Revue Internationale des Sciences de Gestion
ISSN: 2665-7473
Volume 3 : Numéro 4

L'influence de la responsabilité sociétale des marques sur la relation à la marque des consommateurs : une étude menée dans le secteur brassicole camerounais

The influence of the social responsability of brands on the relationship with the consumer brand : a study carried out in the Cameroonian brewing sector

NGONO ETEME MELINGUI Bernadette Nathalie
Enseignante Chercheure
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Ngaoundéré
Laboratoire de recherche en marketing et en logistique (LAREMALO)
melinguinat@yahoo.fr

Date de soumission : 25/08/2020
Date d'acceptation : 07/10/2020
Pour citer cet article :
NGONO. E M. B.N. (2019) « L'influence de la responsabilité sociétale des marques sur la relation à la marque des consommateurs : une étude menée dans le secteur brassicole camerounais », Revue Internationale des Sciences de Gestion Volume 3 : Numéro 4», pp :160–198.

Résumé

Cet article met en évidence l'intérêt du concept de la Responsabilité Sociale des marques (RSM) dans la relation marque-consommateur. Une étude empirique réalisée auprès de 196 consommateurs de boissons gazeuses âgés de 15 ans et plus montre que les relations entre la RSM et la confiance, l'attachement et l'engagement dans la marque sont bien confirmées. Elle indique également que la marque doit renforcer sa crédibilité pour débuter le processus relationnel qui conduit les consommateurs à l'achat. Les implications académiques et managériales de cette recherche sont enfin proposées.

Mots clés : RSM ; stratégie ; confiance à la marque ; développement durable ; Cameroun

Abstract

This article highlights the interest of the concept of the Brand Social Responsibility of (BSR) in the brand consumer relationship. An empirical study of 196 soft drink consumers aged 15 and over shows that the relationships between BSR and trust, attachment and brand commitment are well confirmed. It also indicates that the brand must strengthen its credibility to begin the relational process that leads consumers to purchase. The academic and managerial implications of this research are finally proposed.

Keywords : BSR ; strategy ; trust ; sustainable development ; Cameroon

Introduction

La guerre avec Boko Haram, la crise des régions Nord-Ouest et Sud-Ouest, la pandémie de la Covid-19 et l'enchaînement des « scandales » alimentaires sont autant de maux de plus en plus vécues par les consommateurs qui les poussent à adopter de comportements responsables faisant émerger des champs de tensions majeurs. Ces champs se cristallisent autour de l'économie, l'environnement et le politique. Pour y faire face, les consommateurs ont tendance à se préoccuper de la valeur éthique de la consommation. Ils choisissent leurs marques en fonction de critères comme la responsabilité sociétale (RS). La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) n'est pas l'apanage des pays développés (El Hassani & Aourik, 2020), la prise de conscience de cette problématique s'est généralisée et affecte aussi bien l'attitude des consommateurs même dans des pays en voie de développement (Kolkailah & al., 2012) que les marques (Abid & Moulins, 2015). Par conséquent, face à la volonté manifeste des individus de consommer responsable (Lecompte & Valette-Florence, 2006), les marques prennent des engagements sociétaux forts. Ce d'autant plus qu'elles jouent un rôle prépondérant sur l'attitude et les comportements des consommateurs (Raes, 2003 ; Dincer & Dincer, 2012).

En occident, depuis quelques années la RS est une réalité. Des évènements professionnels à l'instar de PRODURABLE sont organisés autour du Développement Durable (DD), de la RSE et des Marques (RSM) pour dessiner l'avenir de la société. En dépit du faible nombre de publications sur le sujet, la thématique de RSM reste d'actualité, et cela à plus d'un titre. Tout d'abord, parce que la RSM démontre sa capacité à agir comme un accélérateur de croissance Nielsen (2015). Ensuite, une implication plus forte dans une démarche responsable de la part des marques semble avoir un impact positif sur le comportement du consommateur (Robinot & Giannelloni, 2009 ; Cacho-Elizondo & Loussaïef, 2010). Enfin, parce que les entreprises fabriquent les produits, les clients achètent les marques (Kapferer, 2011). Ainsi, les consommateurs peuvent établir une relation avec une marque sans pour autant connaître l'entreprise qui la gère (Lindgreen & al., 2012 ; Dincer & Dincer, 2012 ; Abid & Moulins, 2015). Bien plus, les différentes stratégies de marque adoptées par les entreprises peuvent conduire à avoir des perceptions différentes de la RS au niveau de l'entreprise et de la marque (Rao & al., 2004 ; Lindgreen & al., 2012). Pour les entreprises ayant adopté des stratégies multimarques (Aaker, 2004), le consommateur peut ne pas faire le lien entre les marques et l'entreprise. La valorisation des initiatives de RSE au niveau de ses marques est alors

impossible ; d'où l'intérêt d'étudier la perception de la RSM plutôt que celle des entreprises qui les proposent (Abid & Moulins, 2015).

La pression médiatique et les attentes de plus en plus exigeantes de la société en RS poussent les entreprises à s'impliquer davantage (Swaen & 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 & al., 2016 ; Swaen & Chumpitaz, 2008). Le secteur agro-industriel qui retient notre attention est celui des boissons gazeuses[1]. Il est un marché fortement saturé[2]. La diversité de l'offre rend la concurrence très rude et les marges très faibles. Ainsi, en accord avec de nombreux auteurs (Lindgreen & al., 2012 ; Dincer & Dincer, 2012, Abid & Moulins, 2015), sur l'idée selon laquelle la RS est applicable aux marques, nous transposons l'idée de Aaker (2004) aux marques en avançant que le dégagement d'une politique de RSM claire devrait permettre aux marques de mieux se positionner et de se différencier de leurs concurrents. Les grandes marques ne peuvent plus simplement se contenter de promesses uniquement commerciales. Elles doivent donner un contenu supplémentaire, dont l'éthique est un prolongement logique (Pastoriza & al., 2008, Sogbossi Bocco, 2013). Auparavant, les arguments commerciaux suffisaient pour différencier l'offre aux yeux des consommateurs (Lombart & Louis, 2014). Aujourd'hui, de nombreux facteurs (les crises sociales, sanitaires, politiques ; l'obésité, les maladies cardiovasculaires, la bataille des prix dans le marché des boissons non alcoolisées, etc…) ont conduit les consommateurs à devenir méfiants par rapport aux industries brassicoles qui seraient parfois prêtes à tout pour offrir un produit à bas prix. Ils veulent désormais participer à une consommation plus responsable (Lombart & Louis, 2014). Les marques doivent donc s'adapter afin d'intégrer le DD dans leur stratégie tout en continuant à répondre aux attentes de qualité et de prix de leurs clients. La RS semble devenir de plus en plus un critère essentiel de compétitivité pour les marques.

Les travaux scientifiques consacrés à la RSM sont récents et très peu nombreux. À notre connaissance, quelques recherches (Dincer & Dincer, 2012 ; Abid & Moulins, 2015) se sont intéressés à la conceptualisation et à la mesure de ce concept. Cette recherche propose de compléter les travaux précurseurs en étudiant l'impact la RSM sur des variables relationnelles. En outre, de nombreuses études (Loussaïef & al., 2014 ; Öberseder & al., 2013)

[1] Dans cette étude, les expressions « boissons gazeuses », « boissons non alcoolisées », « boissons alimentaires » seront utilisées indifféremment.
[2] Source : Alter Eco (2014), « Boissons : ça se bouscule sur les comptoirs », n° 088, du 29 juillet au 11 août.

ont déjà pu aborder l'incidence de la RSE sur l'entreprise. En revanche, les études semblent incomplètes lorsqu'il s'agit de comprendre l'impact de la RSE sur les consommateurs (Ailawadi & al., 2014), une des parties prenantes clés de la réussite de l'entreprise. C'est pourquoi nous nous focaliserons uniquement sur ces derniers.

Par ailleurs, malgré les recherches récentes soulignant le rôle du marketing dans le développement d'une politique de RSE et le nombre croissant des marques positionnées comme sociétalement responsables dans le monde (Lindgreen & al., 2012), l'on note une quasi inexistence d'études sur ce sujet dans le contexte africain. À notre connaissance, aucune recherche n'a été menée, jusqu'à ce jour sur la RSM au Cameroun. Dès lors, la préoccupation de cette recherche est d'analyser l'influence de la RSM sur la relation consommateur-marque. Au regard de cette problématique, la question principale à laquelle nous voulons répondre au terme de cette recherche est celle de savoir quelles conditions spécifiques liées à la RSM au Cameroun pourraient influencer la confiance, l'attachement et l'engagement des consommateurs à la marque dans le domaine des boissons non alcoolisées ? Cette question de recherche principale se décline en deux questions subsidiaires :

- Comment les consommateurs appréhendent-ils la RSM ?
- La RSM impacte-t-elle sur la relation à la marque des consommateurs ?

Ce travail s'articule en trois parties. La première partie présente le cadre théorique, la seconde expose la méthodologie de la recherche. Les résultats sont présentés et discutés dans une dernière partie.

1. Cadre théorique et conceptuel

1.1. La RSM dans la recherche en marketing : état de l'art

Les recherches consacrées à la RSM s'inspirent essentiellement sur ceux de la RSE. La thématique de la RSM du point de vue des consommateurs s'avère encore très peu analysée. Les travaux antérieurs (Maon & al., 2008 ; Lindgreen & al., 2009 ; Dincer & Dincer, 2012 ; Lindgreen & al., 2012 ; Abid & Moulins, 2015) démontrent qu'une entreprise peut développer une stratégie de marque basée sur la RSE. Le développement d'une « RSE marque » serait dans ce cas similaire à celui de la RSE « corporate » (Abid & Moulins, 2015).

Pour certains auteurs (Swaen & Chumpitaz, 2008), une marque qui respecte l'environnement, la santé de ses consommateurs et s'engage dans les activités philanthropiques est une marque sociétalement responsable. Pour d'autres (Abid & Moulins, 2015), une marque est sociétalement responsable dès lors qu'elle remplit deux conditions : elle va au-delà de ses responsabilités économiques et légales et ses responsabilités concernent le consommateur.

L'idée communément admise sur la RSM est que la marque est tenue de répondre de l'ensemble des effets à court et long terme de ses actions sur les consommateurs et de s'assurer que ses pratiques sont congruentes avec les attentes sociétales actuelles et futures.
Dans ce sens, plusieurs théories développées permettent d'expliquer la RSE. Ne disposant pas spécifiquement des théories explicatives de la RSM, nous allons particulièrement mobiliser trois d'entre elles et tenter d'expliquer le lien entre la RSM et les consommateurs. Signalons également que, dans ces théories l'entreprise est considérée comme l'entité principale. Adapté à notre cadre d'étude, nous l'avons remplacé par la marque. Nous évoquerons donc successivement la théorie de l'agence, la théorie de parties prenantes et la théorie des signaux.

1.1.1 La théorie des parties prenantes (*Stakeholder theory*)

La théorie des parties prenantes (TPP) joue un rôle primordial dans la recherche et la pratique RSE (Mullenbach-Servayre, 2007 ; Jamali, 2008 ; Cazal, 2011). La notion de parties prenantes (*stakeholders*) est devenue centrale dans les analyses de la RSE, et par ricochet de la marque, car elle est intuitivement intéressante et possède un incontestable pouvoir heuristique (Cazal, 2011). La thèse de la TPP 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. Ces acteurs sont appelés « parties prenantes ». Dit autrement, cette théorie cherche à intégrer les intérêts des personnes en relation avec la marque et à prendre en compte les performances sociétales de celle-ci. Mais alors, envers qui la marque doit-elle être responsable ?
Pour répondre à cette question, il est judicieux de définir tout d'abord les parties prenantes. Selon, Stanford Research Institute (1963), une partie prenante est une personne ou un groupe de personnes sans le soutien desquels l'entreprise cesserait d'exister. En s'inspirant de cette définition, Freeman (1984 ; p. 46) définit une partie prenante comme *: « un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ».* Bien qu'introduite par Stanford, c'est sans doute à Freeman que le concept de partie prenante doit sa notoriété. Ce concept fait l'objet de plusieurs conceptualisations pas toujours unanimes (Gond & Mercier, 2003). Toutefois de cette multiplicité de définitions, il se dégage une idée maîtresse : la vision large n'excluant aucun groupe d'être une partie prenante de la marque à condition d'agir sur le profit de ladite marque. Pour Freeman (1984), les actionnaires ne sont pas seules et uniques parties prenantes lorsque l'on parle de RS. L'auteur apporte un changement de paradigme dans la vision de la marque, dont le cœur n'est plus l'actionnaire (*shareholders*) mais les différents partenaires ou

stakeholders (actionnaires, salariés, clients, société civile, etc.). En effet, la TPP met en évidence les limites d'une approche individualiste de l'entreprise/la marque. Elle prône une approche relationnelle : l'entreprise ne peut exister hors d'un réseau de relations et ces relations ne sont pas exclusivement d'ordre économique (Wicks & al., 1994 ; Burton & Dunn, 1996). De ce fait, la TPP est une généralisation de théories contractualistes comme la théorie de l'agence (Perez, 2003).

En s'appuyant sur de nombreux travaux (Freedman, 1984 ; Donaldson & Preston, 1995 ; Lecompte & Valette-Florence, 2006 ; Öberseder & al., 2013), nous soutenons que les consommateurs constituent une partie prenante de la marque. En effet, ils sont envisagés comme des groupes indispensables à la pérennité de l'entreprise (Mullenbach, 2007). La TPP permet de décrire, d'évaluer et de gérer les responsabilités de l'entreprise (Donaldson & Preston, 1995) envers les personnes qui y contribuent et elle apporte, en cela, le cadre théorique qui faisait défaut au concept de RSE. Par analogie, nous suggérons à la suite de ces auteurs que la marque a les mêmes responsabilités vis-à-vis de ses consommateurs. Aussi, nous pensons comme Mullenbach (2007) qu'actuellement, la TPP est sans doute la théorie la plus appropriée pour modéliser le concept de RSE voire de RSM.

1.1.2. La théorie de l'agence

La théorie de l'agence (TA) prend véritablement de l'envol par les travaux de Jensen et Meckling (1976). Selon ces auteurs, la relation d'agence est un contrat dans lequel une personne (principal ou mandant) a recours aux services d'une autre personne (agent ou mandataire) pour accomplir en son nom une tâche quelconque, ce qui implique une délégation de nature décisionnelle à l'agent. Dès lors, il s'établit entre les deux personnes une relation appelée « relation d'agence » ou mandat. L'objectif sous-jacent de cette théorie est de contrôler les conflits d'intérêts entre le principal et l'agent.

Ainsi, nous pensons que la TA qui a fait son lit dans les disciplines aussi diverses que la finance, la comptabilité, le contrôle de gestion, la gestion des ressources humaines et la gouvernance des entreprises (Charreaux, 2000), peut s'étendre en marketing. Concrètement, en analysant la relation entre la marque et les consommateurs, la TA nous semble particulièrement pertinente pour mieux comprendre cette relation. En effet, la première fonction de la marque est de réduire le risque perçu (Aaker, 1992 ; Ailawadi & al., 2003). Les consommateurs attendent principalement de la marque qu'elle garantisse la qualité (Kapferer, 2003). Selon Kapferer (1998), la marque sert de repère lorsque le consommateur perçoit le

risque (financier, fonctionnel, social, physique, psychologique). En échange, la marque attend du consommateur une certaine réciprocité matérialisée par sa fidélité (Lewi & al., 2007).

À ce propos, les travaux de Floch (2003) sont riches d'enseignements. Premièrement, cet auteur déclare qu'il n'est de marque sans contrat implicitement ou explicitement passé. Deuxièmement, il précise que la relation contractuelle marque-consommateur pourrait reposer sur quatre éléments essentiels : le contrat, la compétence, la performance et la sanction. Si le contrat est respecté, la confiance mise dans la marque est sauve. Ce faisant, la marque sera à nouveau choisie dans les prochains processus de décisions. Grâce à sa fonction de repérage, elle simplifiera les prochains achats au consommateur en lui servant de raccourci cognitif et heuristique de choix. Dans le même sciage, Heilbrunn (2010) identifie quatre types de contrats liant la marque aux consommateurs : un contrat pratique, un contrat critique, un contrat utopique et un contrat hédonique.

Au final, la théorie de l'agence fournit un cadre conceptuel intéressant pour saisir la relation contractuelle qui lie la marque aux consommateurs.

1.1.3. La théorie des signaux

La théorie du signaux (TS) trouve son fondement dans les recherches sur l'asymétrie informationnelle qui renvoie à un niveau d'information inégal entre deux parties de l'échange. Ainsi, l'étude des signaux vise à rendre l'information porteuse de sens (Kunt, 1999). Un signal est un attribut qui prouve que l'une des parties dispose d'informations personnelles et difficilement vérifiables (Riley, 1989) pouvant servir à réduire l'incertitude de l'autre partie quant à la qualité intrinsèque mais non observable de l'émetteur (Spence, 1974). En gestion, le signal est une caractéristique manipulable qu'une organisation peut développer et qui communique une information sur elle-même de manière à la distinguer (Kelly, 1991). Un signal est ainsi une information donnée par un émetteur qui aide le récepteur à prendre une décision (Swaen & Chumpitaz, 2008). Pour être efficace, le signal doit répondre à deux conditions interdépendantes : il doit être suffisamment coûteux pour différencier les entreprises. Ce qui nécessite une forte mobilisation de la part de l'émetteur (Spence, 1974) ; les parties externes doivent croire qu'il existe une corrélation positive entre le signal et la qualité sous-jacente de la source (Stigler, 1961). De ce qui précède, nous pouvons dire à l'instar de Erdem (1996) que la marque est un signal.

La TS cherche à expliquer comment l'entreprise peut envoyer de signaux de différentes natures qui peuvent notamment porter sur les compétences éthiques de l'entreprise (Gurviez, 2000). Sur la base de ces signaux, le consommateur décide si la marque partage son

interprétation des règles de l'échange ou si elle est orientée vers un échange équitable à long terme (Gurviez & Korchia, 2002). Selon Frisou (2000), la dimension altruiste des initiatives de RSM est de nature à conforter chez le client, l'image d'une marque en qui on peut avoir confiance.

Aussi, nous nous joignons à Swaen et Chumpitaz (2008) pour suggérer que les initiatives de RSM sont autant de signaux envoyés par la marque pour réduire les incertitudes qui pèsent sur les décisions d'achat des consommateurs et donc renforcer la confiance.

1.2. Hypothèses de recherche

Nos hypothèses de recherche se fondent sur les travaux traitant de la relation marque-consommateur (Frisou, 2000 ; Gurviez & Korchia, 2002). Cette relation à la marque se définit à travers la confiance, l'attachement et l'engagement à la marque. Les trois concepts clés fondent la trilogie conceptuelle qui conduit directement à des comportements de fidélité réelle menant au succès du marketing relationnel (Gouteron, 2008). Les sens multiples qui sont donnés à ces trois notions dans la littérature en marketing nous imposent de les clarifier au préalable pour mieux préciser nos hypothèses.

1.2.1. La confiance du consommateur dans la relation avec la RSM

En marketing, plusieurs approches de la confiance dans la marque existent. Tantôt présenté comme un processus dont le développement est progressif (Lewicki & Bunker, 1996), tantôt désigné comme un état d'attente (Graf & al., 1999), de croyance (Frisou, 2000) ; de présomption (Gurviez, 2000 ; Aurier & al., 2001) ; de volonté (Chaudhuri & Holbrook, 2001), le concept de confiance à la marque semble trouver, depuis les travaux de Gurviez et Korchia (2002), un relatif consensus autour de la notion de présomptions accumulées (J. Gouteron, 2011). Selon ces auteurs, la confiance dans la marque est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque[3]. La confiance permet de surmonter la crainte liée au risque d'un comportement opportuniste de la marque (Lewi & al., 2007). Elle est une volonté d'attribuer de bonnes intentions aux autres individus et de s'en remettre à leur parole et leurs actions (Dewa & al., 2020). Pour Delgado-Ballester & Munuera-Alemán

[3] La crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à répondre aux attentes « techniques » du consommateur. Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction de ses besoins. L'intégrité est l'attribution de motivations loyales et fiables à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit l'honnêteté de son discours » pris au sens large. La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation « consommateur » durable, concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme.

(2005), la confiance en la marque est la conviction du consommateur que la marque n'exploitera pas la vulnérabilité du consommateur. À la suite Gurviez & Korchia (2002), nous retenons l'approche tridimensionnelle de la confiance généralement acceptée par les chercheurs de la discipline.

Les recherches de l'impact de la RSM sur la confiance à la marque sont rares. À notre connaissance, seule l'étude de Abid et Moulins (2015) sert de référence. Il ressort de ce travail qu'il existe une relation significative et positive entre les deux dimensions de la RSM (respect santé des consommateurs et activités philanthropiques) et la confiance à la marque. Le respect de l'environnement n'a pas d'effet sur la confiance envers la marque. De nombreux sondages d'opinions illustrent l'influence potentiellement positive des actions de la RSM sur la confiance des consommateurs. Ainsi, le rapport d'une étude menée par Unilever (2017) montre que 33% des consommateurs choisissent désormais les marques auprès desquelles ils achètent en fonction de leur impact sociétal. Comme la RSE, les initiatives de la RSM génèrent des perceptions et des évaluations positives de la qualité des produits de l'entreprise qui rejaillissent sur la confiance des consommateurs (Swaen & Chumpitaz, 2008 ; Lapeyre, 2013). En outre, la société actuelle est secouée par de nombreuses crises. Certes toutes les crises ne se ressemblent pas mais elles ont une constante : une perte de confiance pour ne pas dire « une crise de foi ». Aussi, les marques cherchent tous les moyens pour redonner confiance au consommateur comme si celle-ci devenait le nouveau crédo de la société postmoderne dont la transparence ou la RSM seraient des exemples vertueux (Parizot, 2016). Par conséquent, nous émettons l'hypothèse H1 suivante.

H1 : La RSM aurait un impact positif sur la confiance à la marque du consommateur.

1.2.2. L'attachement à la marque du consommateur

L'attachement à la marque apparaît rapidement comme un facteur relationnel clef qui explique la fidélité (Lacoeuilhe, 2000 ; Aurier & al., 2001 ; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Heilbrunn (1996) définit l'attachement à la marque comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque. Ce lien s'articule autour de 6 facettes : hédonique, épistémique, lien interpersonnel, connexions nostalgiques, expressivité et durée relationnelle (Heilbrunn, 2001). Cristau (2001) précise que l'attachement à la marque est une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque, dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié. Lacoeuilhe (2000) considère que l'attachement à la marque est une variable psychologique qui selon lui, traduit une relation affective durable et inaltérable (la

séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.

Nous envisageons l'existence d'une relation positive entre la RSM et l'attachement à la marque. L'attachement reflète le désir de maintenir à travers l'usage du produit un lien affectif avec la marque. La marque constitue aussi une source d'attachement dans son aptitude à répondre à la fois à un besoin de stabilisation émotionnelle et d'éthique. De ce qui précède, nous émettons l'hypothèse H2 suivante.

H2 : La RSM aurait un impact positif sur l'attachement à la marque du consommateur.

1.2.3. L'engagement envers la marque

En marketing, la notion d'engagement est liée à la problématique de continuité, et apparaît comme un « stabilisateur de comportement ». Ainsi, l'engagement à la marque peut se traduire par le consentement des consommateurs à faire des sacrifices financiers pour l'obtenir (Thomson & al., 2005). Il représente la détermination à vouloir adopter un même comportement à travers différentes situations d'achat, et ce, même si le consommateur prend conscience qu'il est perdant dans l'immédiat (Terasse, 2003). Dans ce travail, l'engagement envers une marque est la volonté d'un consommateur à poursuivre une relation avec la marque sur le long terme. Cette définition est retenue parce qu'elle est couramment employée (Morgan & Hunt, 1994 ; Fournier, 1998 ; Gurviez, 1998 ; Frisou, 2000).

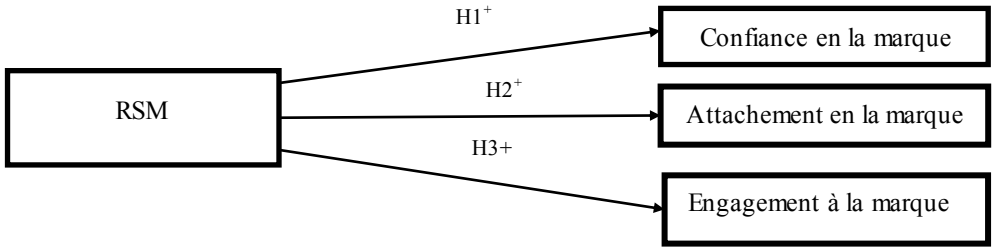
En outre, nous adoptons la conception tridimensionnelle de l'engagement à la marque communément utilisée (Meyer & Allen, 1984 : Meyer & Herscovich, 2001) : l'engagement calculé, l'engagement affectif et l'engagement normatif. L'engagement calculé est défini comme le besoin de l'individu de maintenir une relation donnée afin d'atteindre ses buts (Meyer et Allen, 1991 ; Herscovitch & Meyer, 2002). L'engagement affectif du consommateur envers la marque représente l'attachement émotionnel qui se développe, l'identification et l'implication du consommateur dans la relation. L'engagement normatif fait référence au sentiment d'obligation morale du consommateur envers la marque (Allen & Meyer, 1996).

Des travaux récents ont montré empiriquement l'influence des perceptions de RSE sur l'engagement des consommateurs (Lacey & Kennett-Hensel, 2010 ; Matute-Vallejo & al., 2011). L'examen des travaux existants nous fait constater qu'il n'existe pas, à notre sens, des recherches ayant testé l'effet de la RSM sur l'engagement à la marque. Toutefois, par analogie à la RSE, nous postulons que la RSM influence positivement l'engagement à la marque du consommateur. Par conséquent, nous émettons l'hypothèse H3 suivante.

H3 : La RSM aurait un impact positif sur l'engagement à la marque du consommateur.

À l'issue de ces développements, nous proposons le modèle conceptuel suivant.

Figure N°1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : auteurs

2. Méthodologie de la recherche

La méthodologie utilisée sera décrite à travers l'échantillon, le choix du secteur et de la marque et la mesure des variables.

2.1. L'échantillon

La méthodologie de cette recherche s'est basée essentiellement sur une approche explicative quantitative afin de confirmer les liens de causalité entre les variables du modèle de recherche. La collecte des données a été effectuée auprès de 196 individus dont 104 de sexe masculin et 92 de sexe féminin. Elle s'est déroulée entre Mars et Avril 2019. L'âge varie entre 15 ans et plus et 55 ans. Les individus résidant à Ngaoundéré ont été sélectionnés selon une méthode d'échantillonnage par convenance. En effet, l'échantillonnage non probabiliste a été choisi vu l'impossibilité de posséder une base de données appropriée. Par ailleurs, nous avons veillé à l'hétérogénéité de l'échantillon en termes de catégories socio-professionnelles, de sexe et d'âge. Le questionnaire auto-administré aborde dans un premier temps les questions liées aux habitudes de consommation (boissons gazeuses consommées, fréquence et lieux de consommation, etc.). Dans un second temps, les variables sur lesquelles sont fondées les hypothèses sont présentées : l'engagement envers la marque, l'attachement à la marque, la RSM et la confiance à la marque. Enfin, les questions d'identification interviennent pour décrire le répondant (sexe, âge, religion, etc.). Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS 20.

2.2. Le choix du secteur et de la marque d'étude

Le choix du domaine d'application est relatif au marché des boissons gazeuses. Trois grandes raisons le justifient :

- D'abord, le marché des boissons gazeuses est potentiellement source de relation à la marque pour les individus. On observe également l'exploitation managériale récurrente du concept de confiance dans la marque sur ce marché.

- Ensuite, au regard de différents facteurs énoncés précédemment, et ce malgré la baisse remarquable des prix de vente des boissons gazeuses, les consommateurs sont de plus en plus réticents voire méfiants face à la consommation de ces boissons qu'ils jugent « bourrées de colorants ». La tendance actuelle est la consommation des jus naturels « faits maison » (Essomba & al., 2005). Par conséquent, les marques des boissons gazeuses souffrent d'un manque de confiance de la part de leurs clients. Bien évidemment, ce manque de confiance peut avoir de terribles effets sur les ventes des marques. Un des moyens actuellement utilisé par les marques pour redorer leur image et inciter les consommateurs à leur faire d'avantage confiance est de s'investir dans des initiatives socialement responsables. Or le retour sur investissement de la RSM n'est pas toujours garanti. Il est donc d'une grande importance pour les managers de connaître les variables sur lesquelles la RSM agit afin de maximiser la chance de réussite de ces investissements.

- Enfin, les enquêtes menées par des sociétés d'études et des chercheurs montrent que les consommateurs éthiques sont de plus en plus nombreux (Lecompte & Valette-Florence, 2006 ; Nielsen, 2015 ; Euromonitor International, 2016 ; Unilever, 2017). Pour un consommateur qui cherche à participer à une économie plus socialement responsable, il nous semble logique de commencer par changer leurs habitudes d'achats quotidiens, c'est-à-dire ses achats alimentaires. Cela explique l'intérêt des boissons alimentaires à s'intéresser à la RSM.

À ces raisons, s'ajoutent celles qui justifient le choix de la marque TOP de la SABC. En effet, la SABC est le leader des boissons au Cameroun d'après le classement Jeune Afrique (2014). Selon le top 10 réalisé par Ascom/Malaria (2017) sur la perception de la pratique de la RSE au Cameroun, cette multinationale est également la 3ème entreprise la plus engagée dans la démarche RSE et RSM[4]. Enfin, TOP qui est à la fois la marque phare des boissons gazeuses

[4] Le Groupe SABC exprime sa RS envers tout le public de l'entreprise et dans divers domaines via ses marques : Sport (33 export), Education (D'jino), Art et Culture (Mützig), Environnement et Santé (Tangui, Vitale).

de la SABC et la plus vieille (âgée de plus de 60 ans)[5], représente une forte connotation de nostalgie. Ce qui est potentiellement source de crédibilité et d'attachement pour les consommateurs.

2.3. La mesure des variables

Pour la mesure des variables, nous avons retenu des échelles très fréquemment utilisées sur lesquelles les travaux de recherche précédents dégageaient le plus de consensus et soulignaient l'excellence de leur qualité psychométrique. Pour mesure la RSM, nous adoptons l'échelle de Abid & Moulins (2015) comportant huit items repartis en trois dimensions : respect de la santé des consommateurs, respect de l'environnement, activités philanthropiques. L'échelle de confiance dans la marque composée de huit items est empruntée aux travaux menés par Gurviez & Korchia (2002). Celle de l'attachement à la marque est issue des publications de Lacoeuilhe (2000) et est composée de cinq items. Concernant l'échelle de l'engagement à la marque, il n'existe pas à notre sens, une échelle de mesure de référence parce que ce concept a été largement développé. Autant de travaux qui mettent en exergue l'absence de consensus entre chercheurs sur la définition du construit (Terasse, 2003) et sur le nombre de facteurs qui composent le concept d'engagement. Ainsi, nous avons emprunté à divers travaux effectués sur le sujet. Les items 1, 2 et 3 qui sont issus des travaux de Bozzo & al., (2006) mesurent l'engagement calculé. Les items 4, 5 et 6 de Morgan et Hunt (1994) traduisent l'engagement affectif. Pour ce qui est des items 7, 8, 9, 10 et 11 issus des travaux de Gruen & al., (2000), Bansal et al., (2004) & N'Goala (2003), ils mesurent l'engagement normatif (annexe 1). L'échelle de type de Likert à 5 points avec position médiane est gradué « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Elle a été retenue afin de rendre la mesure plus cohérente à l'égard des répondants et d'éviter des erreurs de réponses.

3. Analyse et Interprétation des Résultats

Seront successivement présentés les résultats relatifs à la purification des mesures des variables, la description de l'échantillon, l'analyse des corrélations et des tests d'hypothèses.

3.1. La purification des mesures des variables

Nous avons effectué une analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax sur les items de mesure. L'ACP résume le maximum d'informations possibles, en

[5] Source : « 33 » degrés à l'ombre (2016), « Halte ! au commerce illicite », n° 72, juillet-septembre, une publication du groupe SABC, 36p.

perdant le moins possible pour faciliter l'interprétation d'un grand nombre de données initiales et donne plus de sens aux données réduites. La mesure de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) montre que l'analyse factorielle est adéquate pour les données recueillies (Kaiser, 1974). Le test de sphéricité de Bartlett indique que la structure de la matrice de corrélation des items ne saurait être considérée comme unitaire.

Une fois les différentes composantes du concept déterminée, nous avons testé la fiabilité du groupe d'items formant chaque facette en recourant au coefficient alpha de Cronbach. Nous avons appliqué la norme de Kaiser pour fixer le nombre de facteurs à retenir, c'est-à-dire que nous avons retenu les facteurs dont la valeur propre était supérieure à 1. Les résultats obtenus montrent que toutes les contributions factorielles dépassent 0,5 et elles sont considérées comme très significatives (Miller & al., 2007). Les valeurs des coefficients alpha montrent une bonne cohérence interne pour toutes les échelles selon les recommandations de Nunnally (1978). Nous présentons successivement les résultats des échelles de mesure de la RSM et des variables relationnelles (confiance, attachement et engagement dans la marque).

L'ACP de l'échelle de la RSM permet de restituer 68,3% de la variance totale des énoncés : respect de l'environnement (α= 0,654), activités philanthropiques (α= 0,685) et respect santé des consommateurs (α= 0,626). Notre étude confirme le caractère tridimensionnel de la mesure (Tableau 1). L'indice KMO et le test de Bartlett sont satisfaisants.

Tableau 1 : Analyse factorielle de la RSM

Dimensions	respect de l'environnement (F1)	activités philanthropiques (F2)	respect santé des consommateurs (F3)	communalités
Pourcentage de la variance	25,589	21,725	21,036	-
Pourcentage cumulée	25,589	47,314	68,350	-
Valeur propre	1,791	1,521	1,473	-
Alpha de Cronbach	0,654	0,685	0,626	-
RSM6	0,805	-	-	0,665
RSM5	0,787	-	-	0,625
RSM7	0,700	-	-	0,508

RSM2		0,884	-	0,798
RSM1		0,815	-	0,735
RSM4			0,836	0,733
RSM3			0,822	0,721

Source : nos analyses

Les résultats de l'ACP de la confiance confirment la structure tridimensionnelle de Gurviez et Korchia (2002) : intégrité (α = 0,682), crédibilité (α = 0,683) et bienveillance (α = 0,607). L'indice de KMO et le test de Bartlett sont satisfaisants. Les communalités sont fortes. La corrélation entre les items est jugée bonne. Les items sont correctement représentés et sont tous suffisamment liés chaque facteur. Les trois facteurs expliquent 65% de la variance (Tableau 2).

Tableau 2 : Analyse factorielle de la confiance dans la marque

Dimensions	Intégrité (F1)	Crédibilité (F2)	Bienveillance (F3)	Communalités
Pourcentage de la variance	23,540	23,300	18,230	-
Pourcentage cumulée	23,540	46,840	65,070	-
Valeur propre	1,883	1,864	1,458	-
Alpha de Cronbach	0,682	0,683	0,607	-
Cfce5	0,885	-	-	0,885
Cfce4	0,722	-	-	0,722
Cfce6	0,661	-	-	0,661
Cfce2		0,830	-	0,830
Cfce1		0,796	-	0,796
Cfce3		0,706	-	0,706
Cfce8			0,842	0,842
Cfce7			0,780	0,780

Source : nos analyses

Lors de l'ACP, l'indice KMO et le test de Bartlett montrent que les données sont bien factorisables. Au terme du travail de purification, l'échelle unidimensionnelle de l'attachement à la marque s'est scindée en deux axes avec l'élimination de l'item 5. La solution théorique initiale à un facteur n'a pas été retenue. La mesure de l'alpha de Cronbach

pour les deux facteurs est respectivement de 0,521 et de 0,592. Compte tenu du faible nombre d'items, ces deux coefficients sont à la limite suffisante pour pouvoir mener une étude exploratoire. Cette solution à deux facteurs restitue une variance de 67,4%. Les communalités sont bonnes. Les loadings sont élevés. Le premier axe qui est constitué de deux items, exprime le lien affectif entre le consommateur et la marque. Nous nous sommes inspirés de Thomson & al., (2005) pour nommer ce facteur « affection ». Le second axe est constitué également de deux items. Elle met en évidence le plaisir que la marque procure au consommateur. Aussi, en nous inspirant des écrits de Heilbrunn (2001), cette dimension est nommée « hédonisme » (tableau 3).

Tableau 3 : Analyse factorielle de l'attachement à la marque

Dimensions	Affection	Hédonisme	Communalités
Pourcentage de la variance	34,282	33,282	-
Pourcentage cumulée	34,282	67,415	-
Valeur propre	1,371	1,325	-
Alpha de Cronbach	0,521	0,592	-
Atm3	0,846	-	0,846
Atm2	0,784	-	0,764
Atm1	-	0,835	0,835
Atm4		0,790	0,790

Source : nos analyses

Trois analyses factorielles ont suffi pour adopter une solution définitive. Lors de la première ACP (tableau 4), les communalités des items eng4, eng7 et eng8 sont faibles (0,447, 0,384 et 0,444). Nous les supprimons et relançons une nouvelle ACP avec Varimax. À l'issue de la deuxième ACP, l'item eng1 constitue seul un axe. Nous l'épurons et relaçons une nouvelle analyse. Dans la troisième ACP, l'item eng10 a une communalité faible (0,366). Il est donc éliminé et l'analyse relancée à nouveau. Au final, les résultats montrent que l'analyse factorielle exploratoire est adéquate pour les données recueillies. En effet, le KMO est bon (0,654). Il corrobore le test de sphéricité de Bartlett qui est de 212,564 avec 15 degrés de liberté et un seuil de signification très faible (0,000) indiquant ainsi qu'on ne saurait considérer la matrice unitaire. L'engagement à la marque est bidimensionnel. Les deux

facteurs expliquent 62% de la variance totale. Les loadings sont élevés et toutes les communalités sont fortes (tableau 4)

Tableau 4 : Analyse factorielle de l'engagement envers la marque

Dimensions	Engagement calculé	Engagement normatif	Communalités
Pourcentage de la variance	33,204	28,850	-
Pourcentage cumulée	33,204	62,054	-
Valeur propre	1,992	1,731	-
Alpha de Cronbach	0,740	0,620	-
Eng2	0,825	-	0,684
Eng3	0,812	-	0,682
Eng9	0,791	-	0,596
Eng6	-	0,801	0,650
Eng5	-	0,762	0,632
Eng11	-	0,689	0,580

Source : nos analyses

3.2. Description de l'échantillon

Notre échantillon total comprend 53,1 % de répondants de sexe masculin et 46,9 % de sexe féminin. 61,2% des individus interrogés consomment régulièrement les boissons gazeuses, 19,9% en consomment occasionnellement, 9,7% toujours et 9,2% rarement. 64,9% consomment ces boissons depuis plus de 5 ans, 17,8% en boivent depuis 4 à 5 ans ; 12,7% de 1 à 3 ans et 4,6% moins d'un an. Les marques des boissons gazeuses les plus consommées sont Top (93,4%), D'jino (57,7ans), Coca-cola (56,6%) et Orangina (28,6%). Le parfum privilégié des tops est Pamplemousse (40,8%). Concernant le revenu mensuel, 30,6% des interviewées déclarent avoir un revenu compris entre 50000 FCFA et 100000 FCFA et 21,9% compris entre 100000 FCFA et 150000 FCFA. Par ailleurs, nos répondants sont des cadres (8,7%), des indépendants (17,9%), des employés (26,5%), des ouvrièrs (6,1%), des élèves/étudiants (25%), des inactifs/retraités (5,6%) et des petits métiers (10,2%).

3.3. Le test des hypothèses

Cette recherche se présente sous la forme d'une relation de type **: Y= f(x).** Selon Evrard et al., (2009), l'analyse de régression constitue une méthode pertinente pour expliquer une variable

dépendante métrique par un ensemble d'autres variables indépendantes métriques. Par conséquent, la régression est adéquate pour cette étude car elle permettra d'analyser l'impact de la RSM sur les variables relationnelles (confiance, attachement et engagement à la marque). Mais avant de l'effectuer, nous avons fait recours au coefficient de corrélation de Pearson pour analyser l'existence de la relation entre les variables étudiées (Tableau 5).

Tableau 5 : Etude des corrélations entre la RSM et les variables relationnelles

Dimensions des variables relationnelles	Dimensions de la RSM		
	Respect de l'environnement	Activités philanthropiques	Respect santé des consommateurs
Intégrité	0,139 0,051	0,296** 0,000	0,456** 0,000
Crédibilité	-,105 0,144	0,085 0,238	-,148 0,038
Bienveillance	0,253** 0,000	0,057 0,425	0,212** 0,003
Affection	-,276** 0,000	-,081 0,260	-,162 0,023
Hédonisme	0,179 0,012	0,433** 0,000	0,386** 0,000
Eng. Calculé	-,182* 0,011	0,053 0,057	-,155* 0,030
Eng. Normatif	0,407** 0,000	0,003 0,967	0,174* 0,015

Source : nos analyses

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral)

À lecture du tableau 5, les coefficients de corrélations obtenus corroborent la relation forte entre les dimensions de la RSM et celle de la confiance dans la marque au seuil de 1%. Le lien de la RSM avec la crédibilité n'est pas significatif. Précisément, le respect de l'environnement est significativement corrélé à la bienveillance des consommateurs à la

marque (r = 0,253 ; p = 0,000). Les activités anthropologiques sont faiblement corrélées à la crédibilité des consommateurs à la marque (r = 0,296 ; p = 0,000). De même, le respect de la santé des consommateurs est corrélé significativement à l'intégrité (r = 0,456 ; p = 0,000) et à la bienveillance (r = 0,212 ; p = 0,003). Ces résultats montrent que plus la marque s'engage socialement, plus les consommateurs ont confiance en elle.

Par ailleurs, l'analyse des coefficients de corrélations entre les dimensions de la RSM et l'affection fait apparaître les liens significatifs avec impact négatif au seuil de 1%. Elle indique également des liens significatifs à des seuils élevés entre la RSM et l'hédonisme. Précisément, le respect de l'environnement est significativement et négativement corrélé à l'affection (r= -0,276 ; p = 0,000). Les activités anthropologiques (r = 0,433 ; p = 0,000) et le respect de la santé des consommateurs (r = 0,386 ; p = 0,000) sont faiblement corrélées à l'hédonisme de la marque. Le facteur hédonisme montre des coefficients de corrélation nettement supérieurs à ceux enregistré par le facteur affection. Ces résultats montrent que plus la marque respecte l'environnement, moins les consommateurs l'affectionnent. À l'inverse, plus la marque est éthique et équitable, plus elle procure du plaisir aux consommateurs.

Enfin, les coefficients de corrélations obtenus entre les dimensions de la RSM et celle de l'engagement envers la marque indiquent une relation forte mais subtile au seuil de 1% et de 5%. Précisément, le respect de l'environnement (r = 0,407 ; p = 0,000) et les activités anthropologiques (r = 0,174 ; p = 0,015) sont significativement corrélés à l'engagement normatif. Le respect de la santé des consommateurs (r = -0,155 ; p = 0,030) est significativement et négativement corrélé à l'engagement calculé. Ces résultats montrent que plus la marque respecte l'environnement et s'investit dans les causes humanitaires, plus les consommateurs ont le sentiment d'une « obligation morale » de maintenir une relation avec qu'elle. À l'inverse, plus la marque respecte la santé des consommateurs, moins ceux-ci témoignant de la volonté à poursuivre la relation avec la marque afin d'atteindre leurs objectifs.

Dans l'ensemble, nous pouvons dire qu'il existe une corrélation assez complexe entre les variables analysées au seuil de 0,05 et de 0,01. À ce stade, nous ne pouvons cependant pas déterminer le sens de chaque relation de causalité. La vérification de cette relation est rendue possible grâce à la régression linéaire multiple. Dans ce travail, nous avons réalisé la méthode « pas à pas » parce qu'elle ne conserve dans l'équation de la régression que les variables qui sont les plus significativement associées avec la variable à expliquer (Evrard & al., 2009). Les autres variables explicatives sont alors « éliminées » de la régression.

3.3.1. Impact de la RSM sur la confiance à la marque

La première hypothèse a été formulée en ces termes : *H1 : La RSM a un impact positif sur la confiance à la marque.* Pour cerner le test de cette hypothèse, il faut examiner successivement les paramètres du modèle de régression dans le tableau 5. :

Tableau 5 : Récapitulatif du modèle de régression multiple entre la RSM et l'intégrité de H1

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Tests de colinéarité	
	A	Erreur Standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constante)	1,352E-016	0,60		0,000	1,000		
Rsm1	0,139	0,60	0,139	2,335	0,021	1,000	1,000
Rsm2	0,296	0,60	0,296	4,953	0,000	1,000	1,000
Rsm3	0,456	0,60	0,456	7,631	0,000	1,000	1,000
Variable dépendante : Intégrité **R= 0,561 R2 = 0,315 R2 ajusté = 0,304 ddl = 3 F = 29,408 p = 0,000** **Durbin-Watson = 2,209**							

Source : nos analyses

Il existe une bonne relation (R=0,561) entre les dimensions de la RSM et l'intégrité que sont le respect de l'environnement (rsm1), les activités philanthropiques (rsm2) et le respect de la santé des consommateurs (rsm3). Cette valeur du coefficient de corrélation supérieure à 0,5 donne un sens positif à la relation. Le coefficient de détermination est égal à 30,4%. Ce bon pouvoir explicatif du modèle nous permet de noter que les variations du respect de l'environnement (rsm1), des activités philanthropiques (rsm2) et du respect de la santé des consommateurs (rsm3) du concept de RSM expliquent 30,4% de la variation de la dimension « intégrité » de la confiance à la marque. De plus, le test de robustesse fait ressortir un F de Ficher de 29,408 pour 3 à 192 degrés de liberté. Cette valeur est significative à 0,000, seuil largement inférieur à 0,05. Les valeurs t de Student pour les dimensions de la RSM sont satisfaisantes (t= 2, 335, p = 0,000 ; t= 4,953, p = 0,000 ; t= 7,631, p = 0,000). Au regard de ces informations, nous pouvons dire que le modèle est de bonne qualité. **L'hypothèse H1a est acceptée.**

Tableau 6 : Récapitulatif du modèle de régression multiple entre la RSM et la crédibilité de H1

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Tests de colinéarité	
	A	Erreur Standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constante)	2,713E-017	0,071		0,000	1,000		
Rsm3	-0,148	0,071	-0,148	-2,087	0,038	1,000	1,000
Variable dépendante : Crédibilité **R = 0,148 R2 = 0,022 R2 ajusté = 0,017 ddl =1 à 194 F = 4,354 p = 0,038** **Durbin-Watson = 1,609**							

Source : nos analyses

Nos résultats du tableau 6 montrent qu'il existe une faible relation (R=0,1) entre la dimension « le respect de la santé des consommateurs » (rsm3) de la RSM et la crédibilité. Cette valeur du coefficient de corrélation inférieure à 0,5 donne un sens positif à la relation. Le coefficient de détermination est égal à 2,2%. Ce qui veut dire que la variation des activités philanthropiques (rsm2) explique 2,2% de la variation de la dimension « Crédibilité » de la confiance à la marque. En outre, le test de robustesse fait ressortir un F de Ficher de 4,354 pour 1 à 194 degrés de liberté. Cette valeur est significative à 0,038, seuil inférieur à 0,05. Toutefois, la valeur t de Student pour le respect de la santé des consommateurs (rsm3) est négative (t= -2, 087, p = 0,038). Au regard de ces informations, nous déduisons que le modèle est de qualité acceptable. **L'hypothèse H1b est acceptée**.

Tableau 7 : Récapitulatif du modèle de régression multiple entre la RSM et la Bienveillance de H1

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Tests de colinéarité	
	A	Erreur Standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constante)	-3,189E-017	0,068		0,000	1,000		
Rsm1	0,253	0,068	0,253	3,713	0,000	1,000	1,000
Rsm3	0,212	0,068	0,212	3,124	0,002	1,000	1,000
Variable dépendante : Bienveillance **R= 0,330 R2 = 0,109 R2 ajusté = 0,100 ddl = 2 à 193 F= 11,784 p = 0,000** **Durbin-Watson = 2,013**							

Source : nos analyses

Au regard du tableau 7, les dimensions de la RSM [le respect de l'environnement (rsm1) et le respect de la santé des consommateurs (rsm3)] ont une influence spécifique (R=0,335) sur la bienveillance. Notons la dimension « les activités philanthropiques (rsm2) n'exerce aucune influence apparente sur la crédibilité. Ainsi, la valeur du coefficient de corrélation donne un sens positif à la relation. Le coefficient de détermination est égal à 11%. Ce bon pouvoir explicatif du modèle nous permet de souligner que les variations du respect de l'environnement (rsm1) et du respect de la santé des consommateurs (rsm3) du concept de RSM expliquent 33% de la variation de la dimension « bienveillance » de la confiance à la marque. De plus, le test de robustesse révèle un F de Ficher de 11,784 pour 2 à 193 degrés de liberté. Cette valeur est significative à 0,000, seuil largement inférieur à 0,05. Au regard de ces informations, l'on peut dire que le modèle est bonne qualité. Enfin, les valeurs t de Student pour les dimensions de la RSM sont satisfaisantes (t= 3, 716, p = 0,000 ; t= 3,124, p = 0,000) car supérieures à 2. **L'hypothèse H1c est acceptée**.

3.3.2. Impact de la RSM sur l'attachement à la marque

La seconde hypothèse a été formulée en ces termes : *H2 : La RSM a un impact positif sur l'attachement à la marque.* Pour conclure le test de cette hypothèse, il conviendra d'examiner les paramètres du modèle de régression dans le tableau 8.

Tableau 8 : Récapitulatif du modèle de régression multiple entre la RSM et l'affection de H2

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Tests de colinéarité	
	A	Erreur Standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constante)	-1,402E-016	0,68		0,000	1,000		
Rsm1	-0,276	0,68	-0,276	-4,046	0,000	1,000	1,000
Rsm3	0,162	0,68	-0,162	-2,378	0,018	1,000	1,000
Variable dépendante : Affection **R = 0,320 R2 = 0,102 R2 ajusté = 0,093 ddl = 2 à 193 F = 11,012 p = 0,000** **Durbin-Watson =1,923**							

Source : nos analyses

D'après le tableau 8, il existe une bonne relation (R=0,361) entre les deux dimensions (rsm1 et rsm3) de la RSM et l'affection. Cette valeur du coefficient de corrélation donne un sens positif à la relation. Le coefficient de détermination est égal à 30,4%. Ce bon pouvoir explicatif du modèle nous permet de relever que les variations du respect de l'environnement et du respect de la santé des consommateurs expliquent 30,4% de la variation de la dimension « affection » de l'attachement à la marque. Par ailleurs, le test de robustesse fait émerger un F de Fischer de 11,012 pour 3 à 193 degrés de liberté. Cette valeur est significative à 0,000, seuil largement inférieur à 0,05. Cependant, les valeurs t de Student pour les rsm1 et rm3 sont négatives (t= -4, 046, p = 0,000 ; t= -2,378, p = 0,018). Au regard de ces informations, nous pouvons avancer que le modèle est de bonne qualité. **L'hypothèse H2a est acceptée**

Tableau 9 : Récapitulatif du modèle de régression multiple entre la RSM et l'hédonisme de H2

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Tests de colinéarité	
	A	Erreur Standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constante)	7,609E-017	0,057		0,000	1,000		
Rsm1	-0,276	0,057	0,179	3,114	0,002	1,000	1,000
Rsm2	-0,081	0,057	0,433	7,557	0,000	1,000	1,000
Rsm3	0,162	0,057	0,396	6,738	0,000	1,000	1,000
Variable dépendante : Hédonisme **R = 0,607 R2 = 0,369 R2 ajusté=0,359 ddl=3 à 192 F=37,403 p=0,000** **Durbin-Watson = 1,842**							

Source : nos analyses

D'après le tableau 9, une forte relation (R=0,607) existe entre les dimensions de la RSM [le respect de l'environnement (rsm1), les activités philanthropiques (rsm2) et le respect de la santé des consommateurs (rsm3)] et l'hédonisme. Cette valeur du coefficient de corrélation supérieure à 0,5 donne un sens positif à la relation. Le coefficient de détermination est égal à 36,9%. Ce qui signifie que les variations du respect de l'environnement (rsm1), des activités philanthropiques (rsm2) et du respect de la santé des consommateurs (rsm3) expliquent 36,9% de la variation de la dimension « hédonisme ». De plus, le test de robustesse fait ressortir un F de Fischer de 37,403 pour 3 à 193 degrés de liberté. Cette valeur est significative à 0,000, seuil largement supérieur à 0,05. Ces informations nous laissent penser que le modèle est de bonne qualité. Les valeurs t de Student pour les dimensions de la RSM sont très satisfaisantes (t = 3, 114, p = 0,000 ; t= 7,557, p = 0,000 ; t= 6,738, p = 0,000). **L'hypothèse H2b est acceptée.**

3.3.3. Impact de la RSM sur l'engagement envers la marque

La troisième hypothèse a été formulée en ces termes : *H3 : La RSM a un impact positif sur l'engagement envers la marque.* Pour conclure le test de cette hypothèse, il conviendra d'examiner les paramètres du modèle de régression dans le tableau 10.

Tableau 10 : Récapitulatif du modèle de régression multiple entre la RSM et l'engagement calculé de H3

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Tests de colinéarité	
	A	Erreur Standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constante)	9,068E-017	0,070		0,000	1,000		
Rsm1	-0,182	0,070	-0,182	-2,602	0,010	1,000	1,000
Rsm3	-0,155	0,070	-0,155	-2,216	0,028	1,000	1,000
Variable dépendante : engagement calculé **R= 0,239 R2 = 0,060 R2 ajusté = 0,057 ddl = 2 à 193 F=5,839 p=0,003** **Durbin-Watson = 2,103**							

Source : nos analyses

À la lumière du tableau 10, nous constatons une faible relation (R=0,239) entre les deux dimensions (rsm1 et rsm3) de la RSM et l'engagement calculé. Cette valeur du coefficient de corrélation donne un sens positif à la relation. Le coefficient de détermination est égal à 6%. An d'autres termes, les variations du respect de l'environnement et du respect de la santé des consommateurs expliquent 6% de la variation de la dimension « engagement calculé ». Par ailleurs, le test de robustesse met en évidence un F de Fischer de 5,839 pour 2 à 193 degrés de liberté. Cette valeur est significative à 0,000, seuil largement inférieur à 0,03. Néanmoins, les valeurs t de Student pour les rsm1 et rm3 sont négatives (t= -2,602, p = 0,010 ; t= -2,216 p = 0,028). Au regard de ces informations, l'on peut dire que le modèle est bonne qualité. **L'hypothèse H3a est acceptée**

Tableau 11 : Récapitulatif du modèle de régression multiple entre la RSM et l'engagement normatif de H3

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Tests de colinéarité	
	A	Erreur	Bêta			Tolérance	VIF

		Standard					
(constante)	-4,322E-017	0,065		0,000	1,000		
Rsm1	0,407	0,065	0,407	6,310	0,000	1,000	1,000
Rsm3	0,174	0,065	0,174	2,702	0,008	1,000	1,000
Variable dépendante : engagement calculé **R=0,443 R2 =0,196 R2 ajusté=0,188 ddl=3 à 193 F=23,559 p=0,000** **Durbin-Watson = 1,673**							

Source : nos analyses

Au regard du tableau 11, il existe une relation (R=0,443) entre les dimensions de la RSM [le respect de l'environnement (rsm1) et le respect de la santé des consommateurs (rsm3)] et l'engagement normatif. Cette valeur du coefficient de corrélation donne un sens positif à la relation. Le coefficient de détermination est égal à 19,6%. Dit autrement, les variations du respect de l'environnement (rsm1) et du respect de la santé des consommateurs (rsm3) expliquent 19,6% de la variation de l'engagement normatif. De plus, le test de robustesse révèle un F de Ficher de 23,559 pour 3 à 193 degrés de liberté. Cette valeur est significative à 0,000, seuil largement inférieur à 0,05. Au regard de ces informations, l'on peut dire que le modèle est bonne qualité. Enfin, les valeurs t de Student pour les dimensions de la RSM sont satisfaisantes (t= 3, 716, p = 0,000 ; t= 3,124, p = 0,000). Ces valeurs du t de Student étant supérieure à 2, ce modèle de régression est donc satisfaisant. **L'hypothèse H3b est acceptée**. Le tableau 12 présente un aperçu sur les résultats de validation des hypothèses de recherche.

Tableau 12 : résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses	Relations causales		Bêta	T	p	Décision
RSM et confiance à la marque	Respect de l'environnent → intégrité	H1a	0,139	2,335	0,021	validée
	Activités philanthropiques → intégrité		0,296	4,953	0,000	validée
	Respect de la santé des consommateurs → intégrité		0,456	7,631	0,000	validée
	Respect de la santé des consommateurs → crédibilité	**H1b**	**-0,14**	**-2,08**	**0,038**	**validée**

			8	**7**		
	Respect de ⟶ l'environnent bienveillance	H1 c	0,25 3	3,71 3	0,00 0	validé e
	Respect de la santé des consommateurs bienveillance		0,21 2	3,12 4	0,00 2	validé e
RSM et attachement à la marque	**Respect de la santé ⟶ des consommateurs affection**	**H2 a**	**- 0,27 6**	**- 4,04 6**	**0,00 0**	**validé e**
	Respect de la santé ⟶ des consommateurs affection		**- 0,16 2**	**- 2,37 8**	**0,01 8**	**validé e**
	Respect de l'environnent ⟶ Hédonisme	H2 b	0,17 9	3,11 4	0,00 2	validé e
	Activités philanthropiques Hédonisme		0,43 3	7,55 7	0,00 0	validé e
	Respect de la santé des consommateurs Hédonisme		0,39 6	6,73 8	0,00 0	validé e
RSM et engagement à la marque	**Respect de ⟶ l'environnent engagement calculé**	**H3 a**	**- 0,18 2**	**- 2,60 2**	**0,01 0**	**validé e**
	Respect de la santé des consommateurs engagement cal.		**- 0,15 5**	**- 2,21 6**	**0,02 8**	**validé e**
	Respect de ⟶ l'environnent engagement normatif	H3 b	0,40 7	6,31 0	0,00 0	validé e
	Respect de la santé des consommateurs engagement nor.		0,17 4	2,70 2	0,00 8	validé e

Source : nos analyses

Globalement, les tolérances sont proches de 1, largement dans les limites recommandées par Carricano & Poujol (2008) à savoir tolérance > 0,3. Aussi, le problème de mulicolinéarité ne se pose pas. Les valeurs des facteurs d'inflation de la variance (VIF) de toutes les variables sont égales à 1, valeur inférieure à 4 (Evrard & al., 2009). Ainsi, toutes les variables ont donc

été conservées pour l'analyse. Les valeurs du Durbin-Watson sont situées autour de 2 (comprises entre 1,673 à 2,209). Ce qui signifie y'a une absence d'autocorrélation. En somme, les variables explicatives sont peu corrélées entre elles, ce qui est un indice de qualité du modèle.

Discussion

L'ACP de la RSM met en exergue une structure tridimensionnelle telle que celle des recherches de Abid et Moulins (2015). Toutefois, cette structure factorielle est allégée car elle est composée de six items qui restitue 68,3% de l'inertie totale. Ce pourcentage de variance est sensiblement identique à celui de l'échelle originale (69%) composée de 10 items. L'échelle allégée s'expliquerait par le contexte de recherche. En effet, l'échelle reflèterait la perception de la RSM par les consommateurs camerounais. À la suite d'autres recherches (Sirieix & Dubois, 1998 ; Frisou, 2000 ; Gurviez & Korchia, 2002), nous avons montré que la confiance se compose de trois facteurs. Alors que l'ordre de ces facteurs dans les travaux antérieurs (Gurviez & Korchia, 2002 ; Abid & Moulins, 2015) est « crédibilité, intégrité et bienveillance » ; les résultats de l'ACP montrent plutôt que la confiance des consommateurs camerounais aux marques des boissons gazeuses repose sur l'honnêteté des marques, leur crédibilité et leur bienveillance. Cela s'expliquerait par la nature des produits. La mesure théorique de l'attachement de Lacoeuilhe (2000) à une dimension n'a pas été retenue. Les résultats de cette recherche attestent que l'attachement à une marque de boissons gazeuses peut être issu des sentiments d'affection et de plaisir. Enfin, l'engagement envers la marque a deux dimensions : normative et calculée. Ce modèle bidimensionnel de l'engagement explique un comportement des répondants : plus portés vers l'identification avec la marque et une implication dans la relation et plus opportunistes. Dans cette perspective, les résultats révèlent que la dimension normative contribue plus à la formation de l'engagement. En effet, les consommateurs recherchent surtout de valeurs symboliques et affectives (le sentiment de la nostalgie, la quête de soi, etc.)[6], comportements associés à la recherche d'expériences (Holbrook & Hirschman, 1982). En fait, la consommation de Top par exemple, est une expérience impliquant la manifestation d'émotions et de sentiments multiples créées par diverses sources : le goût de la boisson, le design de la bouteille, le parfum, l'ambiance

[6] Les spots publicitaires de certaines marques de boissons gazeuses illustrent bien cette recherche de valeurs symboliques et affectives (par exemple, Top, Coca-cola, Tampico). En effet, ils mettent en avant la préférence de la marque d'une génération à une autre, d'un moment heureux à un autre de la vie du consommateur, de la présence constante de la marque aux repas ou instants de détente en famille, du retour du consommateur dans son passé (enfance, adolescence, etc.).

symbolique des lieux de consommation (bars, restaurants, cabarets, « circuits », etc.), la chaleur humaine, l'identité ethnique, etc. En fait, les consommateurs ne boivent pas seulement pour satisfaire un besoin basique (stopper ou étancher la soif) mais ils boivent aussi pour satisfaire un désir (être « radieux », se retrouver entre amis ou frères d'une même communauté, décrocher la capsule gagnante, etc.).

Les résultats montrent un pouvoir explicatif de la RSM sur la confiance (H1). Ils concordent partiellement avec ceux de Abid & Moulins (2015) en ce sens que ces auteurs ont souligné une absence de relation significative entre le respect de l'environnement et la confiance vis-à-vis de la marque. De même que nos prédécesseurs, notre recherche apporte une vision différenciée de l'influence de la RSM sur la confiance. Ce qui signifie que plus la marque est sociétalement responsable, moins elle est crédible aux yeux des consommateurs. Ce résultat peut s'expliquer par la méfiance des consommateurs (fondée sur les peurs alimentaires) qui pose non seulement le problème de leur santé mais aussi un autre plus large d'ordre éthique (Gurviez & al., 2003). Il peut être également expliqué par le scepticisme des consommateurs sur les vraies intentions de la marque (Lavorata, 2008). Comme le soulignent Abid & Moulins (2015), le scepticisme et, à notre avis, la méfiance pourraient modérer la relation. Les résultats obtenus permettent de valider partiellement l'hypothèse 1.

Dans cette même lancée, nous avons proposé d'explorer l'effet de la RSM sur l'attachement à la marque (H2). Cette hypothèse est confirmée avec une incidence négative de la RSM sur l'affection à la marque. Ce résultat nous laisse penser que malgré l'omniprésence de la marque dans sa vie quotidienne, le consommateur ne semble pas la personnifier. C'est peut-être pour cela qu'il ne tisse pas véritablement un lien affectif avec elle. Quand bien même celle-ci s'investit dans des activités visant à préserver sa santé. Par contre, plus la marque s'engage dans des activités sanitaires au profit du consommateur, plus elle lui procure du plaisir. Les résultats trouvés nous permettent d'accepter partiellement l'hypothèse 2.

Nous avons également exploré l'impact de la RSM sur l'engagement à la marque (H3). Cette hypothèse est validée avec un effet négatif de la RSM sur l'engagement calculé. Ce résultat nous permet de dire que les consommateurs opportunistes sont indifférents aux activités de la marque visant à préserver l'environnement et leur santé. Pourtant, plus la marque s'engage sociétalement, plus les consommateurs se sentent moralement obligés de maintenir la relation avec elle. Les résultats obtenus nous permettent de confirmer partiellement l'hypothèse 3.

Conclusion

Cette recherche participe à la mise en relation de la RSM qui affectent les consommateurs avec la confiance, l'attachement et l'engagement envers une marque. Il s'agit là d'une première tentative de modélisation de la RSM mettant en évidence quelques variables relationnelles. La revue de la littérature et l'observation du contexte nous ont permis de proposer un modèle conceptuel. Cette phase a été suivie d'une étude quantitative où nous avons pu valider, sur un échantillon de 196 consommateurs, certaines relations causales. Les résultats obtenus nous permettent de valider partiellement les trois hypothèses énoncées.

Notre contribution présente, à notre sens, plusieurs apports sur le plan théorique. Tout d'abord, l'analyse de l'incidence de la RSM sur la confiance présente un champ d'investigation, qui n'a pas en fait, suffisamment de recherches, surtout dans le contexte camerounais, inversement à la RSM. Ensuite, la démonstration de l'influence de la RSM sur d'autres variables (attachement et engagement) n'a pas encore fait, à notre avis, l'objet d'une recherche similaire. Enfin, la RSM tout comme la RSE est une démarche globale ayant des conceptualisations variées et évolutives qui rendent son appropriation complexe (Barthe & K. Belabbes, 2016). Par conséquent, il s'avère que la relation entre la RSM et le consommateur est encore peu conceptualisée. Ainsi, ce travail propose de s'appuyer sur des théories qui permettent sans doute d'apprécier cette relation et de fournir un cadre.

Sur le plan méthodologique, cette recherche s'évalue aussi bien au niveau des instruments de mesure utilisés qu'au niveau des applications. Les mesures fiables et valides développées dans le domaine des boissons gazeuses peuvent être répliquées dans d'autres recherches pour s'assurer de leur robustesse et consolider les résultats obtenus.

Par ailleurs, si la RSM connaît un développement rapide en Europe et aux Etats-Unis, les pratiques en termes de la RSM sont balbutiantes en Afrique subsaharienne en général et au Cameroun en particulier. C'est sans doute la raison qui justifie les résultats mitigés auxquels nous avons abouti dans cette investigation. Quelques marques tentent d'internationaliser cette technologie sociale dans leurs activités. Cependant, leurs actions semblent ne pas être perceptibles par les consommateurs. Pour la plupart des marques, même en tant qu'outil publicitaire leur permettant de paraître en harmonie avec les aspirations sociales actuelles, la RSM est quasi absente dans leur stratégie commerciale[7]. Ainsi, la RSM devenant une

[7] Top, « la vie est top depuis toujours ». Vimto « Booste le vivre ensemble ». En effet, cette marque est positionnée par les SABC comme la compagne des amoureux grâce sa saveur suave à base de framboise. D'jino, « une explosion de saveurs ». Spécial UCB, « C'est irrésistible ».

incontournable du paysage économique (Swaen & Chumpitaz, 2008 ; Marín & al., 2016, El Hassani & Aourik, 2020), il nous incombe de dégager, à l'issue de cette recherche, un ensemble de recommandations managériales.

Premièrement, les résultats de notre étude aboutissent à la conclusion que la marque doit renforcer sa crédibilité pour débuter le processus relationnel qui conduit les consommateurs à l'achat. Toutefois, cette confiance serait diluée par le scepticisme des consommateurs. Sachant que la confiance est le point de départ de toute relation (Fournier, 1998 ; Aurier & al., 2001 ; Gurviez & Korchia, 2002) et qu'elle est également la condition essentielle à l'attachement (Morgan & Hunt, 1994 ; Garbarino & Johnson, 1999), il paraît nécessaire de dissiper le scepticisme des consommateurs. Les managers des marques devraient communiquer intensément sur les activités de RSM dans différents canaux médiatiques (TV, radio, internet, etc.). Le constat est clair : les marques engagées sociétalement ne le font véritablement pas savoir aux consommateurs. Par exemple, la SABC communique plus par la presse, notamment, sa publication trimestrielle « 33 » degrés à l'ombre. En agissant de la sorte, l'impression qui se dégage est que leurs activités de RS semblent être organisées à des fins mercantiles (Albertini & Berger-Remy, 2015). Par conséquent, elles ne sont pas visibles ou encore elles sont mal perçues par les consommateurs. Cette étude devrait inciter les responsables des marques à non seulement communiquer mais surtout à le faire de manière simple et sincère. Il faut communiquer sur un élément distinctif et totalement légitime pour la marque (Albertini & Berger-Remy, 2015). D'un autre côté, il devient indispensable de renforcer l'attachement envers la marque. Ce d'autant plus qu'il est un antécédent de l'engagement à la marque (Gouteron, 2011). À ce propos, Chesi & Denis (2004) suggèrent à l'entreprise agroalimentaire de prendre toutes les précautions pour mettre en confiance les consommateurs et les rassurer au niveau émotionnel par une cohérence entre actes et paroles.

Malgré ses résultats pertinents, notre investigation comporte quelques limites qui ouvrent la voie vers des recherches futures. Il convient de prime abord de préciser qu'il s'agit d'une recherche pionnière en Afrique. En conséquence, de par son caractère exploratoire et la complexité même des concepts étudiées (RSM, confiance, attachement et engagement à la marque), ce travail ne peut prétendre avoir fait le tour des problèmes soulevés par la RSM. Ainsi, la présente recherche n'a pas pris en compte l'effet des modérateurs potentiels dans la relation entre la RSM et les variables relationnelles (par exemple, le scepticisme, la notoriété de la marque, etc.). De même, elle se limite à la phase exploratoire. Il serait judicieux de

poursuivre la réflexion sur ce sujet pour vérifier la stabilité et conforter les résultats par une approche confirmatoire.

BIBLIOGRAPHIE

Abbasi A. et Ouriqua A. (2018), « L'impact de la RSE sur la performance des PME au Maroc », *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, n°7, p. 286-308.

Abid T. et Moulins J-L (2015), Une échelle de mesure de la responsabilité sociétale des marques: application aux consommateurs de marques alimentaires biologiques, *Revue Française du Marketing*, 254, p. 23-37.

Aaker D. A. (1992*),* The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy,* 13, 4, p. 27-32

Aaker J. L. (1994*), Managing brand equity,* New York, The Free Press.

Ailawadi K. L., Neslin S. A., Lehmann D. R. (2003), Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 67, 4, p. 1-17.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., et Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance

behavioral loyalty? A case for benefit segmentation, *International Journal of Research in Marketing*, *31,*2, p. 156-167.

Albertini E. et Berger-Remy F. (2015), « RSE et marques : mariage ou contre nature, Mariage de raison ? » *La revue des marques*, 89, p. 6-11.

Allen, N.J., Meyer, J.P., 1996, Affective, continuance, and nor-mative commitment to the organization: an examination of construct validity. Journal. Vocat. Behavior. 49, 3, p. 252-276.

Allen N.J. et Meyer J.P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du XVIIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Beauville, p. 156-174.

Bansal H.S. Irving P.G. et Taylor S.F. (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 32, 3, 234-250.

Barthe N. et Belabbes K. (2016), La « GRH socialement responsable » : un défi pour les entreprises engagées dans une démarche RSE, *Revue Management et Avenir*, 83, p. 95-113.

Bozzo C., Merunka D. et Moulins J-L. (2006), « Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis », *Actes du Congrès sur des tendances Marketing,* Venise.

Burton B. K., Dunn C. P. (1996) "Collaborative Control and the Commons: Safeguarding Employee Rights", *Business Ethics Quarterly*, 6, 3, p. 277-288.

Cacho-Elizondo, S. et Loussaïef, L. (2010), "The influence of sustainable development on retail store image", International Business Research, 3, 3, p. 100-110.

Cazal D. (2003), RSE et théorie des parties prenantes : les impasses du contrat, *Revue de la Régulation,* capitalisme, institutions, pouvoir, 9, 23p.

Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2001), « The chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty », *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Carricano M. et Poujol F. (2008), *Analyse des données avec SPSS : Synthèses de cours et exercices corrigés*, Pearson Education France, 203p

Charreaux G. (2000), La théorie positive de l'agence : positionnement et apports, *Revue d'économie industrielle*, 92, Économie des contrats : bilan et perspectives. p. 193-214.

Chesi Claire et Denis Jean-Emile. Du dioxyde dans le Coca ? Autopsie d'une rumeur-Une interprétation psychosociale. Revue Française du Marketing, 2004, n° 199 - 4/5, p. 7-23.

Cristau C. (2003). Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, 3rd International Congres Marketing Trends, Venise.

D'Astous A. et Lengendre A. (2009), "Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consummation socialement responsible", *Revue Française du Marketing*, n° 223, pp. 39-51.

Delgado-Ballester, E., et Munuera-Alemán, J. L. 2005. Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management 14, n° 3, p. 187-196.

Dewa A. Tchouante D., Mawa E. et Mfouanpon G. (2020) « À la recherche des facteurs explicatifs de la confiance dans la relation banque-PME en contexte camerounais », *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Vol. 1 : N° 2, pp : 107 - 129

Dincer B. et Dincer C. (2012), "Measuring brand social responsibility: a new scale", *Social Responsibility Journal*, Vol. 8, n°4, pp. 484-494.

El Amrani El Hassani A. & Aourik A. (2020) « La RSE, nouvel outil du changement organisationnel pour les entreprises marocaines : Cas des entreprises industrielles du Grand Agadir », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* «Volume 3 : Numéro 2» pp : 1159 - 1180

Erdem T. (1996), « Brand equity as a signalling phenomenon », Papier de recherche, Haas School of Business, University de Californie, Berkeley.

Essomba, Jean-Marie, Sandrine Dury,et Nicolas Bricas (2005). "Les jus de fruits locaux bénéficient-ils d'une appréciation favorable dans l'ordinaire Alimentaire des populations urbaines ?" . in Agricultures et développement urbain en Afrique de l'ouest et du centre : atelier du 31 octobre au 3 novembre 2005, Yaoundé, Cameroun.

Euromonitor International. (2016). *Top 10 Global Consumer Trends for 2016.*Consulté le 05-02-2020 à 16h05 sur le site web de : https://www.businesswire.com/news/home/20160112006349/en/Top-10-Global-Consumer-Trends-2016

Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondements et Méthodes des recherches en marketing, 4ième édition*, Paris, Dunod.

Floch J. M. (2003), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Presses universitaires de France.

Freeman RE (1984), *Strategic Management : a Stakeholder Approach*, Pitman Series in Business and Public Policy, 276 p.

Fournier S. (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp. 343-373.

Frisou J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°1, pp. 63-80.

Gond J.P. et Mercier S. (2003), Les théories des parties prenantes : une synthèse critique de la littérature, *Actes du 15ème Congrès annuel de l'AGRH*, Montréal, 22p.

Gouteron J. (2008), « L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* n° 233, pp. 115-127.

Gouteron J. (2011), « Influence de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque. Le rôle modérateur de variables psychologiques relatives au produit-application au marché des cosmétiques », *Revue Française du Marketing*, vol. 3/5, n° 233, pp. 47-61.

Gurviez P. (1998), « La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management », *Actes du XIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, pp. 73-95.

Gurviez P. (2000), « Marque-consommateur : contrat ou relation de confiance ? », *Revue Française du Marketing*, Vol. 1, n°176, pp. 31-44.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°3, 41-62.

Graf R., Perrien J. Ricard I et Landry (1999), « La confiance : son statut et sa valeur normative », *Actes du Congrès International de L'Association Française de Marketing*, 15, Strasbourg, p. 261-282.

Gruen T.W. Summers J.O. et Acito F. (2000), « Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations », *Journal of Marketing*, 64, 34-49.

Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en science de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.

Heilbrunn B. (2010), « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage », *L'Expansion Management Review*, n° 137, pp. 72-78.

Herscovitch L. et Meyer J.P. (2002), « Commitment to organizational change: extension of a three-component model », *The Journal of Applied Psychology*, vol. 87, n° 3, pp. 474-487.

Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), « Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions », *Journal of Marketing*, Vol. 46, n° 3, pp. 92-101.

Jamali D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*. Vol. 82, pp. 213-231.

Jensen M.C. et Meckling W.H., 1976, « Theory of the Firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure », *Journal of Financial Economics, Vol.* 3, pp. 305-360.

Kapfer J. N. (2003), « Réinventer la marque ? », *Revue Française de Gestion*, Vol. 4, n° 145, pp. 119-130.

Kapferer J. N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, 3ème éd., éd. d'Organisation, 568p.

Kapferer J.N. (2011), « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue Française de Gestion*, n° 218-219, pp. 13-23.

Kaiser, H. (1974), An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, Vol 39, n°1, pp. 31-36.

Kelly K., (1991) The antitrust Analysis of Graocery Slotting Allowances : The Procompetitive Case, *Journal of Public Policy & Marketing,* vol. 10, n°1, p187-198.

Kolkailah S. K., Abou Aish E. et El-Bassiouny N. (2012), The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioural intentions in the Egyptian market, *International Journal of Consumer Studies*, N°36, pp. 369-384.

Kunt M. (1999), *Traité d'électricité. Traitement numérique des signaux*, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Montreux

Lacoeuilhe J. (2000), « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, pp. 61-77.

Lacey R. et Kennet-Hensel P.A. (2010), « Longitudinal effects of corporate social responsibility on consumer relationship », *Journal of Business Ethics*, vol. 97, pp. 581-597.

Lapeyre A. (2013), « Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution : effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs », *Revue Française du Marketing*, n° 242, p. 27-44.

Lavorata L. (2008), « la consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur », Thèse du Doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble, Université Pierre-Mendès-France, 430p.

Lecompte Agnès François et Valette-Florence Pierre (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. Décisions Marketing, n°41, janvier-mars, p.67-79.

Lindgreen A., Swaen V. et Johnston W. J. (2009), « Corporate social responsibility : an empirical investigation of U. S. organization », *Journal of Business Ethnics*, Vol. 5, n°2, p. 303-323.

Lindgreen A., Xu Y., Maon F. et Wilcok J. (2012), « Corporate social responsibility brand leardership : a multiple case study », *European Journal of Marketing*, Vol. 46, n°7/8, 965-993.

Lewicki R.J. et Bunker B. B. (1996), « Developing and maintaining trust in work relationships, in Kramer R.M. and Tyler T. R. (eds), *Trust in Organizations : Frontière of theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, C.A, p. 114-139.

Lewi G., Lacoeuilhe J. et Albert A-S. (2007), *Branding Management : la marque de l'idée à l'action*, 2ème éd., Pearson Education, France.

Lombart, C. et 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.

Maon F. Lindgreen A. et Swaen V. (2008), «Thinking of the Organization as a System: The Role of Managerial Perceptions in Developing a Corporate Social Responsibility Strategic Agenda' » *Systems Research and Behavioral Science*,vol. 25, n° 3, pp. 413-426.

Marín, L., Cuestas, P. J., & Román, S. (2016). Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, *138*, 247-260.

Matute-Vallejo J. Bravo R. et Pina J. M. (2011), « The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector », *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, n° 6, pp. 317-331.

Meyer J.P. et Allen N.J. (1984), « Testing the « side-bet theory » of organizational commitment : some methodological considerations », *Journal of Applied Psychology*, n° 69, pp. 372-378.

Meyer J.P. et Allen N.J. (1991), « A three-component conceptualization of organizational commitment », *Human Resource Management Review*, Vol. 1, pp. 61-89.

Meyer J.P. et Herscovitvh I. (2001), « Commitment in the workplace, toward a general model », Human Resource Management Review, n°11, pp. 299-326.

Miller B.K., Bierly P. E. et Daly P. S (2007), « The Knowledge straegy orientation scale : individual perceptions of Firm-level phenomena », Journal of Managerial Issues, n°3, pp. 414-435.

Morgan R. et Hunt S. (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, n°58, pp. 20-38.

Mullenbach-Servayre Astrid, *L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises*. La Revue des Sciences de Gestion, 2007/1 n°223, p. 109-120.

N'Goala G. (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la Fidélité », *Actes du 19ème congrès International de l'AFM*, Tunis, 511-531.

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

Nielsen (2015), « La RSE, un avantage compétitif pour les marques de grande consommation », Rapport Global Corporate Sustainability. Consulté le 18-01-2020 à 8h13 sur le site web de : https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/report/2015/la-rse-un-avantage-competitif-pour-les-marques-de-grande-consom/

Nunnally J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2e éd., New York: McGraw-Hill Inc.

Pastoriza David, Arino et Ricart Joan. Ethical Managerial Behaviour as Antecedent of Organizational Social Capital. Journal of Business Ethics, 2008 (78), p. 329-341.

Pérez R. (2003) *La gouvernance de l'entreprise*, Paris, La Découverte.

Raes T. (2003), « Marques et développement durable ?», La Revue des Marques, n°44, p.13-14.

Rao V.R., Agarwal M.K. et Dahlhoff D. (2004), « How is manifest branding strategy related to the tangible value of a corporation ? », *Journal of Marketing*, Vol. 23, n°4, pp. 7-35.

Riley J.G., (1989), Expected Revenue from Open and Sealed Bid Auctions, *The Journal of Economic Perspectives, v*ol. 3, n°3, Summer, p. 41-50

Robinot, E. et Giannelloni, J-L. (2009), "La prise en compte de l'environnement naturel dans les services. Une échelle d'attitude", Recherche et Applications en Marketing, 24 (2): 29-47.

Sireix L. et Dubois P. L. (1998), « Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction », Economie Rurale, n° 245-246, pp. 24-32.

Sogbossi Bocco Bertrand. (2013). La peur de mourir des consommateurs face aux risques alimentaires : Rôle perçu de l'Ethique par les dirigeants de Petites Entreprises. *QUALITA2013*, Compiègne, France. hal-00823100

Spence M. (1974), Product selection, fixed costs and monopolistic competition, Technical report n°157, Institute for Mathematical studies in the social sciences, Stanford University.

Stigler, G.J. (1961), The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, Vol. 69, p. 213-225

Swaen V. et Champitaz C.R. (2008), « L'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la confiance des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 7-35.

Terrasse C. (2003), Proposition et Validation d'une Echelle de l'Engagement à la Marque, *Actes du XIX Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 1021-1032.

Thomson, M., MacInnis, D. J. et Park, C.W. (2005) - The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15,1, p. 77-91.

Unilever (2017). Report shows a third of consumers prefer sustainable brands consulté le 21 04 2020 à 16h32 sur le web de : https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html

Wicks A. C., Gilbert D. D. Tr., Freeman R. E. (1994) "A Feminist Reinterpretation of the Stakeholder Concept", *Business Ethics Quarterly*, 4, 4, p. 475-497.