'attribution altruiste et stratégique de motivation de l'entreprise

Rotation de la matrice des composantes^a

Qualités de représentation			Composante	
			1	2
	Initiales	Extraction		
AttStrat.3 - Parce que cela lui permet d'avoir plus de clients			.935	.001
AttStrat.1 - Parce que cela lui fait de la publicité			.915	-.012
AttStrat.2 - Parce que cela lui permet d'accroître leurs profits			.892	.038
AttAlt.1 - Parce qu'elle veut donner quelque chose en retour de ce que la société lui a donné	1.000	.845		
AttAlt.2 - Parce qu'elle fait partie de la société à part entière	1.000	.779		
AttAlt.3 - Par pur altruisme	1.000	.534		
AttStrat.1 - Parce que cela lui fait de la publicité	1.000	.837		
AttStrat.2 - Parce que cela lui permet d'accroître leurs profits	1.000	.797		
AttStrat.3 - Parce que cela lui permet d'avoir plus de clients	1.000	.875		
AttAlt.1 - Parce qu'elle veut donner quelque chose en retour de ce que la société lui a donné			.006	.919
AttAlt.2 - Parce qu'elle fait partie de la société à part entière			.082	.879
AttAlt.3 - Par pur altruisme			-.050	.729

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.528	42.135	42.135	2.528	42.135	42.135	2.517	41.957	41.957
2	2.139	35.654	77.789	2.139	35.654	77.789	2.150	35.833	77.789
3	.634	10.563	88.353						
4	.315	5.246	93.598						
5	.200	3.327	96.926						
6	.184	3.074	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

Statistiques de fiabilité			Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	
		Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments				
.799	3	AttAlt.1 - Parce qu'elle veut donner quelque chose en retour de ce que la société lui a donné	6.89	5.593	.772	.583	
		AttAlt.2 - Parce qu'elle fait partie de la société à part entière	6.51	5.681	.687	.678	
		AttAlt.3 - Par pur altruisme	7.46	7.245	.490	.873	

Statistiques de fiabilité		Statistiques de total des éléments				
		Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	
		AttStrat.1 - Parce que cela lui fait de la publicité	9.54	6.271	.806	.861
		AttStrat.2 - Parce que cela lui permet d'accroître leurs profits	9.76	6.423	.769	.891
		AttStrat.3 - Parce que cela lui permet d'avoir plus de clients	9.56	5.895	.845	.826
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments					
.902	3					

K. L'ISE globale

Matrice des composantes^a

Qualités de représentation			Composante 1	
	Initiales	Extraction		
ISE.1 - Ne se préoccupe que de son propre profit au détriment de la société	1.000	.556	ISE.4 - Essaie de se donner une image d'entreprise responsable, alors qu'elle ne l'est pas en réalité	.846
ISE.2 - A joué un rôle dans les crises alimentaires que l'on a connues par le passé	1.000	.393	ISE.5 - Adopte des pratiques controversées qui vont à l'encontre des standards éthiques	.835
ISE.3 - Est irresponsable	1.000	.667	ISE.3 - Est irresponsable	.817
ISE.4 - Essaie de se donner une image d'entreprise responsable, alors qu'elle ne l'est pas en réalité	1.000	.716	ISE.1 - Ne se préoccupe que de son propre profit au détriment de la société	.746
ISE.5 - Adopte des pratiques controversées qui vont à l'encontre des standards éthiques	1.000	.698	ISE.2 - A joué un rôle dans les crises alimentaires que l'on a connues par le passé	.627

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.030	60.600	60.600	3.030	60.600	60.600
2	.709	14.182	74.782			
3	.542	10.840	85.622			
4	.402	8.036	93.658			
5	.317	6.342	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

		Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Statistiques de fiabilité	Alpha de Cronbach				
	Nombre d'éléments				
	.829	5			
	ISE.1 - Ne se préoccupe que de son propre profit au détriment de la société	10.75	17.586	.596	.806
	ISE.2 - A joué un rôle dans les crises alimentaires que l'on a connues par le passé	11.29	19.535	.475	.838
	ISE.3 - Est irresponsable	11.95	18.438	.677	.782
	ISE.4 - Essaie de se donner une image d'entreprise responsable, alors qu'elle ne l'est pas en réalité	11.55	17.876	.720	.769
	ISE.5 - Adopte des pratiques controversées qui vont à l'encontre des standards éthiques	11.81	18.259	.696	.776

L. L'ISE envers les clients

Les items de mesure ISEcli .1, ISEcli.6 et ISEcli.10 ont été supprimés car ils avaient une qualité de représentation après extractions faible (respectivement 0.517, 0.377 et 0.515) et n'étaient pas bien répartis entre les deux dimensions de l'analyse factorielle.

Qualités de représentation			Rotation de la matrice des composantes ^a		
			Composante		
	Initiales	Extraction	1	2	
ISEcli.2 - Utilise des techniques de ventes proches de la manipulation (ex. diffusion d'odeurs...) pour inciter les clients à acheter plus	1.000	.556	.880	.118	ISEcli.5 - Pousse à la surconsommation
ISEcli.3 - Abuse de la position de faiblesse de certains de ses clients (qui manquent d'éducation ou d'information par exemple)	1.000	.688	.825	.137	ISEcli.4 - Incite les clients à acheter toujours plus par la publicité et les promotions
ISEcli.4 - Incite les clients à acheter toujours plus par la publicité et les promotions	1.000	.699	.779	.283	ISEcli.3 - Abuse de la position de faiblesse de certains de ses clients (qui manquent d'éducation ou d'information par exemple)
ISEcli.5 - Pousse à la surconsommation	1.000	.789	.688	.286	ISEcli.2 - Utilise des techniques de ventes proches de la manipulation (ex. diffusion d'odeurs...) pour inciter les clients à acheter plus
ISEcli.7 - Incite les clients à s'endetter en utilisant les crédits à la consommation (ex. paiement en plusieurs fois)	1.000	.505	.602	.378	ISEcli.7 - Incite les clients à s'endetter en utilisant les crédits à la consommation (ex. paiement en plusieurs fois)
ISEcli.8 - Vend les fichiers de données de ses clients à des sociétés commerciales	1.000	.877	.237	.906	ISEcli.8 - Vend les fichiers de données de ses clients à des sociétés commerciales
ISEcli.9 - N'assure pas la confidentialité des données clients	1.000	.861	.217	.902	ISEcli.9 - N'assure pas la confidentialité des données clients

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.859	55.122	55.122	3.859	55.122	55.122	3.001	42.877	42.877
2	1.115	15.932	71.054	1.115	15.932	71.054	1.972	28.177	71.054
3	.784	11.202	82.256						
4	.516	7.372	89.627						
5	.347	4.955	94.583						
6	.237	3.388	97.971						
7	.142	2.029	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ISECli.2 - Utilise des techniques de ventes proches de la manipulation (ex. diffusion d'odeurs...) pour inciter les clients à acheter plus	11.48	25.619	.611	.834
ISECli.3 - Abuse de la position de faiblesse de certains de ses clients (qui manquent d'éducation ou d'information par exemple)	11.48	24.666	.717	.810
ISECli.4 - Incite les clients à acheter toujours plus par la publicité et les promotions	10.04	21.532	.690	.817
ISECli.5 - Pousse à la surconsommation	10.41	21.010	.767	.792
ISECli.7 - Incite les clients à s'endetter en utilisant les crédits à la consommation (ex. paiement en plusieurs fois)	11.71	26.559	.563	.845

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.852	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ISECli.8 - Vend les fichiers de données de ses clients à des sociétés commerciales	2.95	2.169	.778	.
ISECli.9 - N'assure pas la confidentialité des données clients	2.97	2.289	.778	.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.875	2

Etant donné que la valeur propre de la deuxième dimension est très proche de 1 (0.989), il a été décidé de garder celle-ci dans l'analyse factorielle.

		Statistiques de total des éléments				
		Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	
Statistiques de fiabilité	Alpha de Cronbach					
	Nombre d'éléments					
	.890					
	6					
		ISESal.1 - Offre des contrats précaires tels que des contrats à durée déterminée et du travail intérimaire	17.39	31.057	.671	.877
		ISESal.2 - Fait subir à ses salariés de fortes pressions (ex., rythme de travail intense, horaires difficiles)	17.47	30.209	.742	.865
		ISESal.3 - Offre des salaires trop bas à ses salariés	17.40	31.049	.771	.861
		ISESal.4 - Propose des salaires avec des écarts très importants entre les dirigeants et les salariés en bas de l'échelle	17.11	30.692	.694	.873
		ISESal.5 - Offre de mauvaises conditions de travail à ses salariés	17.90	32.155	.746	.866
		ISESal.6 - Dissuade les salariés d'adhérer à un syndicat	17.76	33.156	.638	.881

		Statistiques de total des éléments					
		Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément		
Statistiques de fiabilité		ISESal.7 - Contribue à la perte d'emploi par le développement du self-scanning et l'automatisation des processus	4.02	2.570	.497	.	
	Alpha de Cronbach		ISESal.8 - Contribue à la perte d'emploi en faisant disparaître les petits commerçants	3.19	3.250	.497	.
	Nombre d'éléments						
	.661	2					

N. L'ISE envers les fournisseurs

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
ISEFour.1 - Fait pression sur les prix des fournisseurs	1.000	.603
ISEFour.2 - Contribue à la dégradation des conditions de travail chez ses fournisseurs	1.000	.763
ISEFour.3 - Ne s'engage pas sur la durée avec ses fournisseurs	1.000	.620
ISEFour.4 - Impose aux petits et moyens fournisseurs des délais de paiement excessifs	1.000	.821
ISEFour.5 - Contribue à fragiliser les petits producteurs par ses conditions d'achat et ses exigences de marge	1.000	.793

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
ISEFour.4 - Impose aux petits et moyens fournisseurs des délais de paiement excessifs	.906
ISEFour.5 - Contribue à fragiliser les petits producteurs par ses conditions d'achat et ses exigences de marge	.890
ISEFour.2 - Contribue à la dégradation des conditions de travail chez ses fournisseurs	.874
ISEFour.3 - Ne s'engage pas sur la durée avec ses fournisseurs	.787
ISEFour.1 - Fait pression sur les prix des fournisseurs	.777

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.599	71.989	71.989	3.599	71.989	71.989
2	.541	10.815	82.804			
3	.384	7.684	90.488			
4	.286	5.727	96.215			
5	.189	3.785	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ISEFour.1 - Fait pression sur les prix des fournisseurs	15.37	25.487	.663	.898
ISEFour.2 - Contribue à la dégradation des conditions de travail chez ses fournisseurs	16.40	24.356	.789	.871
ISEFour.3 - Ne s'engage pas sur la durée avec ses fournisseurs	16.64	25.113	.674	.896
ISEFour.4 - Impose aux petits et moyens fournisseurs des délais de paiement excessifs	16.27	23.992	.837	.861
ISEFour.5 - Contribue à fragiliser les petits producteurs par ses conditions d'achat et ses exigences de marge	16.12	23.311	.812	.865

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.901	5

0. L'ISE envers l'environnement

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
ISEEnvi.1 - Contribue de manière importante à la pollution de l'environnement	1.000	.667
ISEEnvi.2 - Vend des produits dont la production nuit à l'environnement naturel	1.000	.661
ISEEnvi.3 - Produit des quantités importantes de déchets	1.000	.732
ISEEnvi.4 - Importe des produits venant de loin, ce qui crée de la pollution	1.000	.729
ISEEnvi.5 - Consomme trop d'énergie (par ex., laisse les frigos ouverts, laisse les lumières allumées toute la nuit)	1.000	.547
ISEEnvi.6 - Utilise des emballages plastiques superflus	1.000	.581

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
ISEEnvi.3 - Produit des quantités importantes de déchets	.855
ISEEnvi.4 - Importe des produits venant de loin, ce qui crée de la pollution	.854
ISEEnvi.1 - Contribue de manière importante à la pollution de l'environnement	.817
ISEEnvi.2 - Vend des produits dont la production nuit à l'environnement naturel	.813
ISEEnvi.6 - Utilise des emballages plastiques superflus	.762
ISEEnvi.5 - Consomme trop d'énergie (par ex., laisse les frigos ouverts, laisse les lumières allumées toute la nuit)	.740

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.917	65.276	65.276	3.917	65.276	65.276
2	.696	11.595	76.871			
3	.541	9.012	85.884			
4	.320	5.341	91.224			
5	.292	4.872	96.097			
6	.234	3.903	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ISEEnvi.1 - Contribue de manière importante à la pollution de l'environnement	19.09	40.706	.719	.872
ISEEnvi.2 - Vend des produits dont la production nuit à l'environnement naturel	18.87	39.978	.708	.873
ISEEnvi.3 - Produit des quantités importantes de déchets	18.55	37.897	.777	.861
ISEEnvi.4 - Importe des produits venant de loin, ce qui crée de la pollution	18.26	38.296	.777	.861
ISEEnvi.5 - Consomme trop d'énergie (par ex., laisse les frigos ouverts, laisse les lumières allumées toute la nuit)	19.34	40.431	.634	.884
ISEEnvi.6 - Utilise des emballages plastiques superflus	18.40	38.510	.661	.882

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.891	6

P. L'ISE envers la communauté locale

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
ISEComLoc.1 - Privilégie des fournisseurs non locaux alors que des alternatives locales existent	1.000	.672
ISEComLoc.2 - Fragilise les petits agriculteurs locaux	1.000	.821
ISEComLoc.3 - Contribue à la délocalisation des fournisseurs dans les pays où la main-d'œuvre est meilleur marché	1.000	.793
ISEComLoc.4 - Contribue à la disparition des petits commerces	1.000	.675

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
ISEComLoc.2 - Fragilise les petits agriculteurs locaux	.906
ISEComLoc.3 - Contribue à la délocalisation des fournisseurs dans les pays où la main-d'œuvre est meilleur marché	.891
ISEComLoc.4 - Contribue à la disparition des petits commerces	.821
ISEComLoc.1 - Privilégie des fournisseurs non locaux alors que des alternatives locales existent	.820

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.962	74.041	74.041	2.962	74.041	74.041
2	.469	11.737	85.778			
3	.341	8.522	94.300			
4	.228	5.700	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ISEComLoc.1 - Privilégie des fournisseurs non locaux alors que des alternatives locales existent	12.07	14.457	.683	.868
ISEComLoc.2 - Fragilise les petits agriculteurs locaux	12.01	13.093	.815	.817
ISEComLoc.3 - Contribue à la délocalisation des fournisseurs dans les pays où la main-d'œuvre est meilleur marché	12.14	13.585	.789	.829
ISEComLoc.4 - Contribue à la disparition des petits commerces	11.68	13.163	.689	.870

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.880	4

Q. L'attribution de culpabilité de l'entreprise

Matrice des composantes^a

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Blame.1 - N'est pas du tout responsable de ces divers comportements vis-à-vis de la société/.../est complètement responsable de ces divers comportements vis-à-vis de la société	1.000	.176
Blame.2 - Ne sont pas du tout la faute de cette enseigne/.../sont complètement la faute de cette enseigne	1.000	.628
Blame.3 - Pas du tout/.../Complètement	1.000	.690

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

	Composante 1
Blame.3 - Pas du tout/.../Complètement	.831
Blame.2 - Ne sont pas du tout la faute de cette enseigne/.../sont complètement la faute de cette enseigne	.792
Blame.1 - N'est pas du tout responsable de ces divers comportements vis-à-vis de la société/.../est complètement responsable de ces divers comportements vis-à-vis de la société	-.420

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1.494	49.809	49.809	1.494	49.809	49.809
2	.943	31.444	81.254			
3	.562	18.746	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Blame.1 - N'est pas du tout responsable de ces divers comportements vis-à-vis de la société/.../est complètement responsable de ces divers comportements vis-à-vis de la société	7.24	4.940	-.157	.580
Blame.2 - Ne sont pas du tout la faute de cette enseigne/.../sont complètement la faute de cette enseigne	7.95	2.746	.341	-.367 ^a
Blame.3 - Pas du tout/.../Complètement	8.55	2.008	.217	-.183 ^a

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.214	3

a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.

Annexe 6 : Perceptions RSE et ISE pour Carrefour, Colruyt et Delhaize

		Caractéristiques						
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		
						Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum Maximum
RSE	Carrefour Market	16	3.8542	1.03972	.25993	3.3001	4.4082	2.00 6.00
	Colruyt	56	4.8869	1.17082	.15646	4.5734	5.2005	3.00 7.00
	Delhaize	68	4.1814	1.20452	.14607	3.8898	4.4729	1.00 7.00
	Total	140	4.4262	1.22919	.10389	4.2208	4.6316	1.00 7.00
RSEcliCom	Carrefour Market	16	4.7396	.82095	.20524	4.3021	5.1770	3.00 6.17
	Colruyt	56	5.4435	.76295	.10195	5.2391	5.6478	4.00 7.00
	Delhaize	68	4.9804	.95310	.11558	4.7497	5.2111	2.33 6.67
	Total	140	5.1381	.89941	.07601	4.9878	5.2884	2.33 7.00
RSEcliOff	Carrefour Market	16	4.5208	.85174	.21294	4.0670	4.9747	2.67 6.33
	Colruyt	56	4.4286	1.20557	.16110	4.1057	4.7514	1.00 7.00
	Delhaize	68	5.3088	1.10976	.13458	5.0402	5.5774	2.00 7.00
	Total	140	4.8667	1.19739	.10120	4.6666	5.0668	1.00 7.00
RSESal	Carrefour Market	16	4.1458	1.11201	.27800	3.5533	4.7384	2.00 6.17
	Colruyt	56	4.7857	1.02824	.13740	4.5103	5.0611	2.50 7.00
	Delhaize	68	4.4020	1.04985	.12731	4.1478	4.6561	1.67 7.00
	Total	140	4.5262	1.06508	.09002	4.3482	4.7042	1.67 7.00
RSEFour	Carrefour Market	16	3.8021	1.01328	.25332	3.2621	4.3420	1.67 5.50
	Colruyt	56	4.2500	1.10645	.14786	3.9537	4.5463	1.33 7.00
	Delhaize	68	3.9534	1.13180	.13725	3.6795	4.2274	1.00 6.83
	Total	140	4.0548	1.11373	.09413	3.8687	4.2409	1.00 7.00
RSEenvi	Carrefour Market	16	3.7589	1.04942	.26235	3.1997	4.3181	2.00 6.00
	Colruyt	56	4.8673	1.14281	.15271	4.5613	5.1734	2.71 7.00
	Delhaize	68	3.7983	1.18428	.14362	3.5117	4.0850	1.00 6.43
	Total	140	4.2214	1.26172	.10663	4.0106	4.4323	1.00 7.00
ISEFour	Carrefour Market	16	4.0750	1.25193	.31298	3.4079	4.7421	2.00 6.60
	Colruyt	56	3.7393	1.03391	.13816	3.4624	4.0162	1.00 5.80
	Delhaize	68	4.1176	1.33707	.16214	3.7940	4.4413	1.00 7.00
	Total	140	3.9614	1.21948	.10306	3.7577	4.1652	1.00 7.00
ISEenvi	Carrefour Market	16	3.8021	1.00410	.25103	3.2670	4.3371	1.67 5.33
	Colruyt	56	3.3899	1.10749	.14800	3.0933	3.6865	1.00 5.67
	Delhaize	68	3.8627	1.26928	.15392	3.5555	4.1700	1.00 6.33
	Total	140	3.6667	1.19267	.10080	3.4674	3.8660	1.00 6.33
ISEComLoc	Carrefour Market	16	3.9063	1.09497	.27374	3.3228	4.4897	2.25 5.50
	Colruyt	56	3.9821	1.23570	.16513	3.6512	4.3131	1.00 6.50
	Delhaize	68	4.1066	1.18157	.14329	3.8206	4.3926	1.25 7.00
	Total	140	4.0339	1.18830	.10043	3.8354	4.2325	1.00 7.00
RSEComLocEmp	Carrefour Market	16	4.8750	.87560	.21890	4.4084	5.3416	3.75 6.50
	Colruyt	56	4.5938	.80420	.10747	4.3784	4.8091	3.00 6.75
	Delhaize	68	4.2059	1.20783	.14647	3.9135	4.4982	1.00 7.00
	Total	140	4.4375	1.04878	.08864	4.2622	4.6128	1.00 7.00
RSEComLocChar	Carrefour Market	16	3.5208	.95039	.23760	3.0144	4.0273	1.00 4.67
	Colruyt	56	3.5238	1.01276	.13534	3.2526	3.7950	1.00 6.00
	Delhaize	68	3.4167	1.40878	.17084	3.0757	3.7577	1.00 6.33
	Total	140	3.4714	1.20947	.10222	3.2693	3.6735	1.00 6.33
ISE	Carrefour Market	16	2.8625	1.01907	.25477	2.3195	3.4055	1.00 4.60
	Colruyt	56	2.6357	1.06795	.14271	2.3497	2.9217	1.00 6.00
	Delhaize	68	2.9265	.97424	.11814	2.6907	3.1623	1.20 5.60
	Total	140	2.8029	1.01980	.08619	2.6324	2.9733	1.00 6.00
ISEcliSurcons	Carrefour Market	16	3.3375	1.37156	.34289	2.6066	4.0684	1.00 5.00
	Colruyt	56	2.8250	.99311	.13271	2.5590	3.0910	1.00 5.40
	Delhaize	68	2.6500	1.15196	.13970	2.3712	2.9288	1.00 6.40
	Total	140	2.7986	1.13022	.09552	2.6097	2.9874	1.00 6.40
ISEcliDon	Carrefour Market	16	3.0000	1.51658	.37914	2.1919	3.8081	1.00 6.00
	Colruyt	56	2.7589	1.43017	.19111	2.3759	3.1419	1.00 6.00
	Delhaize	68	2.9485	1.29332	.15684	2.6355	3.2616	1.00 6.50
	Total	140	2.8786	1.36881	.11569	2.6498	3.1073	1.00 6.50
ISESalCondTrav	Carrefour Market	16	3.8125	1.09523	.27381	3.2289	4.3961	1.50 5.50
	Colruyt	56	3.3542	1.00607	.13444	3.0847	3.6236	1.00 5.00
	Delhaize	68	3.4118	1.05428	.12785	3.1566	3.6670	1.00 6.00
	Total	140	3.4345	1.04164	.08803	3.2605	3.6086	1.00 6.00
ISESalPertEmp	Carrefour Market	16	3.5938	1.30663	.32666	2.8975	4.2900	1.00 5.50
	Colruyt	56	3.0625	1.12840	.15079	2.7603	3.3647	1.00 5.50
	Delhaize	68	4.0074	1.58936	.19274	3.6226	4.3921	1.00 7.00
	Total	140	3.5821	1.45014	.12256	3.3398	3.8245	1.00 7.00

Comparaisons multiples :

Variable dépendante		(I) EnsT - Enseigne choisie	(J) EnsT - Enseigne choisie	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
RSE	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	-1.03274 ^a	.33279	.007	-1.8213	-.2442
			Delhaize	-.32721	.32620	.576	-1.1001	.4457
			Colruyt	1.03274 ^a	.33279	.007	.2442	1.8213
			Delhaize	.70553 ^a	.21185	.003	.2036	1.2075
			Carrefour Market	.32721	.32620	.576	-.4457	1.1001
			Colruyt	-.70553 ^a	.21185	.003	-1.2075	-.2036
RSECICom	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	-.70387 ^a	.24578	.013	-1.2862	-.1215
			Delhaize	-.24081	.24091	.578	-.8116	.3300
			Colruyt	.70387 ^a	.24578	.013	.1215	1.2862
			Delhaize	.46306 ^a	.15646	.010	.0923	.8338
			Carrefour Market	.24081	.24091	.578	-.3300	.8116
			Colruyt	-.46306 ^a	.15646	.010	-.8338	-.0923
RSECIOf	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	.09226	.31885	.955	-.6633	.8478
			Delhaize	-.78799 ^a	.31254	.034	-1.5285	-.0474
			Colruyt	-.09226	.31885	.955	-.8478	.6633
			Delhaize	-.88025 ^a	.20298	.000	-1.3612	-.3993
			Carrefour Market	.78799 ^a	.31254	.034	.0474	1.5285
			Colruyt	.88025 ^a	.20298	.000	.3993	1.3612
RSESal	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	-.63988	.29716	.083	-1.3440	.0642
			Delhaize	-.25613	.29127	.654	-.9463	.4340
			Colruyt	.63988	.29716	.083	-.0642	1.3440
			Delhaize	.38375	.18916	.109	-.0645	.8320
			Carrefour Market	.25613	.29127	.654	-.4340	.9463
			Colruyt	-.38375	.18916	.109	-.8320	.0645
RSEFour	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	-.44792	.31443	.331	-1.1930	.2971
			Delhaize	-.15135	.30821	.876	-.8816	.5789
			Colruyt	.44792	.31443	.331	-.2971	1.1930
			Delhaize	.29657	.20016	.303	-.1777	.7708
			Carrefour Market	.15135	.30821	.876	-.5789	.8816
			Colruyt	-.29657	.20016	.303	-.7708	.1777
RSEEnvl	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	-1.10842 ^a	.32702	.003	-1.8833	-.3336
			Delhaize	-.03939	.32054	.992	-.7989	.7201
			Colruyt	1.10842 ^a	.32702	.003	.3336	1.8833
			Delhaize	1.06903 ^a	.20817	.000	.5758	1.5623
			Carrefour Market	.03939	.32054	.992	-.7201	.7989
			Colruyt	-1.06903 ^a	.20817	.000	-1.5623	-.5758
ISEFour	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	.33571	.34428	.594	-.4801	1.1515
			Delhaize	-.04265	.33747	.991	-.8423	.7570
			Colruyt	-.33571	.34428	.594	-1.1515	.4801
			Delhaize	-.37836	.21916	.199	-.8977	.1409
			Carrefour Market	.04265	.33747	.991	-.7570	.8423
			Colruyt	.37836	.21916	.199	-.1409	.8977
ISEEnvl	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	.41220	.33429	.436	-.3799	1.2043
			Delhaize	-.06066	.32767	.981	-.8371	.7157
			Colruyt	-.41220	.33429	.436	-1.2043	.3799
			Delhaize	-.47286	.21280	.071	-.9771	.0314
			Carrefour Market	.06066	.32767	.981	-.7157	.8371
			Colruyt	.47286	.21280	.071	-.0314	.9771
ISEComLoc	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	-.07589	.33864	.973	-.8783	.7265
			Delhaize	-.20037	.33193	.818	-.9869	.5861
			Colruyt	.07589	.33864	.973	-.7265	.8783
			Delhaize	-.12447	.21557	.832	-.6353	.3863
			Carrefour Market	.20037	.33193	.818	-.5861	.9869
			Colruyt	.12447	.21557	.832	-.3863	.6353
RSEComLocEmp	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	.28125	.29144	.600	-.4093	.9718
			Delhaize	.66912	.28567	.053	-.0078	1.3460
			Colruyt	-.28125	.29144	.600	-.9718	.4093
			Delhaize	-.38787	.18553	.096	-.0517	.8275
			Carrefour Market	-.66912	.28567	.053	-1.3460	.0078
			Colruyt	-.38787	.18553	.096	-.8275	.0517
RSEComLocChar	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	-.00298	.34501	1.000	-.8205	.8145
			Delhaize	.10417	.33818	.949	-.6971	.9055
			Colruyt	.00298	.34501	1.000	-.8145	.8205
			Delhaize	.10714	.21962	.877	-.4132	.6275
			Carrefour Market	-.10417	.33818	.949	-.9055	.6971
			Colruyt	-.10714	.21962	.877	-.6275	.4132
ISE	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	.22679	.28850	.712	-.4568	.9104
			Delhaize	-.06397	.28278	.972	-.7340	.6061
			Colruyt	-.22679	.28850	.712	-.9104	.4568
			Delhaize	-.29076	.18365	.256	-.7259	.1444
			Carrefour Market	.06397	.28278	.972	-.6061	.7340
			Colruyt	.29076	.18365	.256	-.1444	.7259
ISEISurcons	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	.51250	.31705	.242	-.2387	1.2637
			Delhaize	.68750	.31077	.073	-.0489	1.4239
			Colruyt	-.51250	.31705	.242	-1.2637	.2387
			Delhaize	.17500	.20182	.662	-.3032	.6532
			Carrefour Market	-.68750	.31077	.073	-1.4239	.0489
			Colruyt	-.17500	.20182	.662	-.6532	.3032
ISECIDon	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	.24107	.38981	.810	-.6826	1.1647
			Delhaize	.05147	.38209	.990	-.8539	.9568
			Colruyt	-.24107	.38981	.810	-1.1647	.6826
			Delhaize	-.18960	.24815	.726	-.7776	.3984
			Carrefour Market	-.05147	.38209	.990	-.9568	.8539
			Colruyt	.18960	.24815	.726	-.3984	.7776
ISESalCondTrav	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	.45833	.29477	.269	-.2401	1.1568
			Delhaize	.40074	.28893	.351	-.2839	1.0853
			Colruyt	-.45833	.29477	.269	-1.1568	.2401
			Delhaize	-.05760	.18764	.949	-.5022	.3870
			Carrefour Market	-.40074	.28893	.351	-1.0853	.2839
			Colruyt	.05760	.18764	.949	-.3870	.5022
ISESalPertEmp	Différence significative de Tukey	Carrefour Market	Colruyt	.53125	.39417	.371	-.4027	1.4652
			Delhaize	-.41360	.38636	.534	-1.3291	.5019
			Colruyt	-.53125	.39417	.371	-1.4652	.4027
			Delhaize	-.94485 ^a	.25092	.001	-1.5394	-.3503
			Carrefour Market	.41360	.38636	.534	-.5019	1.3291
			Colruyt	.94485 ^a	.25092	.001	.3503	1.5394

* La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe 7 : Test d'hypothèse pour les hypothèses 1 et 3

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RSEComLocChar, RSEcliOff, RSEcliCom, RSEEnv, RSESal, RSEComLocEmp, RSEFour ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : RSE

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.812 ^a	.660	.647	.75054

a. Prédicteurs : (Constante), RSEComLocChar, RSEcliOff, RSEcliCom, RSEEnv, RSESal, RSEComLocEmp, RSEFour

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	203.216	7	29.031	51.537	.000 ^b
	Résidu	104.774	186	.563		
	Total	307.991	193			

a. Variable dépendante : RSE

b. Prédicteurs : (Constante), RSEComLocChar, RSEcliOff, RSEcliCom, RSEEnv, RSESal, RSEComLocEmp, RSEFour

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-.632	.342		-1.848	.066	-1.306	.043		
	RSEcliCom	.215	.087	.152	2.466	.015	.043	.386	.484	2.067
	RSEcliOff	.090	.051	.089	1.767	.079	-.010	.190	.719	1.392
	RSESal	.241	.080	.210	2.995	.003	.082	.399	.372	2.685
	RSEFour	.186	.083	.168	2.233	.027	.022	.350	.324	3.083
	RSEEnv	.314	.057	.324	5.504	.000	.202	.427	.529	1.890
	RSEComLocEmp	.108	.071	.095	1.524	.129	-.032	.248	.472	2.119
	RSEComLocChar	-.041	.056	-.041	-.735	.463	-.151	.069	.586	1.708

a. Variable dépendante : RSE

Annexe 8 : Test d'hypothèse pour les hypothèses 2 et 4

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ISESalPertEmp, ISECliDon, ISEFour, ISECliSurcons, ISEComLoc, ISESalCondTrav, ISEEnvi ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ISE

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.700 ^a	.491	.471	.76221

a. Prédicteurs : (Constante), ISESalPertEmp, ISECliDon, ISEFour, ISECliSurcons, ISEComLoc, ISESalCondTrav, ISEEnvi

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	104.084	7	14.869	25.594	.000 ^b
	Résidu	108.058	186	.581		
	Total	212.142	193			

a. Variable dépendante : ISE

b. Prédicteurs : (Constante), ISESalPertEmp, ISECliDon, ISEFour, ISECliSurcons, ISEComLoc, ISESalCondTrav, ISEEnvi

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	.176	.229		.768	.444	-.276	.629		
	ISEFour	.012	.059	.014	.200	.842	-.105	.129	.571	1.751
	ISEEnvi	.243	.064	.288	3.819	.000	.118	.369	.482	2.073
	ISEComLoc	.064	.060	.074	1.065	.288	-.055	.183	.572	1.749
	ISECliSurcons	.108	.058	.124	1.883	.061	-.005	.222	.631	1.586
	ISECliDon	.110	.048	.147	2.292	.023	.015	.204	.661	1.512
	ISESalCondTrav	.246	.068	.260	3.593	.000	.111	.380	.525	1.905
	ISESalPertEmp	-.002	.048	-.003	-.046	.963	-.097	.092	.602	1.661

a. Variable dépendante : ISE

Annexe 9 : Test d'hypothèse pour les hypothèses 5, 7 et 13b

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ISE, RetAtt.Services, RetAtt.QPrix, RSE ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Confiance

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.717 ^a	.513	.503	.81584

a. Prédicteurs : (Constante), ISE, RetAtt.Services, RetAtt.QPrix, RSE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	132.750	4	33.187	49.861	.000 ^b
	Résidu	125.797	189	.666		
	Total	258.547	193			

a. Variable dépendante : Confiance

b. Prédicteurs : (Constante), ISE, RetAtt.Services, RetAtt.QPrix, RSE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1.345	.503		2.674	.008	.353	2.337		
	RetAtt.Services	.252	.101	.135	2.480	.014	.051	.452	.875	1.143
	RetAtt.QPrix	.103	.067	.084	1.534	.127	-.029	.235	.852	1.174
	RSE	.508	.056	.554	9.098	.000	.398	.618	.693	1.442
	ISE	-.152	.061	-.138	-2.500	.013	-.273	-.032	.843	1.186

a. Variable dépendante : Confiance

Annexe 10 : Test d'hypothèses pour les hypothèses 6 et 8

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ISESalPertEmp, RetAtt.Services, RSEComLocChar, RetAtt.QPrix, ISEcliDon, RSEcliOff, ISEFour, ISEcliSurcons, RSESal, ISEComLoc, RSEEnvi, RSEComLocEmp, ISEEnvi, ISESalCondTrav, RSEcliCom, RSEFour ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Confiance

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.766 ^a	.587	.549	.77711

a. Prédicteurs : (Constante), ISESalPertEmp, RetAtt.Services, RSEComLocChar, RetAtt.QPrix, ISEcliDon, RSEcliOff, ISEFour, ISEcliSurcons, RSESal, ISEComLoc, RSEEnvi, RSEComLocEmp, ISEEnvi, ISESalCondTrav, RSEcliCom, RSEFour

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	151.658	16	9.479	15.696	.000 ^b
	Résidu	106.889	177	.604		
	Total	258.547	193			

a. Variable dépendante : Confiance

b. Prédicteurs : (Constante), ISESalPertEmp, RetAtt.Services, RSEComLocChar, RetAtt.QPrix, ISEcliDon, RSEcliOff, ISEFour, ISEcliSurcons, RSESal, ISEComLoc, RSEEnvi, RSEComLocEmp, ISEEnvi, ISESalCondTrav, RSEcliCom, RSEFour

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	.536	.595		.901	.369	-.639	1.711		
	RetAtt.Services	.011	.114	.006	.096	.924	-.214	.236	.629	1.590
	RetAtt.QPrix	.099	.081	.082	1.227	.221	-.060	.259	.528	1.895
	RSEcliCom	.477	.114	.368	4.202	.000	.253	.701	.304	3.286
	RSEcliOff	.014	.058	.016	.249	.804	-.099	.128	.600	1.666
	RSESal	.169	.098	.161	1.732	.085	-.024	.362	.269	3.711
	RSEFour	.229	.096	.226	2.377	.019	.039	.419	.259	3.863
	RSEEnvi	.049	.067	.055	.728	.467	-.084	.182	.407	2.458
	ISEFour	.037	.068	.039	.544	.587	-.097	.170	.460	2.176
	ISEEnvi	-.102	.071	-.109	-1.438	.152	-.242	.038	.405	2.467
	ISEComLoc	-.102	.067	-.107	-1.526	.129	-.235	.030	.479	2.089
	RSEComLocEmp	-.010	.076	-.009	-.126	.900	-.159	.140	.445	2.248
	RSEComLocChar	-.062	.061	-.068	-1.019	.309	-.182	.058	.528	1.895
	ISEcliSurcons	-.089	.063	-.092	-1.412	.160	-.213	.035	.548	1.825
	ISEcliDon	.080	.052	.097	1.551	.123	-.022	.182	.593	1.688
	ISESalCondTrav	-.018	.081	-.017	-.222	.824	-.177	.141	.392	2.549
	ISESalPertEmp	.035	.052	.044	.667	.506	-.068	.138	.528	1.893

a. Variable dépendante : Confiance

Annexe 11 : Tests d'hypothèses 9

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.532 ^a	.284	.280	.79598

a. Prédicteurs : (Constante), Confiance

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	48.144	1	48.144	75.987	.000 ^b
	Résidu	121.647	192	.634		
	Total	169.791	193			

a. Variable dépendante : BrandEquity

b. Prédicteurs : (Constante), Confiance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1.637	.230		7.131	.000	1.164	2.090		
	Confiance	.432	.050	.532	8.717	.000	.334	.529	1.000	1.000

a. Variable dépendante : BrandEquity

Annexe 12 : Test d'hypothèse pour les hypothèses 10, 12 et 14a

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ISE, RetAtt.Services, RetAtt.QPrix, RSE ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : BrandEquity

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.545 ^a	.298	.283	.79440

a. Prédicteurs : (Constante), ISE, RetAtt.Services, RetAtt.QPrix, RSE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50.520	4	12.630	20.014	.000 ^b
	Résidu	119.271	189	.631		
	Total	169.791	193			

a. Variable dépendante : BrandEquity

b. Prédicteurs : (Constante), ISE, RetAtt.Services, RetAtt.QPrix, RSE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1.134	.490		2.316	.022	.168	2.100		
	RetAtt.Services	.346	.099	.229	3.508	.001	.152	.541	.875	1.143
	RetAtt.QPrix	.195	.065	.198	2.998	.003	.067	.324	.852	1.174
	RSE	.166	.054	.224	3.062	.003	.059	.274	.693	1.442
	ISE	-.132	.059	-.148	-2.231	.027	-.250	-.015	.843	1.186

a. Variable dépendante : BrandEquity

Annexe 12 B : Etude de l'effet de médiation de la confiance dans la relation entre RSE et capital de marque

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4

Y = BdEq

X = RSE

M = Confi

Sample size

194

Outcome: Confi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6871	.4722	.7108	171.7544	1.0000	192.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7671	.2165	8.1632	.0000	1.3402	2.1941
RSE	.6296	.0480	13.1055	.0000	.5348	.7243

Outcome: BdEq

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5413	.2930	.6285	39.5831	2.0000	191.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.5414	.2363	6.5245	.0000	1.0754	2.0074
Confi	.3569	.0679	5.2592	.0000	.2230	.4908
RSE	.0995	.0622	1.6003	.1112	-.0231	.2221

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0995	.0622	1.6003	.1112	-.0231	.2221

Indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Confi	.2247	.0406	.1484

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

----- END MATRIX -----

Annexe 13 : test d'hypothèse pour les hypothèses 11 et 13

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ISESalPertEmp, RetAtt.Services, RSEComLocChar, RetAtt.QPrix, ISECLIDon, RSECLIOff, ISEFour, ISECLISurcons, RSESsal, ISEComLoc, RSEEnvi, RSEComLocEmp, ISEEnvi, ISESsalCondTrav, RSECLICom, RSEFour ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : BrandEquity

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.591 ^a	.349	.291	.78995

a. Prédicteurs : (Constante), ISESalPertEmp, RetAtt.Services, RSEComLocChar, RetAtt.QPrix, ISECLIDon, RSECLIOff, ISEFour, ISECLISurcons, RSESsal, ISEComLoc, RSEEnvi, RSEComLocEmp, ISEEnvi, ISESsalCondTrav, RSECLICom, RSEFour

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	.861	.605	1.423	.157	-.333	2.056		
	RetAtt.Services	.273	.116	.180	2.359	.019	.045	.629	1.590
	RetAtt.QPrix	.226	.082	.229	2.742	.007	.063	.528	1.895
	RSECLICom	.129	.115	.123	1.117	.265	-.099	.357	3.286
	RSECLIOff	.061	.059	.081	1.039	.300	-.055	.177	1.666
	RSESsal	.155	.099	.182	1.562	.120	-.041	.351	3.711
	RSEFour	-.031	.098	-.038	-.315	.753	-.224	.162	3.863
	RSEEnvi	.031	.069	.043	.451	.653	-.104	.166	2.458
	ISEFour	-.001	.069	-.001	-.008	.994	-.136	.135	2.176
	ISEEnvi	.081	.072	.107	1.123	.263	-.061	.223	2.467
	ISEComLoc	-.110	.068	-.141	-1.607	.110	-.244	.025	2.089
	RSEComLocEmp	-.098	.077	-.116	-1.275	.204	-.250	.054	2.248
	RSEComLocChar	.061	.062	.082	.977	.330	-.062	.183	1.895
	ISECLISurcons	-.091	.064	-.116	-1.416	.159	-.217	.036	1.825
	ISECLIDon	-.032	.052	-.049	-.616	.538	-.136	.071	1.688
	ISESalCondTrav	.008	.082	.010	.102	.919	-.153	.170	2.549
	ISESalPertEmp	-.046	.053	-.073	-.870	.386	-.151	.059	1.893

a. Variable dépendante : BrandEquity

Annexe 14 : Sortie SPSS du procédé PROCESS pour l'hypothèse 15

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Confi

X = RSE

M = AttAlt

Sample size

194

Outcome: Confi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7143	.5102	.6664	65.9824	3.0000	190.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2200	.5558	2.1949	.0294	.1236	2.3163
AttAlt	.3294	.1607	2.0501	.0417	.0125	.6463
RSE	.5728	.1448	3.9569	.0001	.2872	.8583
int_1	-.0221	.0360	-.6124	.5410	-.0931	.0490

Product terms key:

int_1 RSE X AttAlt

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	.0010	.3750	1.0000	190.0000	.5410

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

AttAlt	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2.2918	.5222	.0771	6.7725	.0000	.3701	.6743
3.4759	.4961	.0594	8.3487	.0000	.3789	.6133
4.6601	.4700	.0689	6.8165	.0000	.3340	.6060

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.00

----- END MATRIX -----

Annexe 15 : Sortie SPSS du procédé PROCESS pour l'hypothèse 16

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Confi
X = RSE
M = AttStrat

Sample size
194

Outcome: Confi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6925	.4795	.7082	58.3511	3.0000	190.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9196	.7529	2.5495	.0116	.4344	3.4047
AttStrat	-.0403	.1549	-.2602	.7950	-.3458	.2652
RSE	.6887	.1802	3.8210	.0002	.3332	1.0442
int_1	-.0102	.0365	-.2795	.7802	-.0822	.0618

Product terms key:

int_1 RSE X AttStrat

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	.0002	.0781	1.0000	190.0000	.7802

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

AttStrat	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.5940	.6520	.0644	10.1252	.0000	.5250	.7790
4.8093	.6396	.0484	13.2061	.0000	.5441	.7352
6.0246	.6272	.0669	9.3738	.0000	.4952	.7592

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

----- END MATRIX -----

Annexe 16 : Sortie SPSS du procédé PROCESS pour l'hypothèse 17

A. Application à l'item 1 de la mesure de l'attribution de culpabilité: Blame 1

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Confi
X = RSE
M = Blame.1

Sample size
194

Outcome: Confi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6939	.4815	.7055	58.8249	3.0000	190.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.1038	.9504	.1093	.9131	-1.7708	1.9784
Blame.1	.3639	.2095	1.7371	.0840	-.0493	.7771
RSE	1.0252	.2199	4.6630	.0000	.5915	1.4589
int_1	-.0841	.0454	-1.8533	.0654	-.1735	.0054

Product terms key:

int_1 RSE X Blame.1

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	.0094	3.4349	1.0000	190.0000	.0654

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

Blame.1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.6496	.7184	.0722	9.9510	.0000	.5760	.8608
4.6340	.6357	.0544	11.6763	.0000	.5283	.7431
5.6184	.5529	.0686	8.0635	.0000	.4177	.6882

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

----- END MATRIX -----

B. Application à l'item 2 de la mesure de l'attribution de culpabilité: Blame 2

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Confi
X = RSE
M = Blame.2

Sample size
192

Outcome: Confi

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6851	.4694	.7119	55.4305	3.0000	188.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.5613	.7699	2.0279	.0440	.0425	3.0800
Blame.2	.0545	.1900	.2868	.7745	-.3202	.4292
RSE	.6593	.1542	4.2758	.0000	.3551	.9635
int_1	-.0089	.0395	-.2241	.8229	-.0868	.0691

Product terms key:

int_1 RSE X Blame.2

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	.0001	.0502	1.0000	188.0000	.8229

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

Blame.2	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2.8154	.6344	.0607	10.4441	.0000	.5145	.7542
3.9219	.6246	.0507	12.3172	.0000	.5245	.7246
5.0283	.6148	.0726	8.4634	.0000	.4715	.7580

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
2

----- END MATRIX -----

C. Application à l'item 3 de la mesure de l'attribution de culpabilité: Blame 3

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Confi
X = RSE
M = Blame.3

Sample size
194

Outcome: Confi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6977	.4867	.6984	60.0631	3.0000	190.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5387	.5270	4.8169	.0000	1.4991	3.5783
Blame.3	-.1934	.1407	-1.3746	.1709	-.4710	.0842
RSE	.5247	.1089	4.8198	.0000	.3100	.7394
int_1	.0234	.0309	.7577	.4496	-.0376	.0845

Product terms key:

int_1 RSE X Blame.3

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	.0016	.5741	1.0000	190.0000	.4496

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

Blame.3	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.8083	.5671	.0644	8.8072	.0000	.4401	.6941
3.3144	.6024	.0501	12.0338	.0000	.5037	.7011
4.8206	.6377	.0722	8.8366	.0000	.4954	.7801

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

----- END MATRIX -----

