

*À mes parents,
à tout le monde*

REMERCIEMENT

La première personne que je tiens à remercier chaleureusement est Abderahmene ELGHMARI. Vous avez suivi mon travail depuis six ans déjà. Merci pour tous vos précieux conseils, pour vos encouragements et votre soutien. Enfin, un grand merci pour votre disponibilité à toute épreuve, vous êtes un directeur de thèse que je souhaite à tout doctorant.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du jury pour m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail.

Ce travail de thèse a été souvent très pénible pour moi et le découragement m'a souvent envahi. Mes remerciements s'adressent à ma famille et mes proches, vous m'avez toujours soutenue surtout dans les moments difficiles pendant toutes ces longues années. Un énorme merci à mon papa, j'aurais abandonné ce travail depuis longtemps si tu n'étais pas à mes côtés, tu sais de quoi je parle... Tu as fait les vœux que je fasse des études, c'est chose faite. Quoi qu'il advienne maintenant j'en suis fière de pouvoir le réaliser pour moi mais aussi pour toi papa.

Merci à ma maman, tu as été d'un énorme soutien, tu ne t'en rends pas compte. Merci de m'avoir épaulée et poussée toujours plus loin. Tu crois toujours en moi quand moi-même je n'y crois plus. Je te remercie d'avoir fait de moi quelqu'un de courageux, de confiant et de solide et surtout de patient alors que la vie m'attendait au tournant bien jeune, tu vois ce que je veux dire...

Merci Maman. Maintenant, tu ne pourras plus (enfin !) me poser la question très agaçante : « Alors ? Elle est finie cette thèse ? ». Oui, elle est finie et j'en suis soulagée.

Mes remerciements s'adressent aussi à ma grande famille, merci pour votre soutien et votre écoute. Evidemment, un merci tout particulier à mon oncle Mohammed et sa femme, ma tante Naoual, Aicha et Jalal, oncle Said et tante Zobida, Abdenbi, Hakima, Saadia et Meriyem... Vous avez toujours été présents pour m'encourager, vous m'êtes vraiment indispensables.

Un grand merci à mes frères de cœur. Ali, toutes ces années n'auraient pas été si heureuses si tu n'avais pas été à mes côtés, Yassine et Abdellatif des frères et des vrais amis.

Ismail, Tu es un véritable ami, loyale et fidèle, toujours là !

Yassmine, Les moments de détente en ta compagnie m'ont permis de souffler et décompresser, merci d'être là, de me faire voyager à chaque visite,

Merci Widad pour ton accueil toujours chaleureux ! Les filles, merci d'avoir été mes bouffées d'oxygène pendant cette longue aventure qu'est la thèse.

Mes pensées se tournent vers mes collègues du laboratoire. Nos discussions, les pauses café et même les blagues douteuses sur la thèse ont été très appréciables ! Ces petits moments de vie sont inoubliables. Un merci tout particulier à Houda, mon soutien féminin dans le centre de recherche doctorale à l'FST. Nous avons passé de très bons moments ensemble. Merci aussi pour tous les moments à l'extérieur de la faculté, tu es une véritable amie.

Encore une pensée particulière pour Youness, vivien et Abdelhadi. Bien plus que des collègues, vos précieux conseils et les moments passés avec vous m'ont facilité la tâche.

Pour terminer, un dernier grand merci à ma tante Mina, tu m'as beaucoup encouragé et aidé à surmonter les difficultés pour continuer cette thèse, merci, j'y suis enfin !

RESUME

Sous le coup des catastrophes environnementales, aux grandes déclarations qui s'attachent au développement durable et à la protection de l'environnement, la communication environnementale stipule la nécessité de changement d'attitudes, de valeurs voire d'intentions environnementales est fortement mise en avant pour un engagement environnemental des entreprises.

L'investigation empirique traite des observations collectées auprès de 106 dirigeants d'entreprises marocaines de toutes tailles et de différents secteurs d'activités. Le traitement par analyse quantitative sous l'approche PLS conduit à adopter la communication environnementale comme variable médiatrice entre l'intention environnementale des dirigeants et leur engagement pour la protection de l'environnement. Cependant, les variables qui peuvent influencer le plus l'intention environnementale des dirigeants sont : les pressions des parties prenantes, les pressions des organismes environnementaux, les perceptions du contrôle comportementale et les motivations environnementales sociables.

Mots clés : communication environnementale, intention environnementale, engagement environnemental, entreprises, PLS.

ABSTRACT

In the face of environmental disasters, the big declarations that focus on sustainable development and the protection of the environment, environmental communication stipulates the need for change of attitudes, values or even environmental intent is strongly put forward for an environmental commitment of companies.

The empirical investigation deals with observations collected from 106 Moroccan business leaders of all sizes and from different sectors of activity. The treatment by quantitative analysis under the PLS approach leads to the adoption of the environmental communication as a mediating variable between the environmental intention of the leaders and their commitment for the protection of the environment. However, the variables that can most influence the environmental intent of leaders are: stakeholder pressure, pressure from environmental organizations, perceptions of behavioral control, and socially motivated environmental motivations.

Key words : environmental communication, environmental intent, environmental commitment, companies, PLS.

SOMMAIRE

REMERCIEMENT	2
RESUME	4
SOMMAIRE	5
ABREVIATIONS	7
INTRODUCTION GENERALE	8
1. GENESE DU SUJET :	8
2. CONTEXTE DE LA RECHERCHE :	8
3. OBJET ET PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE :	11
4. INTERETS ATTENDUS DE LA RECHERCHE :	11
5. POSTURE EPISTEMOLOGIQUE	13
6. STRUCTURE DE LA RECHERCHE :	16
CHAPITRE I : ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL ENTRE DEVELOPPEMENT DURABLE ET COMPORTEMENT RESPONSABLE EN ENTREPRISE	19
INTRODUCTION	19
1. L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES ENTREPRISES : UNE RESPONSABILITE SOCIALE (RSE) DANS LE CADRE DU DEVELOPPEMENT DURABLE (DD) :	20
2. ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES ENTREPRISES :	31
3. L'INTENTION ENVIRONNEMENTALE DES DIRIGEANTS COMME DETERMINANT PSYCHOSOCIOLOGIQUE DE L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL :	41
4. COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE :	46
5. L'ENVIRONNEMENT COMME OPPORTUNITE	53
CONCLUSION DU CHAPITRE 1 :	57
CHAPITRE II : CONSTRUCTION DU MODELE CONCEPTUEL ET EXPERIMENTATION	59
INTRODUCTION DU CHAPITRE 2 :	59
1. HYPOTHESES ET MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE	59
2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE :	73
3. PRESENTATION DU PROFIL DES ENTREPRISES ET DES DIRIGEANTS :	86
CONCLUSION DU CHAPITRE 2:.....	112
CHAPITRE III : MODELISATION ANALYSES ET RESULTATS	114
INTRODUCTION DU CHAPITRE 3.....	114
1. ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSION	115
2. VALIDATION DU MODELE DE RECHERCHE PAR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES	121
3. LA MEDIATION	128
CONCLUSION GENERALE	138

BIBLIOGRAPHIE	143
ANNEXE	167
TABLE DES MATIERES	177
TABLE DES TABLEAUX	181
TABLE DES FIGURES.....	184

ABREVIATIONS

ACP : Analyse en Composante Principale

AVE : Moyenne de la variance expliquée

CERES: Coalition for Environmentally Responsible Economies

CGEM : Confédération générale des entreprises du Maroc

COP21 : Conférence des parties des Nations Unis sur le changement climatique

DD : Développement durable

EFQM : European Fondation of Quality Management

GoF : Goodness of Fit

GRI : Global Reporting Initiative

KMO : Indice de Kaiser-Meyer-Olkin

LISREL : Linear Structural Relationship ou Relations Structurelles Linéaires

MSA : Measure of Sampling Adequacy

NRBV : Natural Resource-Based View

OCDE : Organisation de Coopération et du Développement Economique

PCN : Point de Contact National

PE : Petites Entreprises

PLS : Moindre Carrée Ordinaire

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PNUD : Programme des Nations unies pour le développement

PP : Parties Prenantes

REE : Responsabilité Environnementale des Entreprises

RSE : Responsabilité sociale des Entreprises

SEM : Modélisation par Equations Structurelles

TAD : Théorie de l'Autodétermination

TPE : Très Petites Entreprises

WBCSD : World Business Council for Sustainable Development

INTRODUCTION GENERALE

1. Genèse du sujet :

Si nous avons choisi de travailler sur la communication environnementale, il ne s'agit nullement d'un choix fortuit ou accidentel, mais correspondant à une profonde conviction que l'environnement est devenu un enjeu de communication global. De l'intérêt de la dimension communicationnelle aux sujets de l'environnement dans la démarche de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Nous allons présenter, le cheminement et la maturation d'une telle conviction.

En intégrant la Faculté des Sciences et Techniques et en se spécialisant en Environnement, jamais ne nous aurions pensé à travailler sur des aspects humains de l'organisation sur le plan environnemental. La gestion de l'environnement étant initialement pour nous, un ensemble de techniques, de méthodes (calculs, logiciels, etc...) pour résoudre des problèmes environnementaux comme les problèmes d'eaux usées, de pollution atmosphérique, de déchets solides et toute dérive à cette tendance ne serait qu'une hérésie oisive. Cette vision s'est cristallisée durant nos cinq dernières années d'études, où des cours en biodiversité, en management environnemental, et en statistiques nous ont été prodigués, conclus par un stage en techniques de traitement des déchets des lixiviats et du biogaz.

A la fin de mes études, et à chaque fois qu'on proposait des recommandations, on parlait de besoin de communication et de sensibilisation pour remédier aux problèmes environnementaux. C'est là que je me suis rendue compte que le problème de l'environnement n'est pas seulement technique mais plutôt complexe et nécessite l'introduction d'autres sciences et disciplines. Ceci fut le début de ce voyage extraordinaire.

2. Contexte de la recherche :

Durant ces dernières années, la protection de l'environnement est devenue un sujet d'actualité dont tout le monde entend parler et dont tout le monde parle d'une manière ou d'une autre. Nous avons choisi ce sujet d'étude car la protection de l'environnement nous paraît être une cause noble, très actuelle, qui se développe de plus en plus et qui est très présente dans les médias et influence notre vie.

Depuis plusieurs années, en particulier depuis la conférence de Kyoto en 1996 ayant discuté et rédigé le protocole de maîtrise des émissions de gaz à effet de serre, on s'efforce en

matière de développement durable (DD) et d'écocitoyenneté de promouvoir des campagnes de sensibilisation destinées au grand public susceptibles de déboucher sur des changements d'opinions, d'attitudes et de comportements. Toutefois, les résultats obtenus n'ont pas été au-dessous des objectifs escomptés par les concepteurs. Ceci est dû au fait que, même si des stratégies de participation sont opérationnalisées, il reste le déficit de conceptualisation en ce qui concerne les mécanismes psychosociaux impliqués dans les processus participatifs de changement et de résistance au changement et à l'engagement. (Zbinden et al,2011)

La sensibilité des citoyens aux problèmes environnementaux s'est donc accrue de manière constante au cours des dernières décennies. Pourtant, ces nouvelles valeurs, qui impliqueraient la prise en charge à la fois collective et individuelle des problèmes environnementaux, ne se traduisent pas facilement en actes. L'information et la sensibilisation seules ne sont pas suffisantes.

L'entreprise est considérée comme la première cause de pollution, même si en l'état des connaissances, personne ne peut démontrer qu'elle est davantage responsable que les collectivités locales (Libaert, 2007). Dans ce sens, le respect de l'environnement devient un défi dans la mesure où la production industrielle sans précautions particulières peut entraîner des catastrophes écologiques majeures. Désormais les entreprises cherchent à prendre en compte les impacts environnementaux dans leurs stratégies de développement.

Parallèlement à cette problématique, les réglementations et la prise de conscience des consommateurs poussent de plus en plus les entreprises à développer des pratiques plus durables. En effet, le développement durable se positionne dans tous les domaines de notre société.

Appliqué à l'entreprise, le concept de développement durable devient la responsabilité sociale des entreprises (RSE) (Catellani, 2016). Elle sous-entend l'incorporation volontaire dans le management de l'entreprise des dimensions aussi bien économiques, environnementales que sociales, en conciliant rentabilité économique avec respect de l'environnement naturel et performance sociale, l'objectif étant de satisfaire l'ensemble des parties prenantes (PP), employés, fournisseurs, clients ou collectivités locales (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004).

La communication constitue un élément essentiel dans le développement durable car toute communication influence. C'est évident, dès lors que l'on est dans ce domaine de

l'influence. C'est pourquoi il faut des règles à la communication environnementale, là où il n'y en a pas pour l'instant (Libaert 2016).

Alors, comment appréhender un tel sujet ? L'appréhender en économiste et en environnementaliste puisqu'il est question de développement ? Ou bien en sociologue puisque des questions sociales s'en mêlent et qu'on parle de développement humain ? Ou bien en parler sous un angle encore plus large en raison du poids des cultures qui semble de plus en plus contraignant ? L'aborder en privilégiant le temps présent ou se situer de préférence dans un temps long en faisant appel à l'histoire même parfois lointaine ? C'est la question qu'un tel intitulé ne peut manquer de susciter.

En effet, l'engagement des entreprises dans la voie du DD se trouve au centre de la problématique de la présente recherche. Nous considérons que la compréhension de ce phénomène passe obligatoirement par la compréhension du processus cognitif sous-jacent à l'adoption d'un comportement respectueux de l'environnement.

Maldague (1979) avance que « le principal obstacle à la résolution des controverses environnementales c'est que l'humain doit changer sa vision des choses, son sens des valeurs, ses attitudes et son comportement ». C'est seulement à partir des années soixante-dix, que les chercheurs se sont rendu compte que : pour atteindre la durabilité, des changements sont nécessaires au niveau des structures cognitives, affectives et sociales des sociétés. L'homme étant le seul capable de changer l'environnement mondial, social et économique et de remédier aux problèmes d'aujourd'hui. Or la question posée est : comment peuvent-on changer les comportements individuels vers la protection de l'environnement ? En effet les réponses fournies par la psychologie sociale suggèrent le rôle très important de l'intention. Du fait qu'un changement de l'intention est toujours accompagné par un changement de comportement.

Convaincu du rôle de l'intention dans l'adoption de comportement pro-environnementaux et même dans l'engagement environnemental, et aussi du rôle de la communication au sein de l'entreprise pour un DD. Ceci s'ajoute à un constat émergent dans les sciences de l'environnement qui permet de révéler que les entreprises sont les premières sources de pollution. Nous avons évoqué ce sujet pour comprendre le processus reliant l'intention environnementale des dirigeants des entreprises, leurs comportements pro-environnementaux et le rôle de la communication environnementale.

3. Objet et problématique de la recherche :

L'objet de recherche est une question générale qui exprime la question posée par le chercheur à travers la question suivante : « qu'est-ce que je cherche ? » (Saunders et al, 2003). Il s'exprime également de manière plus classique, sous le terme de problématique (Quivy et Campenhoudt, 1995). Il s'agit d'un processus de formulation et de fixation extrêmement difficile à concevoir en amont à la recherche, comme l'exprime si bien Perrin (2008) : « Définir l'objet et la (les) question(s) de recherche est certainement le travail le plus déroutant pour le doctorant. Il s'efforce plutôt de les définir trop vite, afin de donner sens à sa recherche. En fait, ces questions subissent une véritable chrysalide. Elles sont « latentes » ou « larvées » dans l'esprit du chercheur. Deux éléments lui permettent de prendre une forme « définitive » ou « adulte » : les lectures et les interactions avec le terrain de recherche ».

L'objet de recherche doit permettre d'articuler des objets théoriques, méthodologiques ou empiriques qui donneront lieu à de nouveaux objets théoriques, méthodologiques ou empiriques pour expliquer, comprendre ou décrire la réalité et enrichir, ainsi, la réflexion (Allard-Poesi et Marechal, 1999). Cet objet de recherche se résume en une question.

Dans notre recherche, eu égard au contexte précédemment présenté, la question de recherche part d'un ensemble de constats relatifs à l'insuffisance théorique et des lacunes dans la littérature associée aux concepts de la communication environnementale et de l'engagement environnemental. Ces constats nous mèneront à poser une question fondamentale sur notre compréhension de la relation entre ces deux paramètres : « *Dans quelle mesure la communication environnementale au sein des entreprises peut soutenir l'engagement environnemental de celle-ci pour un développement durable ?* »

4. Intérêts attendus de la recherche :

Les objectifs de la recherche permettent de guider le choix du chercheur quant à la méthodologie suivie, puisqu'ils définissent le champ d'action et le sort de la recherche. Ces objectifs tournent autour de l'exploration, la description, la vérification, et la maîtrise du sujet (Evrard et al. 2003).

L'intérêt de notre travail se situe à trois niveaux : théorique, pratique et méthodologique.

4.1. Intérêts théoriques

Notre travail de thèse porte sur l'articulation entre la communication environnementale et l'intention environnementale dans le domaine de la protection de l'environnement. En effet, notre travail s'inscrit dans le contexte du DD, plus particulièrement dans la responsabilité environnementale des entreprises (REE). Les travaux appartenant à ce champ disciplinaire se sont multipliés, témoignant d'une prise de conscience croissante à l'égard de la question sur l'avenir de l'être humain (Orru, 2012). L'analyse du contexte des entreprises impliquées dans le DD nécessite donc la prise en compte de l'influence potentielle de l'environnement socioculturel dans lequel elles baignent (Granovetter, 1985).

Si, en théorie, la majorité de la population est en faveur de la protection de l'environnement, il apparaît que les comportements pro-environnementaux sont difficiles à mettre en place. Les personnes peuvent se montrer sensibles envers les problèmes environnementaux mais ne pas mettre en place des comportements pour préserver l'environnement (Bonardi, 2003 ; Girandola, 2002 ; Roussiau et Soubiale, 2002 ; Kaiser, Wölfing et Fuhrer, 1999).

Le comportement est souvent envisagé comme étant une conséquence directe et immédiate de l'intention (Ajzen, 1991). Nous avons tendance à penser que si on change l'intention d'une personne sur un sujet, les comportements consistants avec cette attitude vont être naturellement mis en place.

La plupart des campagnes de communication se sont basées sur cette idée préconçue. Or, en matière de protection de l'environnement, les personnes généralement sont en faveur de celle-ci mais n'effectuent pas de manière systématique les comportements consistants avec cette intention environnementale (recyclage des déchets, maîtrise des énergies, utilisation des transports alternatifs, ...).

Notre travail de thèse propose de chercher des réponses à ces questions en articulant les études qui les composent autour de trois axes théoriques traditionnellement disjoints : l'intention environnementale (Ajzen, 1991 ; Webb & Sheeran, 2005; Gribaa, 2013), le concept de la communication environnementale (Ogrizek, 1993 ; Bernard, 1998 ; Edgar, 2000 ; Libaert, 2016) et l'engagement environnemental (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983; Meritt, 1998 ; Bansal et Roth, 2000 ; Friedman et Miles, 2002 ;

Quairel et Auberger, 2005; Boiral, 2006 ; Berger-Douce, 2007 ; Hamdoun, 2008; Gherib et al., 2009 ; Gherib et M'hissen ;2010).

4.2. Intérêts pratiques

Pour ce travail nous avons trois objectifs principaux :

Le premier était de vérifier si les dirigeants qui développent une communication en faveur de l'environnement peuvent s'engager dans la protection de l'environnement et acceptent davantage d'effectuer ou d'adopter un comportement pro-environnemental.

Le deuxième objectif impliquait le concept de l'intention environnementale, issus de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) pour examiner la relation entre l'intention environnementale du dirigeant et le fait de communiquer pour l'environnement.

Un autre objectif de cette recherche est la conceptualisation d'un modèle de recherche reliant ces trois paramètres : intention environnementale du dirigeant, communication environnementale au sein de l'entreprise et engagement environnemental de l'entreprise.

4.3. Intérêts Méthodologiques :

Notre intérêt méthodologique consiste en la mobilisation de la méthode PLS (Partial Least Squares) pour l'estimation des relations structurelles entre les variables retenues, qui donnera lieu, à notre connaissance, au premier travail doctoral dans la recherche francophone en environnement intégrant une telle méthode d'analyse. Cette mobilisation, permettra aux chercheurs en science de l'environnement qui traitent des phénomènes complexe tels que l'intention, la confiance, l'engagement ou le conflit, d'évaluer de manière globale des modèles de recherches complexes.

5. Posture épistémologique

Faire un choix épistémologique n'est pas toujours une tâche facile. Il s'articule sur quatre questions essentielles définies par Le Moigne (1995) et Perret et Séville (2003) comme suit :

- ✓ La question gnoseologique : Qu'est-ce que la connaissance ?
- ✓ La nature de la réalité : Est ce qu'elle est dépendante ou indépendante ?
- ✓ La question méthodologique : Comment est-elle constituée ou engendrée ?

✓ La question éthique : Comment apprécier sa valeur ou sa validité ?

Pour répondre à notre question de recherche « *La communication environnementale favorise-t-elle l'intention des dirigeants vers un engagement environnemental de leurs entreprises ?* ».

Le choix d'une méthode de recherche exige de comprendre ce qui fonde cette méthode en précisant son cadre épistémologique. A l'arrière-plan du choix méthodologique s'inscrit une conception philosophique du statut de la connaissance, de la place de l'objet-sujet de recherche et de la posture du chercheur. Il s'agit là du choix d'un cadre épistémologique préalable à toute action de recherche. La conduite de cette recherche s'appuie donc sur des choix épistémologiques et méthodologiques que nous allons exposer à présent.

Avant de définir notre positionnement épistémologique, il est important de rappeler les principes des deux courants épistémologiques, à savoir le constructivisme et le positivisme.

Il existe de nombreux chercheurs qui ont traité ces questions selon les deux principales approches épistémologiques, il s'agit de l'approche positiviste et l'approche constructiviste qui fait partie de la phénoménologie. Dans ce cadre, Perret et Séville (2003) montrent clairement que ces deux approches sont opposantes (Tableau 1).

Tableau 1 : Comparaison entre le positivisme et le constructivisme.

Les positions	Le positivisme	Le constructivisme
<i>La nature de la réalité</i>	-Hypothèse réaliste -Il existe une essence propre à l'objet de connaissance -Indépendance du sujet et de l'objet - le monde est fait de nécessités	-Hypothèse relativiste -L'essence de l'objet ne peut être atteinte -Dépendance du sujet et de l'objet -Hypothèse intentionnaliste -Le monde est faite de possibilités
<i>Le chemin de la connaissance</i>	-La découverte -Recherche formulée en termes de « pour quelles cause... » -Statut privilégié de l'explication	-La recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... » Statut privilégié de la construction
<i>Les critères de la validité</i>	-Vérifiabilité -Confirmabilité -Réfutabilité	-Adéquation -Enseignabilité

Source : Perret et Séville (2003)

Le courant positif propose des hypothèses déterministes qui traitent une réalité déjà existante. Autrement dit, il met l'accent sur la vérification d'une réalité préétablie en recherchant les liens de causalité entre des faits. Selon Wacheux (1996), « le positivisme suppose que les recherches doivent être reproductibles, généralisables, cumulatives pour permettre une connaissance de plus en plus étendue et certaine de la réalité ».

Tandis que dans le courant constructiviste, les hypothèses proposées sont généralement relatives et même subjectives car le chercheur construit l'environnement de phénomène à partir d'une réalité inexistante. Cette dernière peut être expliquée par les vécus des acteurs. Les résultats ne peuvent pas souvent être généralisés. Le processus de vérification est alors basé principalement sur des interprétations fondées sur des probabilités pour dire que tout est possible. Pour assurer la validité des connaissances produites, proposer des hypothèses qui peuvent être confirmées ou infirmées est indispensable. Ces dernières sont relativistes ou intentionnaliste.

Pour la validation des connaissances ou la scientificité des connaissances, les positivistes mobilisent trois principes (Perret et Séville, 2003)., il s'agit de :

- ✓ La vérifiabilité : Quand une proposition n'a de sens que si elle est susceptible d'être vérifiée empiriquement.
- ✓ La confirmabilité : Repose sur l'idée selon laquelle une proposition ne peut être qualifiée de vraie universellement mais seulement de probable.
- ✓ La réfutabilité : Quand elle admet que certains résultats empiriques issus de l'observation peuvent l'infirmes.

Alors que les constructivistes exigent deux critères pour la validité de la connaissance (Perret et Séville, 2003) :

- ✓ L'adéquation : Que chaque connaissance à une situation donnée.
- ✓ L'enseignabilité : Que la connaissance doit avoir un sens, effective et intelligible

5.1. Le positionnement épistémologique de la recherche

Notre travail s'intéresse à la question de l'engagement environnemental et l'influence de l'intention environnementale et de la communication environnementale sur celui-ci. Nous nous inscrivons dans une posture épistémologique positiviste. En ce sens nous considérons la réalité des relations intention/comportement et communication/engagement, et nous tenons à vérifier les hypothèses dans un contexte précis.

Les concepts de l'intention, l'engagement ainsi que la communication au sein des entreprises ont été abordés par un nombre important de travaux de recherches académiques. Ces concepts existent déjà et ne demandent pas d'être expliqué.

Nous précisons que notre démarche de raisonnement est hypothético-déductive, parce que son processus scientifique commence par les analyses théoriques qui permettent de formuler des hypothèses testables, traduites sous forme d'un modèle conceptuel. Ensuite ce modèle passe par un processus de vérification et validation empirique.

6. Structure de la recherche :

Pour satisfaire les objectifs de la recherche liés essentiellement à la confirmation, à travers la construction d'une abstraction de la réalité observable à travers une revue de littérature, puis à la mise à l'épreuve de cette théorie à la réalité empirique, la thèse adoptera un mode de raisonnement de type hypothético-déductif.

Notre travail de recherche est divisé en trois parties. La première partie sera consacrée à l'élucidation des éléments théoriques concernant les concepts centraux liés au DD où une intention particulière sera donné aux concepts de la RSE et celui de la responsabilité environnementale de l'entreprise (REE) en démontrant que les explication de l'engagement environnemental des entreprises par le biais du DD est insuffisante, et que ces explications doivent intégrer d'autres paramètres, notamment ceux des courants psychologiques et psychosociaux, comme le cas de notre recherche où nous avons intégré un concept central celui de l'intention à la lignée des travaux d'Ajzen (1991), qui sera conceptualisé comme déterminant de l'engagement environnemental des dirigeants des entreprises, et enraciné dans son environnement culturel.

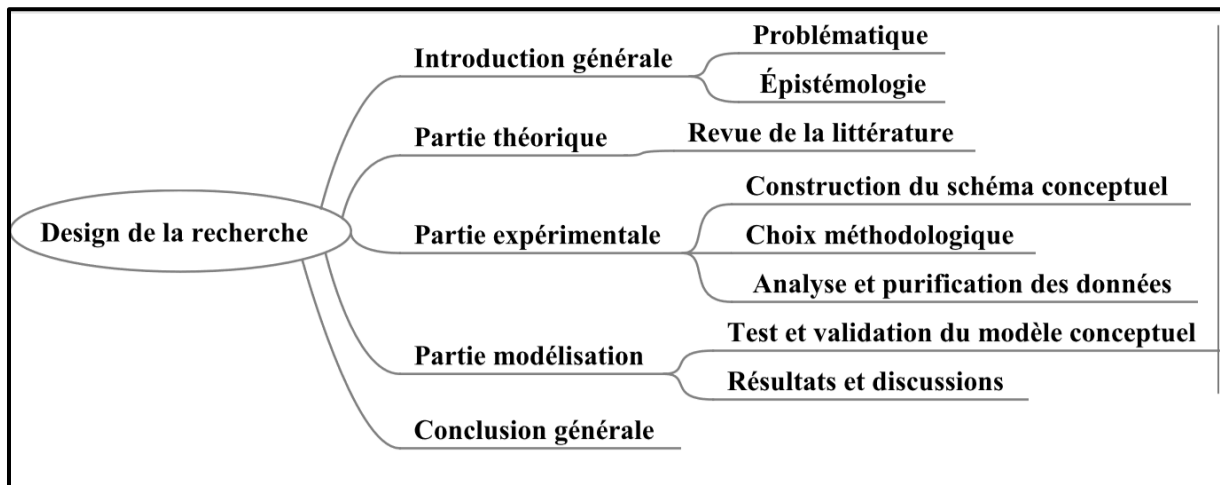
On traitera aussi dans cette partie le phénomène de la communication environnementale, dans lequel nous présenterons les fondements historiques, qui nous permettrons de faire émerger l'importance de la communication dans la sphère scientifique et économique, notamment dans le processus de l'engagement environnemental des entreprises.

Dans la deuxième partie nous synthétiserons les différentes variables retenues à partir de notre revue de littérature en les liants par des hypothèses, ce qui nous permettra de proposer notre modèle conceptuel de recherche. Tout en présentant notre choix méthodologique et la démarche sur laquelle nous avons fondé notre recherche. Notamment,

les détails de notre expérimentation, de la préenquête, la collecte de données, la constitution de l'échantillon à la mise en œuvre de la récolte des informations. Ensuite la présentation de la méthode d'analyse par les équations structurelles selon l'approche PLS qui sera adoptée dans ce travail.

La troisième et dernière partie sera consacrée aux résultats de la modélisation et au traitement des données pour les préparer aux analyses permettant la discussion des résultats.

Figure 1 : le design de la recherche



PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I : ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL ENTRE DEVELOPPEMENT DURABLE ET COMPORTEMENT RESPONSABLE EN ENTREPRISE

Introduction

La prise en compte de la problématique environnementale dans les entreprises est due à deux facteurs. D'une part, elle est liée à la montée en puissance de l'environnement (dans son sens large) dans la société et cela depuis les années 1960. Et d'autre part, par l'ouverture des entreprises industrielles sur un mode de services de plus en plus concurrentiel.

Dans le cadre de nouveaux rapports avec la société « une entreprise ouverte » Galebard (2002) ne pouvait tout simplement plus ignorer les questions environnementales.

L'attention à l'environnement est donc venue de la société, et l'entreprise s'est dotée d'outils pour l'appréhender à sa manière et d'en tirer le meilleur parti grâce à la communication aussi bien interne qu'externe.

La communication s'est installée immédiatement dans ce champ qui n'a cessé de s'étendre, dès lors qu'on s'est mis à parler de DD et de RSE.

Cependant, la perspective de la psychologie du DD a vu le jour avec les chercheurs Maloney et Ward (1973) et s'est poursuivie avec Schmuk et al (2002). Contextualiser au domaine des entreprises, le DD repose sur l'intégration des préoccupations sociales, économiques et environnementales aux activités des entreprises. Il est donc important de voir que les notions de DD et de RSE sont étroitement liées.

Dans ce chapitre nous essayerons de présenter l'évolution des concepts du DD et de la RSE à travers une revue de littérature, dans un premier temps nous ferons le tour des concepts mobilisés dans les différentes disciplines, en introduisant la notion de l'intention environnementale, pour ensuite démontrer que la communication environnementale constitue son substrat théorique.

1. L'engagement environnemental des entreprises : une responsabilité sociale (RSE) dans le cadre du développement durable (DD) :

1.1. Evolution du concept du DD :

Le développement durable est qualifié de concept caméléon, qui change d'apparence et s'adapte en fonction du contexte dans lequel il est développé (Gutsats, 1983). Il a fait l'objet de multiples définitions. La première est celle du rapport (Commission Mondiale de l'ONU sur l'Environnement et le Développement, 1988) « Our Common Future » de Gro Harlem Brundtland : « un mode de développement économique qui satisfait les besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Elle marque la naissance du concept de DD. Pourtant, cette définition est soumise à de nombreuses critiques. La principale réside dans le fait qu'elle n'offre que peu de pistes d'opérationnalisation du concept (Epstein et Roy, 2001 ; Reynaud, 2004).

En effet, cette définition n'explique pas la manière pour intégrer ce concept dans les actions de l'entreprise. Ces lacunes expliquent la tentation d'autres auteurs d'apporter une définition prenant en compte ces éléments. On cite à ce titre Schmidheiny (1992) qui définit le DD : « Le développement durable, qui traduit la volonté d'une meilleure maîtrise des rapports entre l'homme et son milieu, se veut comme une forme de progrès répondant aux besoins du présent sans compromettre l'aptitude des générations futures à répondre aux leurs ». Cette définition n'apporte pas de précision, bien au contraire, puisqu'elle fait disparaître la notion de « développement économique » au profit de « forme de progrès », encore plus général. On est très loin d'une opérationnalisation du concept pour faciliter sa mise en œuvre au sein des entreprises.

A l'opposé, on trouve une définition beaucoup plus précise de Stéphany (2003) : « le développement durable consiste pour l'entreprise à assurer un développement, par une approche globale de la performance, maintenu dans le temps et résistant aux aléas, respectueux d'un système de valeurs explicité, impliquant différents acteurs internes et externes, dans une logique de progrès continu. ». Bien que cette définition apporte de réelles précisions d'opérationnalisation du concept, mais elle présente le défaut d'être uniquement axée sur la performance, et non sur les déterminants de cette dernière. Quoiqu'il en soit, ces efforts de traduction opérationnelle restent vains car c'est la définition envisagée par la commission Brundtland (1988) qui fait l'unanimité.

Cela peut être expliqué par le fait que son caractère polysémique et elliptique contribue à son appropriation par l'ensemble des acteurs de la société. Le « caractère globalisant, conciliateur et pour le moins imprécis de cette démarche d'intégration explique pour une large part sa grande popularité » (Boiral et al., 2008). Dans la mesure où les problèmes environnementaux des entreprises sont larges et complexes, une définition précise et adaptée à toutes les entreprises n'est pas envisageable. C'est pourquoi, la définition de Brundtland (1987) rencontre un tel succès même si elle manque de précisions.

1.1.1. Les fondements du développement durable (DD)

Afin de satisfaire les besoins des générations actuelles et futures, le DD se situe à l'intersection de trois principes fondamentaux et complémentaires : l'efficacité économique, le respect de l'environnement et l'équité sociale.

Le principe de l'efficacité économique : la prospérité économique de l'entreprise réside dans la création de valeur à travers les produits et services qu'elle développe (Bowen et Ambrosini, 2000). Les firmes accroissent la création de valeur en étant plus efficaces et plus efficaces (Conner, 1991 ; Porter, 1985).

Le principe du respect de l'environnement : la protection de l'environnement est essentielle. Les entreprises doivent réduire leur empreinte écologique en développant des pratiques de prévention. Cela conduit à une utilisation raisonnée des ressources et qui ne menace pas l'avenir des générations futures (Bansal, 2005).

Le principe de l'équité sociale : stipule que chacun doit être traité de façon équitable. L'équité sociale doit être accordée à toutes les parties prenantes de l'entreprise et non seulement aux actionnaires (Bansal, 2005).

Le DD envisage donc la possibilité d'un développement où la croissance économique, la prise en compte des exigences sociales et la protection de l'environnement sont possibles. Ces trois principes sont généralement acceptés par les entreprises (Rondinelli et Berry, 2000). Elles doivent intégrer ces trois principes au sein de leurs politiques, pratiques et stratégies (Bansal, 2005). Cette intégration se caractérise par un processus d'innovations, d'évolutions technologiques, organisationnelles, et comportementales qui s'inscrivent dans le temps.

1.1.2. Structure du développement durable

Concernant les structures, le rapport Brundtland a servi d'édifice au premier Sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992, et qui a adopté un plan mondial « Action 21 » afin de préparer le monde aux orientations stratégiques et éducatives du XXIème siècle. Il a notamment inspiré la création du « World Business Council for Sustainable Development » (WBCSD) en 1995, dont le but est de diffuser les principes du développement durable et de mettre en commun les savoir-faire des entreprises. L'année 2000 a été marquée par la publication d'un guide des principes directeurs de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE), et dans chaque pays membre, par la création d'un PCN (point de contact national), dont l'objectif est d'aider à l'opérationnalisation et au respect de ces principes.

Un nombre important d'entreprises internationales ont adhéré au pacte mondial de l'ONU depuis sa création, qui inclut des recommandations pour assurer la réalisation du DD. Les efforts portent sur la nature des produits mais aussi sur les processus de production intégrant la gestion des ressources et l'élimination des déchets (Gherra 2010).

Sur le plan marocain un pas de plus est donc franchi avec l'institutionnalisation de ce réseau. Il s'ajoute aux démarches entreprises depuis fin 2016 entre la CGEM et le PNUD Maroc pour la création de ce réseau, notamment la signature en mars 2017 du document du projet de création du « Réseau Pacte Mondial Maroc » et celle de l'accord de financement entre le PNUD, la CGEM et les sept entreprises leaders qui se sont engagées à appuyer et à accompagner la mise en œuvre de ce réseau pendant les deux premières années de son lancement.

Le second axe de diffusion des principes de DD passe par le développement d'outils d'évaluation. Afin de vérifier la convergence des sphères économique, sociale et environnementale, les modalités de son évaluation doivent être spécifiques et clairement définies (Gherra 2010). Il s'agit d'adopter une démarche normalisée qui passe par la mise au point de standards volontaires, le développement d'une comptabilité sociale de référence (GRI) et le développement d'agences de notations spécialisées (Férone et al., 2001). Le concept de triple bilan, plus connu sous « Triple bottom line », est un outil créé par la Commission européenne en 2000, pour évaluer la performance des entreprises dans les sphères, économique sociale et environnementale. Il trouve son application dans l'intégration

du DD au sein des entreprises (Elkington, 1997). Cette approche évalue les entreprises en fonction de leurs performances économiques, environnementales et sociales.

Face à la multiplication d'initiatives individuelles ou sectorielles au sujet de la publication de rapports sociétaux, et environnementaux il est devenu indispensable de développer un standard international permettant de comparer les entreprises. C'est la mission que s'est fixée la Global Reporting Initiative (GRI) créée en 1997, par le PNUE et l'ONG CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies), (Ghera 2010). Cette organisation internationale a pour objectif l'élaboration du guide « GRI Sustainability Reporting Guidelines » prenant en compte les dimensions économiques, sociales et environnementales. Elle est devenue la norme de référence dans le domaine en s'appuyant sur onze principes qui permettent de bâtir le rapport (transparence, auditabilité, inclusion, etc), de choisir les informations qui doivent apparaître (complétude, pertinence, définition du contexte) et d'assurer l'accessibilité aux personnes intéressées (clarté et opportunité). On peut aussi citer l'European Foundation of Quality Management (EFQM). Elle propose un modèle d'excellence, basé sur neuf catégories d'analyse qui certifie que les leviers de DD sont conçus et développés en fonction des attentes des parties prenantes. (Ghera 2010)

1.2. La responsabilité sociale de l'entreprise

Le respect de l'environnement est un enjeu qui s'impose aux entreprises de manière forte. Désormais cet enjeu intéresse non seulement les environnementalistes et les groupes écologistes, mais aussi d'autres parties prenantes telles que les consommateurs, les fournisseurs, les associations de certification et les actionnaires (colloque international d'Agadir –février 2009). Cependant, le problème de la quête d'information relative au comportement de l'entreprise envers l'environnement se pose (M'Zali et Turcotte, 2000). La relation que l'entreprise entretient vis-à-vis de l'environnement naturel évolue entre la responsabilité économique et la responsabilité légale de celle-ci. Sur le plan de la responsabilité économique, selon la théorie économique classique, la pollution occasionnée par les activités de la firme, génère un coût pour la société, que l'on désigne sous le vocable d'« externalité » négative (colloque international d'Agadir –février 2009). Celui-ci aurait pour effet de générer des inégalités provoquées par le transfert des coûts liés à une diminution de la qualité de vie ou au nettoyage des externalités provenant de cette pollution provoquée par l'activité de la firme (M'zali et Turcotte, 2000). S'agissant de la responsabilité légale, elle fait référence à l'existence d'un cadre légal et réglementaire qui régit le comportement des

entreprises vis-à-vis de leur environnement naturel. Des études académiques considèrent que le respect de l'environnement naturel se traduit plutôt par la protection de l'environnement (Clarckson, 1988 ; North-South Institute, 1998). Pour d'autres, le respect de l'environnement s'évalue à l'aune de critères tels que la diminution de la pollution (CED, 1971 ; Kinder et Domini, 1997 ; Stanwick et Stanwick, 1998) et le contrôle de la pollution (Abott et Monsen, 1979). Enfin, plusieurs auteurs (Abott et Monsen, 1979 ; Kinder et Domini, 1997 ; Clarkson, 1988, 1991b, 1995 ; Enderle et Travis, 1998 ; Davenport, 2000) adoptent comme indicateurs évaluant le respect de l'environnement le recyclage, la conservation de l'énergie, des ressources et matériaux, ainsi que l'utilisation de sources d'énergie alternatives.

Parallèlement à cette première approche, une seconde approche théorique, au début des années 1980, a vu le jour et s'est peu à peu imposée comme un cadre de référence visant à définir les groupes vis-à-vis desquels l'entreprise devrait exercer ses responsabilités sociales. C'est la théorie des parties prenantes de Freeman (1984), qui part du postulat qu'il ne faut pas uniquement considérer les actionnaires comme seule et unique PP lorsque l'on parle de responsabilité sociale. Il existe un ensemble de PP dont l'entreprise devra tenir compte dans son processus de prise de décision. Cette théorie stipule que la RSE réside dans sa capacité et aptitude à répondre aux demandes de l'ensemble de ses PP.

Les derniers développements montrent bien la complexité de la manière de définir et d'appréhender la notion de RSE. Clarifier le champ de la RSE consiste à articuler une vision du monde à une théorie de l'entreprise ou de l'organisation. A partir de ce constat, il est possible d'organiser les définitions et les théories de la RSE qui se sont développées jusqu'à aujourd'hui en fonction des relations existant entre l'entreprise et la société (Gond et Matten, 2007). Nous allons à cet effet présenter la grille d'analyse développée par Burell et Morgan (1979, cité dans Gond et Igalens, 2008). Cette grille classe les travaux sociologiques et les grands courants de théorie des organisations en fonction de leurs orientations épistémologiques et sociopolitiques (Gond et Matten, 2007). En adaptant cet outil au domaine de la gestion, quatre perspectives contrastées de l'interface entreprise/société se dégagent, auxquelles correspondent quatre visions de la RSE (Gond et Igalens, 2008). L'approche dite « fonctionnaliste » appréhende la relation entreprise/société sur le mode de l'intègre et s'attachent à déterminer dans quelle mesure les buts de l'entreprise et ceux de la société peuvent être intégrés. L'approche dite « sociopolitique » est plus centrée sur les dynamiques de pouvoir et analyse la relation entreprise/société comme un rapport de force et de domination. L'approche dite « culturaliste », quant à elle, s'intéresse à étudier la manière dont

l'entreprise s'imprègne des valeurs sociales émanant de son environnement et dont elle influence en retour ces valeurs. L'approche dite « constructiviste », enfin, est centrée sur l'analyse de la construction mutuelle de l'entreprise et de la société. Gond et Igalens (2008) ont, à partir de ces quatre approches, entrepris un travail de conceptualisation de la RSE. Ce qui débouche sur quatre visions différentes de la RSE correspondant à autant de définitions : la RSE comme fonction de régulation sociale (vision fonctionnaliste), la RSE comme produit culturel (vision culturaliste), la RSE comme relation de pouvoir (vision sociopolitique), et la RSE comme construction sociocognitive (vision constructiviste) (Gond et Igalens, 2008).

1.2.1. Perspectives éthiques, morales et de responsabilité sociale

La conciliation des intérêts des générations actuelles et futures, les dimensions économiques, environnementales et sociales et la prise en compte du long terme, sont toujours les points forts que l'on évoque lorsqu'on parle de développement durable. Dans la logique du DD, la quête de durabilité suppose que l'entreprise reconnaisse ses responsabilités dans les domaines concernés par ses décisions (Ferone et al., 2001 ; Lauriol, 2004 ; Mayrhofer et al., 2005). Cependant, cette notion souffre d'un foisonnement sémantique. Il existe une confusion relative à la définition du bon niveau d'engagement de l'entreprise dans la responsabilisation.

Une grande diversité de travaux est parue, générant une indétermination sur le concept de responsabilité et une convergence plus ou moins importante entre l'intérêt de l'entreprise et l'intérêt général. Cependant, on retrouve deux principales approches, la première, intégrative, fondée sur la morale (« Corporate Social Responsibility ») et sur l'éthique (« Business Ethics ») (Gond, 2001 ; Persais, 2004). Cette vision normative, construite sur un principe déontologique considère que l'entreprise doit assumer ses obligations vis-à-vis de la société, et estime que le milieu naturel est un sujet d'attention et non un objet d'utilisation. Le DD constitue un objectif à part entière, que l'entreprise doit satisfaire (Ferone et al., 2001). Cette approche morale est construite sur le principe de responsabilité et inspirée de la philosophie de Jonas (1990). Elle considère que l'entreprise a l'obligation de se conformer aux principes moraux qui régissent la société.

La seconde approche, stratégique, basée sur la réponse sociale (Corporate Social Responsiveness) et sur une vision instrumentale (Social Issue Management), permet à l'entreprise de réagir aux demandes sociales issues de son environnement, où la préservation de la nature constitue une condition de survie pour l'homme. Axée sur un principe utilitariste, elle appréhende la politique du DD comme un moyen permettant de réaliser des objectifs

(Gherra,2010). La réaction de l'entreprise, confrontée à des demandes des PP, sera déterminante de son succès sur le long terme.

Ainsi, des débats théoriques ont lieu entre les défenseurs de l'approche éthique/morale et ceux de l'approche stratégique/utilitariste (Gherra,2010). Le concept de DD autorise ces différentes lectures pour créer une convergence entre sphères.

1.2.2. L'approche morale de la responsabilité d'entreprise

Dans une perspective historique, le DD plongerait ses racines avec l'entreprise paternaliste dans la moitié du XIXème siècle, qui assumait des tâches de régulation que l'État ne voulait pas prendre en charge. C'est ainsi que le courant moraliste éthique (Business Ethics) puisait ses racines dans les préceptes religieux et moralisateurs du paternalisme d'entreprise (Ballet et Debry, 2001). L'efficacité de cette entreprise repose sur une association de l'économique, du social, mais aussi sur l'affirmation d'une respectabilité du patron vis-à-vis de ses salariés (Stephany, 2003). Cette approche considère que l'économie est une science fondée sur deux points : l'éthique et la morale (Sen, 1999).

1.2.2.1. La perspective éthique

Le concept de DD a donné lieu à une multitude de travaux concernant les perspectives dans le domaine de l'éthique (Purser et al., 1995 ; Gladwin et al., 1995). Il convient de définir ce qu'englobe ce concept. L'éthique s'est développée autour de deux approches : la déontologie et la téléologie.

La déontologie, est notamment issue des travaux de Kant et de Platon (Gherra,2010), qui définissent l'éthique comme une activité accessible à tous, qui ne lèse personne, qui accorde une liberté de choix et d'actions et avantageuse pour quelques individus. Elle se fonde sur une éthique du devoir tout en mesurant la dimension éthique contenue dans l'acte.

Pour la téléologie, elle s'inspire des travaux d'Aristote et de Sartre (Gherra, 2010), et implique que chaque acte doit être évalué en fonction de l'acteur (égoïsme éthique) ou d'autrui (utilitarisme) et des conséquences.

Le concept d'éthique est complexe, puisque ces deux lectures sont possibles. Cependant, il est admis que l'éthique traduit généralement un comportement individuel qui doit être conforme aux règles de la philosophie morale (De Ferran, 2003). Pour Tagbata et Sirieix (2003) l'éthique désigne d'une part, la disposition individuelle à agir selon les vertus,

et d'autre part, la réflexion sur les comportements qui en découlent ou sur la perception et les jugements de valeur dont ils font l'objet dans une situation précise.

On retrouve ces principes dans la philosophie de Jonas (1990). Il propose une éthique qui s'impose à tous, vis-à-vis des progrès techniques, et que si elles ne sont pas maîtrisées par le principe de responsabilité, les conséquences peuvent être destructives pour l'avenir.

On peut dire que le devoir éthique se manifeste par une contestation croissante des modes de développement actuels (Lauriol, 2004).

1.2.2.2. *La perspective morale*

Selon la définition du dictionnaire le Robert (1983), la morale « est une science du bien et du mal ; une théorie de l'action humaine soumise au devoir et ayant pour but le bien ». Selon cette perspective, l'entreprise a une responsabilité morale à l'égard de la société et des générations futures où la vie des individus entraîne des interdépendances et des obligations réciproques liées aux relations qu'ils entretiennent (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004).

Bien que l'éthique et la morale soient deux concepts proches, mais ils se différencient : l'éthique relève du bien, et prend en considération le contexte de la situation dans laquelle a eu lieu l'action (Sirieix et Tagbata, 2003). Tandis que la morale relève de l'obligation et envisage uniquement la loi et la conformité de la décision à cette dernière pour évaluer une action.

Ces deux principes se rejoignent vers un pôle unificateur qu'est la responsabilité sociale (entre les individus), voire sociétale (inclus l'environnement). Cette approche intégrative de la responsabilité sociétale considère la protection de l'environnement comme une responsabilité collective. Il ne faut donc pas raisonner en termes de droits, mais plutôt en termes d'obligations vis-à-vis de l'environnement naturel (Purser et al., 1995).

1.2.2.3. *Apports de l'approche morale :*

Les premiers travaux sur la RSE sont concentrés sur la définition du concept pour identifier les responsabilités de l'entreprise (Berles et Means, 1932 ; Bowen, 1953 ; McGuire, 1963 ; Preston et Post, 1975 ; Carroll, 1999). Ainsi, Bowen (1953) préconise une révision des stratégies en intégrant les dimensions sociales afin de répondre aux différentes pressions de la société. Steiner (1972) considère la RSE comme un contrat social entre le milieu entrepreneurial et la société. Ce contrat est constitué d'obligations, de devoirs et de relations en rapport avec l'impact de l'entreprise sur la société Bowen (1953).

Ces travaux, dirigés vers la définition du concept de la RSE ont trouvé écho dans de fortes réactions de l'opinion publique dès les années 1970. Une série d'accidents technologiques frappent les esprits : Seveso 1976 (accident d'une usine de produits chimiques au nord de l'Italie), Three-Miles-Island 1979 (accident d'un réacteur nucléaire aux États-Unis), Bhopal 1984 (accident dans une filiale du groupe Union Carbide en Inde), Tchernobyl 1986 (accident dans un site nucléaire en Ukraine), Sandoz 1987 (incendie dans une usine pharmaceutique à proximité du Rhin). Ces événements, très médiatisés, affectent le grand public et remettent en question la légitimité des entreprises industrielles, car il s'agit de problèmes globaux. C'est dans cette période où les sinistres s'accumulent et que les chercheurs ont donc défini le concept de responsabilité d'entreprise dans une vision normative (Libaert, 2016).

Dans cette approche, l'entreprise intègre sa responsabilité au sein de sa politique et de sa stratégie afin de développer une convergence entre la création de valeur et la prise en considération de la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. Elle adjoint donc à la finalité économique un certain nombre de missions complémentaires, comme la participation au progrès social ou la préservation des milieux naturels. Puisque l'entreprise n'existe pas uniquement pour ses actionnaires mais aussi pour ou par une multitude de parties prenantes (Freeman, 1984), il convient donc d'élargir le champ d'évaluation de la responsabilité afin d'intégrer des considérations d'ordre sociétal (Graves et Waddock, 1994 ; Carroll, 1996 ; Ogden et Watson, 1999).

Ce courant considère qu'il n'existe pas de frontière entre l'entreprise et la société. Les deux éléments se structurent mutuellement par l'intermédiaire de leurs interactions constantes. De par ses activités, l'entreprise émet un certain nombre d'externalités négatives sur l'environnement naturel. Une externalité négative constitue une nuisance à la société qui peut être économique (des pertes d'emplois), écologique (pollution). Elle peut générer des réactions d'hostilité de la part des acteurs avec lesquels l'entreprise est en relation.

L'entreprise entretient donc avec la société, des relations qui ne sont pas seulement marchandes. Il en ressort une forme de contrat social, permettant à la société le control et la possibilité de sanctionner une entreprise ne respectant pas les règles. Cela renvoie à un environnement qui impose aux entreprises par l'intermédiaire des PP, des exigences sociales et culturelles, qui les force à jouer un rôle déterminé et à maintenir les apparences vis-à-vis de l'extérieur.

En plus, l'entreprise est amenée à anticiper la conformité aux contraintes institutionnelles, par l'adoption de valeurs sociales. En faisant reconnaître la légitimité de ses actions par l'ensemble de la société, elle peut bénéficier d'un avantage de légitimité (Boiral et Jolly, 1992), qui est selon Suchman, (1995), l'impression partagée que les actions de l'organisation sont désirables, convenables ou appropriées par rapport au système socialement construit de normes, de valeurs ou de croyances sociales.

La légitimité possède une connotation symbolique (Oliver, 1991 ; Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004) puisqu'au sein d'un environnement institutionnalisé, les organisations légitimes sont soutenues sans pour autant être précisément évaluées quant à leurs actions. Par conséquent, une entreprise peut bien apparaître en accord avec les critères convenus sans pour autant confirmer le comportement responsable au niveau de ses actions.

Cette approche de la responsabilité sociétale, axée sur la morale, a généré un mouvement important autour de l'éthique des affaires, avec un discours sur le bien et l'utile, qui a donné naissance à de nombreuses chartes d'éthiques et à une instrumentalisation de cette dernière à des fins économiques (Ghera,2010).

1.2.3. L'approche stratégique de la responsabilité d'entreprise

Les travaux se sont intéressés au développement de la responsabilité sociale, au-delà de la considération morales (Ackerman et Bauer, 1976 ; Wartick et Cochran, 1985). En effet, les courants « Corporate Social Responsiveness » et « Social Issue Management » évaluent les actions à partir de leurs conséquences, en considérant la responsabilité selon une logique utilitariste, c'est-à-dire une source de profit et de rentabilité pour l'entreprise. Ils mettent à disposition des gestionnaires et des outils pour accroître la performance de l'entreprise tout en intégrant les attentes des PP.

En effet, le modèle libéral classique de la responsabilité d'entreprise est axé sur la satisfaction des propriétaires de l'entreprise (Goodpaster, 1991 ; Jensen, 2002). L'objectif de performance économique de l'entreprise (résultat) est subordonné à un comportement positif et volontariste dans le domaine sociétal (moyens). Par conséquent, la prise en compte d'intérêts sociétaux conditionne la réussite économique et financière de l'entreprise.

Ainsi, théoriquement, l'application du principe pollueur payeur permet d'internaliser des coûts environnementaux générés par la pollution (Ghera,2010). Par conséquent, la performance environnementale influence la performance financière de l'entreprise.

L'approche stratégique de la responsabilité sociétale correspond à un point de vue positiviste où l'environnement naturel est considéré comme une des composantes objectives de l'environnement organisationnel.

Cette vision pragmatique considère l'environnement comme une source de menaces, d'opportunités et/ou de pressions qui ne peuvent laisser les entreprises indifférentes. L'environnement naturel apparaît comme une opportunité pour l'entreprise puisqu'elle ouvre la voie à de nouveaux marchés porteurs comme les écoproduits et les technologies propres (Hunt et Auster, 1990 ; Viardot, 1993 ; Hart, 1995). Le succès de l'entreprise dépend de sa capacité à développer des activités économiques prenant en compte les dimensions du DD. Par conséquent, cette perspective stratégique reconnaît l'importance du facteur environnemental et la nécessité de s'y adapter en tirant parti des opportunités générées.

Toutefois, l'entreprise évolue dans un marché compétitif et ne peut renoncer à son obligation de résultats économiques. Pour mener à bien sa mission, elle a donc recours à des instruments économiques prévus pour favoriser la diffusion du DD (Persais, 2004). Par conséquent, les approches morales et économiques ne s'opposent pas forcément et peuvent même se rejoindre.

1.2.3.1. La stratégie environnementale de l'entreprise

L'analyse historique de l'évolution de la pensée en stratégie environnementale, permet de mettre en évidence quatre modèles, depuis l'adaptation à l'environnement jusqu'à l'intention de transformer les règles du jeu concurrentiel, en passant par les ressources et compétences ainsi que le positionnement.

La pensée en stratégie environnementale étant intimement liée au contexte historique et économique dans lequel elle s'inscrit, l'examen des grands modèles stratégiques pour la protection de l'environnement se révèle être nécessaire pour évaluer la place accordée aux dimensions sociétales.

Cette variabilité d'intégration du développement durable dans la pensée en stratégie environnementale peut être représentée par un continuum allant de l'absence de traitement de la question sociétale jusqu'à l'intégration totale du développement durable dans la pensée stratégique. Bien qu'une étroite interaction lie la pensée en stratégie environnementale au comportement des entreprises. En effet, la pensée stratégique influence la stratégie de nombreuses entreprises car la diffusion des principaux modèles stratégiques à grande échelle

favorise leur application au sein des entreprises. Étant immergés dans un marché fortement concurrentiel, où les pressions en faveur du DD s'accroissent, les entreprises ont la capacité à répondre favorablement aux exigences du DD par la formulation de sa stratégie tout en cherchant l'équilibre entre les trois piliers, économique, social et environnemental.

2. Engagement environnemental des entreprises :

Les entreprises cherchent à réduire durablement les gaspillages de ressources énergétiques pour obtenir un avantage concurrentiel durable. Dans ce cadre, elles poussent leur démarche environnementale en réalisant des investissements à long terme pour réduire la pollution et modifient leurs processus de production. Le développement de compétences et de capacités organisationnelles spécifiques comme l'éco-conception, le recyclage leur permet d'obtenir un avantage compétitif. Ce comportement durable devient un engagement pour les entreprises. Ainsi, elles s'adressent principalement aux PP organisationnelles en intériorisant complètement cette démarche dans un horizon temporel de long terme en développant un savoir-faire et une stratégie environnementale proactive. Ainsi, depuis les années 2000, le principal défi des entreprises ne concerne plus la reconnaissance de la problématique environnementale, ni leur engagement formel pour la protection de l'environnement, mais plutôt l'amélioration de leur engagement environnemental (Gendron, 2004).

2.1. La théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement s'applique dans le cadre du concept de «la soumission librement consentie ». Ce concept s'articule autour de trois notions antagonistes : la « soumission » renvoie à une disposition particulière d'obéissance, « librement » renvoie à une manière de faire ou d'agir de bon gré et « consentie » souligne l'acceptation (Zbinden,2011). Au premier lieu, il est étrange d'associer ces trois termes dans un même concept, mais la soumission librement consentie renvoie au fait de provoquer la réalisation d'un acte chez un individu sans qu'il ne se sente contraint de le faire (Zbinden et Girandola, 2011).

Donc la résolution de la dissonance (désaccord entre des idées, des caractères, des sentiments) se fait : soit par une rationalisation cognitive, à travers un changement d'attitudes ; soit par une rationalisation en acte. Celle-ci se produit lorsque la tension, qui résulte de l'éveil de la dissonance, ne peut être réduite par la voie cognitive. Joule (1986) considère que la dissonance peut emprunter une voie comportementale, dite « de rationalisation en acte » dans la mesure où le comportement problématique, générateur de dissonance, est rationalisé

par l'émission, d'un second comportement contre attitudinal (semblable au premier dans l'idée) et effectué dans un temps de réflexion très court. Autrement la justification de l'acte, selon Beauvois et Joule (2002), permettrait aux sujets de rationaliser cognitivement leur acte et, de ce fait, entraverait une rationalisation par l'acte.

2.1.1. Différentes procédures selon la théorie de l'engagement :

Parmi les différentes procédures qui se sont mises en expérimentation on trouve : la technique du « pied à la porte », où on s'intéresse à des actes non problématiques au début pour créer un enchaînement de plus en plus implicatif, ceci commence par :

- L'amorçage : qui consiste à amener un sujet à prendre une décision, soit en lui cachant certains de ses inconvénients, soit en mettant en avant des avantages fictifs, la vérité n'étant dévoilé qu'ultérieurement. On demande alors au sujet s'il maintient malgré tout sa décision. L'amorçage se traduit par une préservation de la décision initiale.

- La technique du « vous êtes libre de... » : c'est une manipulation adroite.

- Le leurre : qui consiste à faire prendre une décision qu'il juge avantageuse avant de lui annoncer qu'il ne pourra pas la concrétiser. On offre alors une décision de substitution.

2.1.2. Les bases de la psychologie de l'engagement

La théorie de l'engagement est relativement récente et en pleine expansion. Kurt Lewin (1947) mettait au jour une stratégie dite « comportementale » consistant en la réalisation d'un acte préparatoire ; il ouvrit ainsi la voie de la théorie de l'engagement (Lewin, 1947). Il est inutile de demander à un participant de réaliser un acte complexe. Le contraire est même préconisé : un acte simple peut être aussi engageant pour celui qui l'émet qu'un comportement plus coûteux (Harris, 1972).

La première expérimentation date de 1947, Kurt Lewin a testé deux stratégies afin de convaincre des ménagères américaines de changer leurs habitudes de consommation (Joule, Py et Bernard, 2004). Pendant la seconde guerre mondiale, certaines denrées se faisaient rares et il était nécessaire de convaincre les ménagères de les remplacer, Kurt Lewin a donc testé deux stratégies différentes : une stratégie basée sur la persuasion et une seconde basée sur l'engagement. La stratégie persuasive consistait en une conférence. Un conférencier vantait les bienfaits et les qualités de ses nouvelles denrées à l'aide d'arguments, mais cette stratégie s'avéra inefficace puisque seulement 3% des ménagères présentes à la conférence changèrent

leurs habitudes de consommation. En revanche, la condition d'engagement se révéla beaucoup plus efficace. Dans cette expérimentation, la conférence et les arguments déclamés étaient remplacés par un travail de groupe dont l'issue était le vote à main levée, c'est-à-dire que le but de cette stratégie était de faire prendre une décision en plein public. Cet acte de montrer publiquement sa décision a un effet de gel, cette décision va donc engendrer le comportement correspondant à celle-ci. L'intervention de cet acte préparatoire a été très efficace puisque 32% des ménagères changèrent de comportement. L'acte de décision, notamment en public, va avoir un effet de gel qui va conduire les ménagères à se comporter dans le sens de leur décision.

La décision est le maillon qui se trouve entre les attitudes et les comportements, elle gèle le système des choix possibles en focalisant l'individu sur le comportement directement relié à sa décision. Enfin, les individus suivent l'orientation de leurs décisions et se comportent selon elles.

En effet, au début des années 1970 et en s'inspirant des travaux de Kurt Lewin (1947), Charles Kiesler (1971) pose la base de la psychologie de l'engagement. Selon lui, l'engagement représente le lien existant entre l'individu et ses actes, il signifie qu'un ensemble de cognitions concernant l'individu (les attitudes) est affecté par le comportement engageant ultérieur ; il soumet alors deux hypothèses : la première est « seuls nos actes nous engagent » ; un individu peut être engagé à des degrés divers dans ses actes. Nos attitudes ou motivations ne nous engagent pas, la deuxième est « seuls les actes effectifs nous engagent » car ils sont visibles et observables de tous et enfin, l'engagement peut être à des degrés divers dans un acte, l'engagement dans un acte ne peut pas être que total ou inexistant, les circonstances, et donc la situation, amènent un engagement à divers niveaux. Cette théorie met l'accent sur le fait que les individus ne peuvent pas être engagés par leurs idées mais plutôt par leurs actes.

2.1.2.1. Taille de l'acte

Selon Beauvois et Joule (1998) "*l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé*". Toujours selon eux, il est possible de manipuler l'engagement par différents facteurs afin d'augmenter le niveau d'engagement d'un acte, ceux-ci sont regroupés en deux grandes catégories : la visibilité / importance de l'acte et les raisons de l'acte.

2.1.2.2. *Visibilité/importance de l'acte :*

- **Caractère public** : un acte est d'autant plus engageant quand il est public car il est visible aux yeux de la société (Zbinden,2011)
- **Caractère irrévocable** : un acte est d'autant plus engageant s'il est irrévocable, on se sentira plus engagé si l'on sait que l'on ne peut revenir sur notre décision (Zbinden,2011).
- **Caractère explicite** : un acte est d'autant plus engageant s'il est explicite c'est-à-dire s'il est clair et sans ambiguïté (Zbinden,2011).
- **Répétition de l'acte** : un acte est d'autant plus engageant s'il est répétitif que s'il n'est effectué qu'une seule fois (Zbinden,2011).
- **Conséquences** : un acte est d'autant plus engageant s'il produit d'importantes conséquences (Zbinden,2011).
- **Coût** : un acte est d'autant plus engageant s'il demande à l'individu un coût important c'est-à-dire une dépense temporelle, énergétique, cognitive ou financière (Zbinden,2011).

Un acte est donc engageant s'il est socialement visible et imputable à celui qui l'a réalisé. Ces quatre facteurs participent à la production d'engagement dans un acte.

2.1.2.3. *Raisons de l'acte :*

- **Les raisons d'ordre externes désengagent** (Zbinden,2011) : car elles distendent le lien existant entre l'individu et son acte. Par exemple, une récompense promise pour un comportement attendu distend le lien entre l'individu et son comportement, parce que c'est une raison externe qui a poussé l'individu à effectuer cet acte.
- **Les raisons d'ordre interne engagent** (Zbinden,2011) : car elles resserrent le lien existant entre l'individu et son acte.
- **Le contexte de liberté** (Zbinden,2011) : les théoriciens de l'engagement pensent que ce facteur est le principal facteur de l'engagement. " Cinquante années de recherche ont montré que le contexte de liberté est un facteur puissant d'engagement des gens dans leurs actes, certainement le facteur d'engagement le plus puissant. D'ailleurs, la plupart des théoriciens font du libre choix une condition nécessaire à l'engagement, qu'il soit énoncé sous une forme explicite ou implicite. " (Joule et Beauvois, 1998).

Pour obtenir de l'engagement de la part d'un individu six facteurs sont à prendre en compte, il faut que son acte soit irrévocable et explicite, il faut mettre en relief les conséquences de son acte, choisir un acte de coût élevé, rendre l'acte le plus visible possible et le répéter (Zbinden,2011). Il faut également éviter toute justification d'ordre externe (ni punition ni récompense) et enfin, avancer une explication interne. La personne qui effectue un acte va avancer des explications internes mais si elle ne le fait pas d'elle-même, il est possible de lui en signifier pour qu'elle soit encore plus engagée dans son acte. Enfin, il faut absolument que la personne soit déclarée libre de son choix (Zbinden,2011).

Nous venons d'exposer les bases de la théorie de l'engagement ainsi que les facteurs de l'engagement. Nous poursuivons encore avec la théorie de l'engagement en abordant les effets de l'engagement dans un acte problématique et un autre non-problématique.

2.1.3. Actes problématiques et actes non-problématiques

Il est nécessaire de faire une distinction entre les deux types d'actes : les actes non problématiques (comportements pro-attitudinaux) et les actes problématiques (comportements contre-attitudinaux) (Vaidis,2006). Les actes non-problématiques sont des actes conformes à nos idées et motivations alors que les actes problématiques sont non-conformes à nos idées et motivations. Ceux-ci peuvent être divisés en deux catégories : les prescriptions d'obligations qui amènent les individus à faire quelque chose qu'ils n'auraient pas fait spontanément et les prescriptions d'interdits qui amènent les individus à ne pas faire ce qu'ils auraient souhaité faire.

Tous ces actes, problématiques ou non, réalisés dans un contexte d'engagement vont affecter les attitudes et les comportements à venir. L'engagement dans un acte rend cet acte plus stable (effet de gel) et rend plus probable l'émission ultérieure d'actes plus coûteux allant dans le même sens " (Beauvois et Joule, 1998).

2.1.3.1. Les effets de l'engagement sur les actes non-problématiques

Les effets de l'engagement peuvent être étudiés sur le plan cognitif et sur le plan comportemental et ils seront d'autant plus forts que l'engagement est important (Joule et Bernard, 2004).

L'engagement dans un acte non-problématique conduit à une consolidation des attitudes et une plus grande résistance aux agressions idéologiques et, quelquefois même, à

l'extrémisation de l'attitude initiale si agression idéologique (*effet boomerang*) (Zbinden2010). Sur le plan comportemental, l'engagement dans un acte non-problématique engendre une stabilisation du comportement (effet de gel, effet d'amorçage) et la réalisation probable de nouveaux comportements plus coûteux allant dans le même sens que l'acte engageant. L'engagement dans un acte non-problématique amène également à une généralisation à d'autres comportements. La conduite sera plus stable et résistante dans le temps.

Les actes non-problématiques vont dans le sens des attitudes ou des motivations (*exemple : " je suis pour la protection de l'environnement ; je rédige un texte favorable à la protection de l'environnement "*). Les effets de leur réalisation sont observés dans le paradigme de la soumission sans pression (Freedman et Fraser, 1966), car ces comportements conduisent les individus après coup à accepter des requêtes coûteuses auxquelles ils n'auraient pas satisfait spontanément ; et sans pression parce que les personnes y satisfont en toute liberté et sans pression. Dans ce paradigme, le facteur le plus important est le sentiment de liberté.

Comme nous venons de le voir, la théorie de l'engagement est susceptible de donner lieu à des applications socialement, économiquement et environnementalement utiles, le champ d'application de cette théorie est donc particulièrement étendu car les stratégies d'engagement qui en découlent permettent d'agir sur les comportements effectifs quelle que soit (ou presque) la nature de ces comportements (Zbinden,2011).

Selon nous l'articulation engagement /responsabilité environnementale permettrait une meilleure compréhension de l'engagement environnemental de l'entreprise.

Le débat sur la nécessité pour les entreprises de prendre part à la protection de l'environnement a été refusé par les théoriciens néo classiques (Menger, 1871 ; Stanley Jevons, 1871 ; Walras, 1874) qui suggèrent qu'il est contraire aux objectifs de maximisation du profit des entreprises et les environmentalistes qui soulignent les risques d'une croissance exponentielle sur les ressources naturelles.

Par ailleurs, les conséquences de la pollution sont prises en charge par l'Etat, remettant ainsi en cause la nécessité pour les entreprises de réduire leur empreinte écologique. Pourtant, l'engagement environnemental des entreprises, défini comme la reconnaissance par une organisation de l'importance de l'environnement naturel qui l'incite à agir de manière

conforme avec les intérêts de celui-ci (Henriques et Sadorsky, 1999), se développe de façon importante dépassant souvent les exigences réglementaires. L'étude des déterminants de ces démarches souligne l'importance des pressions institutionnelles et économiques dans l'engagement environnemental des entreprises.

L'engagement environnemental des entreprises a été vivement critiqué par la théorie néo-classique, car jugé contraire aux objectifs de croissance et de maximisation du profit pour les actionnaires (Godard, 2004). En effet, les investissements de conformité ou de prévention de la pollution, contingents des démarches environnementales et rendus obligatoires par la législation, ne permettent pas de produire davantage en quantité. Ils augmentent le coût de production des produits fabriqués sans contrepartie possible dans le prix de vente. Ils sont donc perçus comme un détournement de fonds et une mauvaise allocation des ressources (Friedman, 1970). Dans le même temps, l'institutionnalisation de la protection de l'environnement et le resserrement des normes antipollution a contraint les entreprises à réduire leur empreinte écologique entraînant ainsi une amélioration de leurs performances environnementales (Foulon et al., 2002) et une réduction de la pollution (Stanwick et Stanwick, 1999).

Les premiers travaux concernant la pression institutionnelle des PP se situent autour du milieu des années 1990. Ils montrent que les gouvernements, la société civile, les organismes de certification, les autres entreprises du même secteur et les médias exercent des pressions incitant à la divulgation d'informations ou au déploiement de démarches environnementales (Christmann, 2004 ; Dechant et Altman, 1994). Parmi ces pressions, les règlements gouvernementaux imposent aux entreprises industrielles de divulguer de façon régulière des informations environnementales relatives à leur empreinte écologique. Le renforcement de cette régulation contraint les entreprises non seulement à communiquer des données relatives à la pollution dont elles sont responsables, mais aussi à contrôler leurs émissions de gaz à effet de serre pour satisfaire aux nouveaux standards environnementaux (Sharma, 2000).

La réglementation a incité les entreprises à mesurer la consommation d'énergie entrant dans le processus de production et à contrôler la pollution générée par l'activité. Elle s'est concentrée ensuite sur l'encadrement des caractéristiques environnementales des produits. Néanmoins, sous la pression des PP, certaines entreprises dépassent volontairement

ces exigences réglementaires en participant à des initiatives environnementales de réduction de la pollution (Ransom et Lober, 1999).

D'après Doonan et al. (2005), la pression réglementaire est considérée comme plus importante que la pression financière ou que celle des consommateurs pour inciter les entreprises à améliorer leur performance environnementale. Par ailleurs, les entreprises tirent des avantages économiques à reporter leurs performances environnementales dans la mesure où ce Reporting influence la perception de l'entreprise par les PP. Témoin d'une politique environnementale préventive, il diminue la prime de risque demandée par les actionnaires aux dirigeants. En effet, une telle politique réduit les risques environnementaux potentiellement coûteux pour les entreprises.

La perception par les managers de l'influence et de la légitimité des différentes PP va déterminer le type d'engagement : réactif, défensif, accommodant ou proactif (Henriques et Sadorsky, 1999 ; Martinet et Reynaud, 2004). Ainsi, l'augmentation de la régulation ou des actions des consommateurs et des salariés contre les entreprises jugées irresponsables, encouragent les entreprises à imiter les bonnes pratiques initiées par d'autres (Dechant et Altman, 1994). Par ailleurs, la pression du public incite à la communication d'informations environnementales (Doonan et al., 2005) et influence le déploiement de systèmes de mesure et de contrôle de la performance environnementale (Jose et Lee, 2007).

D'après Porter et van der Linde (1995), la pollution est un signe de gaspillage des ressources, utilisées de façon inefficace et inefficente. Vouloir la réduire par le déploiement de stratégies environnementales proactives doit permettre de diminuer les coûts de production et donc d'augmenter le profit. Ainsi, la prévention de la pollution, l'analyse du cycle de vie et le DD sont des stratégies interconnectées qui permettent à l'entreprise d'obtenir un avantage compétitif durable de la problématique environnementale (Hart, 1995).

La recherche académique décrivant les stratégies environnementales a considéré dans un premier temps qu'elles étaient séquentielles (Hunt et Auster, 1990 ; Nadler, 1998 ; Roome, 1992) puis dans un deuxième temps qu'elles ne l'étaient pas (Christmann et Taylor, 2002 ; Hart, 1995 ; Reinhardt, 1999 ; Sharma et al., 1999). Les premières stratégies reposent sur un déploiement progressif des démarches nécessitant une accumulation de compétences particulières. Elles offrent une vision dynamique de la gestion de la problématique environnementale et des progrès que l'entreprise doit réaliser grâce à une implication toujours plus importante des managers environnementaux. Ces approches sous entendent un

cheminement dans un sens (progression) comme dans l'autre (régression) (Nadler, 1998 ; Roome, 1992) ce qui laisse à penser que l'entreprise ne choisit pas sa stratégie, mais évolue au fil d'un continuum en fonction des compétences qu'elle mobilise pour gérer la problématique environnementale (Godard, 2004). Les démarches non séquentielles laissent à l'entreprise la liberté de choisir la stratégie environnementale qui lui semble la plus appropriée pour répondre aux pressions des différentes PP, et pour certaines la possibilité d'utiliser la stratégie environnementale de façon opportuniste selon la localisation de ses unités opérationnelles (Ghobadian et al., 1998).

Ces stratégies environnementales, séquentielles ou non, supposent des capacités organisationnelles spécifiques de coordination entre les équipes de production et de marketing, de recherche et développement dans le cadre de programmes environnementaux (Abrassart et Aggeri, 2002). Le succès de ces stratégies repose sur la nécessité d'intégrer les attentes des PP et les problématiques environnementales dans la vision stratégique de l'entreprise. Ainsi, d'après Hart (1995), les premières étapes de prévention de la pollution sont faciles à déployer et nécessitent peu d'investissements en matériel.

L'amélioration des processus de production permet d'obtenir des résultats rapides et doit être privilégiée aux investissements de conformité. Mais, les réductions d'émissions polluantes sont de plus en plus difficiles à obtenir, car elles nécessitent des technologies sophistiquées et des apprentissages organisationnels plus difficiles à formaliser (Hart, 1995). Néanmoins, la capacité d'apprentissage d'une entreprise permet non seulement d'améliorer la performance environnementale mais aussi d'obtenir un avantage compétitif permettant d'augmenter son profit (Delmas et al., 2011)

A la lecture des travaux de la recherche académique, il semble que l'engagement environnemental des entreprises repose donc sur trois fondements principaux : celui de communiquer sur l'environnement, de maintenir la légitimité de l'entreprise et celui d'augmenter le profit.

2.1.4. La latitude de rejet et de non-engagement :

Selon Sherif et Hovland (1961), il s'agit de mesurer la clarté avec laquelle une attitude se traduit. Le principe de cette variable de la force de l'attitude est de dire que plus un individu s'oppose ou rejette les arguments avancés dans un message, plus son attitude initiale sera claire. L'individu ne sera pas en mesure de « s'engager » envers une nouvelle attitude.

Donc, l'acceptation de plusieurs arguments diminue cette clarté. Cette dimension serait basée sur celle de l'expérience directe (Fazio et Zanna, 1978). Ainsi, plus les différentes dimensions sont fortes et associées les unes aux autres, plus l'attitude est elle-même forte et susceptible d'engendrer un comportement en rapport avec cette même attitude.

Plusieurs domaines de recherche et depuis longtemps se sont intéressés à la relation attitudes – comportements, comme déjà vu dans la psychologie sociale, mais plusieurs théories (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1991) considèrent que les attitudes ne provoquent pas directement les comportements et que cette relation n'est pas du tout direct, mais que c'est l'intention comportementale qui constitue l'élément le plus pertinent pour prédire le comportement.

Nous allons présenter dans ce qui suit le concept de l'intention environnementale comme élément explicatif de l'engagement environnemental.

3. L'intention environnementale des dirigeants comme déterminant psychosociologique de l'engagement environnemental :

C'est seulement à partir des années soixante-dix que les chercheurs se sont rendus compte que : pour atteindre la durabilité, des changements de comportements sont nécessaires. Connaître le rôle des êtres humains dans la suppression des problèmes environnementaux, est l'une des solutions proposées par les psychologues et les sociologues. Au cours de la dernière décennie, nombreux chercheurs suggèrent un changement d'attitude de la part des dirigeants d'entreprises (Schultz et Schmuck, 2002 ; Tilson, 2007 ; Roy et al, 2008).

3.1. Les apports de la psychologie sociale pour la recherche sur le développement durable

Selon Baron et Byrne (1981), la psychologie sociale étudie la façon par laquelle le comportement, les sentiments ou les pensées d'un individu sont influencés ou déterminés par le comportement ou les caractéristiques des autres. La psychologie sociale s'explique par les limites de la perception humaine. Nos capacités à reconnaître et à évaluer de manières adéquates tous les changements dans notre environnement et de corriger notre comportement de façon appropriée semblent être limitées. Le défi spécifique de la psychologie est d'explorer la différence entre le comportement non responsable et celui responsable à partir de l'étude des différents processus cognitifs, affectifs et motivationnels.

Des recherches récentes montrent toutefois que l'impact des émotions est plus fort que celui des cognitions dans l'explication des comportements respectueux de l'environnement (Maloney and Ward, 1973 ; Grunert, 1993 ; Roberts, 1996b ; Li 1997 ; Chan et Lau, 2000). A cet effet, une prise en considération du facteur émotionnel au niveau de la construction des modèles comportementaux commence à émerger sur le plan pratique (Zaiem, 2005).

La perspective positive de la psychologie a commencé à analyser systématiquement les forces de l'homme (Schmuck et Sheldon, 2001). La psychologie positive s'intéresse à tout ce qui rend les gens heureux ! Initiée aux Etats unis, vers 1988 par Martin Seligman, cette discipline définit les conditions individuelles et environnementales qui déterminent chez l'humain le bien-être. Ce courant qui met l'accent sur les facettes positives de l'être humain connaît un développement exponentiel. Il propose de dessiner un premier état des lieux d'un domaine appelé à renouveler profondément la psychologie (Oskamp et Schultz, 2006). En

fait, il existe aujourd'hui des millions de personnes dans le monde entier et des milliers d'initiatives de lutte insoutenable des modes de vie et de travail pour un avenir durable. Récemment, une étude américaine a constaté que 26% des adultes américains ont adopté un nouveau mode au cours des 40 dernières années, un mode caractérisé par la protection de l'environnement.

La question de l'implication de toute l'humanité dans la protection de l'environnement est actuellement fortement mise en avant. Appliquée au domaine environnemental, la psychologie sociale permet de mieux comprendre comment l'individu appréhende le monde qui l'entoure, comment il construit sa relation avec la nature, sa relation au territoire, comment il s'identifie à la question écologique. Cela permet alors de comprendre les comportements des individus, leurs difficultés à passer à l'action et à changer leurs comportements.

La psychologie peut être un élément crucial dans le déplacement du monde vers des modes et pratiques durables (Stewart et al, 2006). Une large considération entre la psychologie et l'environnement s'est articulée. On retrouve la notion de « psychologie verte », "psychologie naturelle", "psychologie des changements globaux", "éco-psychologie" appelée encore "psychologie écologique", "psychologie de la durabilité" et enfin "psychologie du développement durable" (Schultz et Schmuck, 2002). La psychologie environnementale "... étudie les interrelations entre l'homme et son environnement physique et social" (Moser et Weiss, 2003). Cette psychologie s'est déjà penchée sur le sujet des engagements pro-environnementaux dans le passé (Maloney et Ward, 1973), et redouble aujourd'hui les efforts pour être une science appliquée et utile dans ce domaine (Schmuck et Schultz, 2002).

De même, Schultz (2002) a étudié les relations de l'homme avec le milieu naturel. Un modèle psychologique d'inscription avec la nature est présenté, contenant des composants cognitifs (liens), affectifs (soins) et comportementaux (engagement). Les implications pour la théorie, la conception et la durabilité y sont examinées. Dans une optique de "psychologie du développement durable" de nombreux modèles, en psychologie sociale, ont tenté de mettre en évidence les facteurs susceptibles d'influencer la motivation ou la réticence à adopter de nouvelles conduites responsables, telles que la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et du comportement planifié (Ajzen, 1991). La psychologie sociale, appliquée au domaine de l'environnement, étudie les relations d'influence réciproques qui s'instaurent entre les personnes et leurs différents milieux de vie.

3.2. Application de la psychologie du développement durable au contexte managérial

Le rôle de la psychologie sociale dans la compréhension des problèmes environnementaux était presque quasiment absent dans la littérature managériale. Quelques travaux se sont penchés sur le sujet des engagements pro-environnementaux dans le passé (Gribaa, 2013). Un développement rapide de ce thème a vu le jour à partir des années 1980.

Comme nous l'avons constaté dans les disciplines précédentes, il est difficile d'atteindre un DD sans changer les comportements individuels et collectifs. Dans ce contexte, la REE est révélatrice de l'émergence d'un nouveau mode de régulation économique et social. Ce mode constitue l'un des moyens permettant aux dirigeants de répondre aux nouvelles contraintes concurrentielles.

Les occupations du DD par les entreprises marquent un passage significatif d'un paradigme centré sur la responsabilité du dirigeant à un autre qui lui est focalisé sur celle de l'entreprise et de ses managers. Selon Stuart (1997), l'entreprise est l'unique organisation qui a les ressources financières, technologiques et motivationnelles nécessaires pour atteindre la durabilité. Elle peut agir en interne sur chacune de ses ressources pour proposer des biens et services "durables". L'enjeu est de pallier la pollution, les changements climatiques, l'épuisement des ressources, la pauvreté et les inégalités. Le postulat selon lequel l'entreprise doit gérer des dimensions sociétales de son environnement s'enracine dans des travaux relativement anciens.

On assiste depuis les années soixante à l'émergence de deux approches en matière de gestion environnementale par les entreprises, à savoir, l'approche palliative et l'approche intégrative. La première approche, n'intègre pas les préoccupations environnementales dans l'éthique de l'entreprise et se traduit par des mesures réactives. Par contre, l'approche intégrative traite le facteur environnemental comme une composante interne de l'entreprise, et donne une vision plus responsable quant à la protection de l'environnement. Selon cette approche, les problèmes écologiques sont intégrés dans la gestion quotidienne de l'entreprise.

Dans leurs travaux, Hood et al. (2000) présentent deux catégories de dirigeants : les dirigeants qui possèdent des valeurs d'environnementalisme radical et par suite adopteront une approche intégrative caractérisée par une vision plus globale de la biosphère. Le manager considère alors que sa mission et celle de l'entreprise qu'il dirige est multiple : il doit évidemment être compétitif mais, aussi, se montrer attentif à ses partenaires internes et

externes, penser à l'environnement et aux générations futures, en bref être globalement responsable, à la fois à travers la complémentarité de ses comportements professionnels et personnels.

Les dirigeants caractérisés par un environnementalisme réformiste font usage de la rationalité économique. Le modèle est fondé sur la dissociation responsabilité environnementale et profit.

3.3. L'intention environnementale, comme clé du comportement environnemental

Comme la prise en compte des pratiques environnementales n'est pas le résultat d'un acte spontané, mais annoncé et ou organisé, il est possible par l'analyse de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises de prédire s'ils vont adopter des actions environnementales. Pour ce faire, nous commençons par préciser le sens du terme "intention", à l'aide des définitions formulées par les différentes conceptions et disciplines. Enfin, nous présentons notre propre acception du concept "intention environnementale".

Le concept "intention" est utilisé dans le cadre des recherches en psychologie sur le lien entre attitude et comportement (Fishbein et Ajzen,1975 ; Triandis,1980 ; Bagozzi,1981,1982 ; Ajzen,1991 ; Eagly et Chaiken,993). Cette variable revêt une importance nécessitant d'en préciser le contenu. Le plus grand nombre des tentatives de définitions de ce concept émanent essentiellement des travaux développés par Ajzen et Fishbein (1980).

Selon la conception épistémologique, "l'intention" vient du verbe latin "intendere" qui signifie "tendre vers". Elle est la volonté tendue vers un certain but. Le dictionnaire Le Robert définit l'intention comme "le fait de se proposer un certain but".

Le concept "intention" trouve ses origines dans la conception mentaliste qui conçoit l'intention comme étant une cause mentale de l'action. À partir d'une analyse critique des limites auxquelles conduisent les conceptions mentalistes de l'intention, la conception téléologique proposée par Anscombe (1957) montre l'incapacité de la conception mentale de l'intention de rendre compte des différences existant entre action intentionnelle et action non intentionnelle. Ainsi, selon lui, l'intention de réaliser, une certaine action, dans le futur, est définie comme un état mental mystérieux, dont on ne peut postuler finalement son existence que sur la base d'une déclaration d'intention.

De nombreux travaux de recherche, principalement issus de la psychologie, tentent de définir le concept intention (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Triandis, 1980 ; Bagozzi, 1981, 1982 ; Ajzen, 1991 et Eagly et Chaiken, 1993).

Les travaux sur l'intention trouvent leur source dans les recherches américaines de Fishbein et Ajzen (1975). Ces chercheurs présentent l'intention comme variable dépendante, considérant qu'elle résume de manière consistante le comportement futur. La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) confère à l'intention de l'individu la place centrale dans la genèse du comportement. Selon cette théorie, l'intention est le meilleur prédicteur du comportement, elle présente l'intermédiaire entre l'attitude et le comportement. L'intention est influencée à la fois par les attitudes de l'individu et les normes subjectives. De même pour (Bagozzi, 1981, 1982), l'intention apparaît comme une variable à part entière, pour expliquer le comportement.

Quant à Triandis (1980), il considère que les intentions correspondent à des instructions que se donne l'individu pour se comporter d'une certaine façon. Les intentions de comportement sont déterminées par les sentiments que l'individu a envers le comportement (affect), ce qu'il pense devoir faire (facteurs sociaux) et par les conséquences attendues du comportement. L'intention représente aussi un antécédent immédiat des comportements.

Pour Ajzen (1991), les intentions sont des indicateurs de la volonté d'essayer, d'une véritable motivation et des efforts que l'on est prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon. Ajzen (1991) ajoute que les intentions sont supposées capturer les facteurs motivationnels qui influencent un comportement, elles sont les indicateurs de l'intensité de la volonté d'essayer, de l'effort que les individus planifient de déployer afin de réaliser un comportement. Généralement, plus une intention de s'engager dans un comportement est forte, plus sa réalisation devrait être probable. Pour Eagly et Chaiken (1993), l'intention représente le niveau conscient d'une personne d'exercer un effort afin de réaliser un comportement.

En effet, de nombreux chercheurs ont essayé de donner leur propre définition de l'intention selon le champ dans lequel elle est appliquée. Ainsi, dans le champ de l'entrepreneuriat, plusieurs auteurs ont défini et expliqué le concept intention (Krueger et Carsrud, 1993 ; Davidsson, 1995 ; Kolvereid, 1996 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Krueger et al, 2000).

Cependant, des chercheurs ont précisé leur acception de l'intention. C'est le cas pour Krueger et Carsrud (1993) et Bird (1988) qui considèrent l'intention comme une structure cognitive. Selon Krueger et Carsrud (1993), l'intention entrepreneuriale est une structure cognitive qui inclut les fins et les moyens. De même avis, Bird (1988) précise que l'intention est un processus cognitif qui naît avec les motivations, les besoins, les valeurs et les croyances. Elle guide et structure l'action (Bird, 1988 ; Krueger et al., 2000).

Une autre conception consiste à définir l'intention comme une volonté individuelle. Pour Bruyat (1993), l'intention entrepreneuriale est une volonté. Elle ne doit pas être confondue avec le comportement qui désigne l'acte entrepreneurial, c'est-à-dire le travail de création en lui-même. Selon Tounés (2003), "*l'intention est, certes, une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif mais elle est fonction des contextes socioculturel et économique*". Ainsi, l'intention est une volonté personnelle qui se manifeste dans un environnement spécifique. Pour Crant (1996) l'intention est définie par le jugement d'une personne sur les probabilités de passer un jour à l'acte.

Cependant, comme on peut le constater, tous semblent s'accorder à situer l'intention dans l'esprit de celui qui la développe et pour la relier avec un aboutissement qui serait le passage à l'acte (Gribaa,2013).

4. Communication environnementale :

La notion de communication recouvre une multiplicité de sens. S'il en est ainsi depuis longtemps, la prolifération des technologies et la professionnalisation des pratiques n'ont fait qu'ajouter de nouvelles voix à cette polyphonie en une époque qui fait de la communication une figure emblématique des sociétés du troisième millénaire.

Situés au carrefour de plusieurs disciplines, les processus de communication ont suscité l'intérêt de sciences aussi diverses que la philosophie, l'histoire, la géographie, la psychologie, la sociologie, l'ethnologie, l'économie, les sciences politiques, la biologie, la cybernétique ou les sciences cognitives.

Au cours de sa construction, ce champ particulier des sciences sociales a été constamment hanté par la question de sa légitimité scientifique. Cela par ailleurs l'a conduit à rechercher des modèles de scientificité, en adoptant des schémas appartenant aux sciences de la nature adaptés à travers des analogies.

La communication a évolué dans sa forme : elle est aujourd'hui plurielle. Ses pratiques et ses techniques sont en pleine mutation (compte tenu l'apparition des nouvelles technologies)

notamment des cibles nouvelles émergent et de plus en plus d'acteurs et d'intermédiaires sont impliqués.

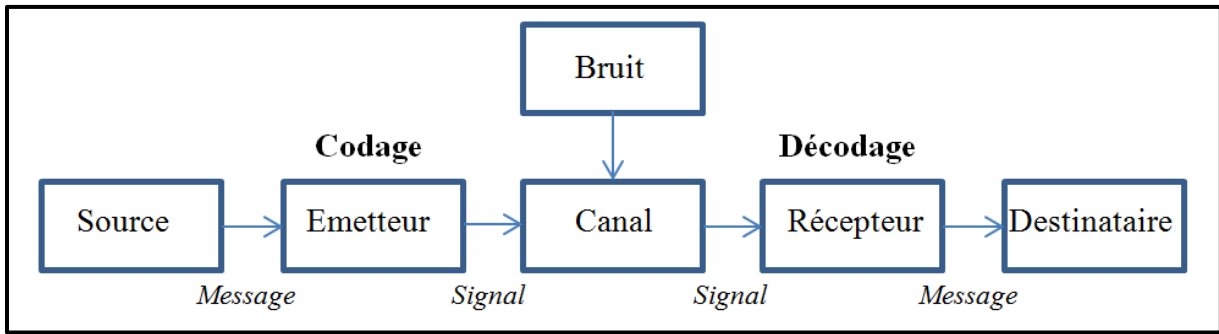
Dans les années 1990, la communication et la médiation scientifiques, proches des questions d'environnement, sont, très activées par les problématiques du DD des controverses environnementales et de sciences citoyennes portées par les physiciens humanistes et les philosophes et historiens des sciences. De fait, la conscientisation et la participation éclairée des citoyens s'affirment tôt comme un objectif fort. Cela concerne au départ le champ de l'éducation relative à l'environnement (Boillot Grenon,2015) ou encore les champs de la communication des organisations non gouvernementales ou de la communication publique. Ils sont rejoints actuellement, par celui de la communication dite d'influence, de la communication et sociologie des usages ou de la psychologie environnementale (Boillot Grenon,2015).

4.1. La Communication entre Transmission et médiation

Un rappel des théories de l'information et de la communication semble nécessaire avant de pousser plus loin notre analyse. D'après Yves Winkin (1981), dans la nouvelle communication, lorsque le terme de communication apparaît dans la langue française au XIV^e siècle, « le sens de base est encore très proche du latin *communicare* (mettre en commun, être en relation). A partir de ce sens général de « partage à deux ou plusieurs », apparaît au XVI^e-ème siècle le sens de « faire part » d'une nouvelle. Dès lors, à la fin du siècle le mot communiquer commence à signifier aussi « transmettre ». Ainsi, selon l'auteur c'est ce sens de transmission qui prédomine dans toutes les acceptions françaises contemporaines.

En effet la communication est envisagé à travers le modèle linéaire de Claude Shannon, qu'il proposera sous la forme d'un schéma, représentent une chaîne d'éléments constitutifs de la transmission: « la source d'information qui produit un message, l'émetteur, qui transforme le message en signaux, le canal qui est le milieu utilisé pour transporter les signaux, le récepteur qui reconstruit le message à partir des signaux, et la destination, qui est la personne à laquelle le message est envoyé » ainsi que le bruit perturbant les signaux.

Figure 2 : Le modèle mathématique de la communication de Claude SHANNON



Source : C. E. Shannon (1916-2001)

Le modèle de Claude SHANNON réalisé en 1948 est centré sur la théorie du traitement de l'information. Celui-ci voulait savoir comment une source d'information pouvait apporter un message à une destination avec un minimum de distorsion en débit des interférences.

Ainsi, pour Yves Winkin (1981), ce schéma fondateur est en fait une théorie de la transmission dont la clé de voute est le concept d'information. Or ce modèle de la communication envisagée comme une transmission ne fait pas l'unanimité. Bateson (1953) et les penseurs de l'école de Palo Alto, s'opposent à l'utilisation de ce schéma en sciences humaines, considéré comme trop réducteur. Selon eux la communication doit être considéré en fonction des relations interpersonnelles et interactives qui la façonnent. Pour ces auteures, « les messages n'ont pas de signification intrinsèque : ce n'est que dans le contexte de l'ensemble des modes de communication, lui-même rapporté au contexte de l'interaction, que la signification peut prendre forme ». Ces auteurs proposent alors une analogie entre communication et orchestre pour évoquer le caractère complexe et systémique de la communication. Selon Yves Winkin (1981) on peut donc parler d'un modèle orchestral de la communication par opposition au modèle télégraphique. Pour lui, « *le modèle orchestral revient en fait à voir dans la communication, le phénomène social que le tout premier sens du mot rendait les bien, tant en français qu'en anglais : la mise en commun, la participation, la communion* ».

Les modèles que nous venons d'évoquer, nous permettent donc d'envisager la communication en fonction de ses oscillations entre transmissions d'informations et rapport à la relation. Or, pour revenir à notre sujet d'étude, la communication environnementale, il nous faut donc envisager les rapports entre transmission et communication. Régis Debray

(1997), qui affirme que le phénomène de transmission s'oppose catégoriquement à celui de la communication. Pour lui la communication est essentiellement un transport dans l'espace, alors que la transmission opère des transformations dans la dimension temporelle. Selon lui, communiquer, serait l'acte de transporter une information dans l'espace, alors que transmettre serait, l'acte de transporter une information dans le temps. Or dans la transmission, le transport transforme ce que l'on transmet. Transmettre les savoirs serait ainsi les organiser entre eux pour en faciliter l'appropriation.

L'échelle de temps de la transmission, est un temps long, celui de l'empreinte. La transmission fait le lien entre les morts et les vivants et ordonne le présent à un passé lumineux ou à un futur salvateur (Rastier,2007). Elle s'oppose à la communication par sa valeur politique.

Une transmission, à l'opposé d'une communication, est un acte militant qui repose sur l'idée d'une véritable mission de partage de connaissance. Selon Régis Debray (2000), dans son article *Malaise dans la transmission* c'est une « condition nécessaire mais non suffisante. Car s'il y a des « machines à communiquer » (Schaeffer,1970), comme la radio, la télévision, l'ordinateur, etc., il n'y a et ne peut y avoir des machines à transmettre. Un véhicule technique, une machine, suffit à apprivoiser l'espace mais pour voyager dans le temps, il faut un véhicule social d'un genre particulier.

En effet la transmission procède d'une acculturation, c'est à dire une appropriation culturelle par les individus d'un savoir organisé relatif à la communauté couplant « communication et communauté ». Ceci met en lumière la dimension profondément culturelle de la transmission. Ainsi, bien plus qu'un simple phénomène de communication, la transmission touche aux capitales symboliques d'une culture, et c'est l'héritage culturel, qui se transmet. Notons que pour Caune (1995), « tous les phénomènes de relation et de transmission qui permettent la perpétuation de la culture du groupe sont considérés comme des phénomènes de communication, les processus de maîtrise de la nature physique, l'adaptation de l'homme au milieu et plus généralement les grandes unités signifiantes du discours et des faits humains entrent dans la catégorie des faits de communication ».

Mais, pour Bougnoux (1998), la communication ne sert pas juste à informer. « Les messages que nous échangeons se réduisent rarement à la seule langue, et ils servent à bien d'autres choses que de nous informer mutuellement. Une première distinction entre contenu et relation a montré que la communication ne se limite pas à l'information, celle-ci n'en

constituent qu'une partie tardive, émergente et nullement indispensable ». Ainsi, c'est la relation qui prime par rapport au contenu.

Bougnoux (1998) pense que « la communication ne conduit pas toujours à l'information, et s'en passe même assez bien. Dans un fou rire, dans la chaleur communicative des émotions, dans l'observance d'un rituel ou dans la participation aux règles d'une culture en générale, les hommes s'éprouvent reliés et membres de la même communauté, sans que cette conscience se rattache à un contenu cognitif- à une information – en particulière » Ainsi, pour l'auteur, « il arrive que la communication se moque de la vérité parce qu'elle réside en deçà , dans le tressage du lien, le prolongement du contact ou l'euphorie communautaire. » ce primat de la communication sur l'information, du lien sur le contenu, est un élément que l'on retrouve dans la pensée de Bateson (1953) et des penseurs de l'école de Palo Alto, à travers l'idée que « communiquer c'est entrer dans l'orchestre ».

Dans un contexte d'augmentation importante de la communication environnementale, les recherches sont questionnées, à partir des années 1990, sur sa possible utilisation par les entreprises comme moyen de manager les impressions du public (Cormier et Magnan, 1999). La nécessité pour celles-ci de rassurer les parties prenantes inquiètes les incitent à investir dans un reporting environnemental approfondi au motif qu'un rapport très précis conduit les PP à approuver plus rapidement une activité industrielle polluante (Sinclair-Desgagné et Gozlan, 2003).

Les premiers travaux sur la communication environnementale ont montré que l'augmentation de la divulgation d'informations correspond à la montée en puissance des groupes de pression. Ils ont mis en avant la corrélation positive entre la sensibilité environnementale de l'activité de l'entreprise et son niveau de communication (Deegan et Gordon, 1996). Ainsi, la taille de l'entreprise et son activité industrielle sont significativement associées avec son niveau de communication, confirmant le souci de satisfaire les attentes des PP environnementales et de modifier la perception qu'elles ont de l'activité des entreprises (Hackston et Milne, 1996). A tel point qu'en l'absence d'un capital élevé, l'entreprise doit divulguer volontairement des informations environnementales pour maintenir la confiance des PP (Antheaume, 2001).

D'après Milne et Patten (2002), la divulgation d'information environnementale peut diminuer les réactions négatives des investisseurs. La communication est d'autant plus

importante que les entreprises sont sensibles sur le plan environnemental suggérant qu'elle est un moyen de maintenir ou d'améliorer la légitimité de l'activité de l'entreprise (Cho, 2009 ; Cho et Patten, 2007). Cette façon d'utiliser la communication est d'autant plus vraie que les entreprises ont tendance à s'auto-congratuler dans les rapports environnementaux (Deegan and Gordon, 1996), et à utiliser la presse comme principal moyen de communiquer à l'attention du public (Stanwick et Stanwick, 1998).

La recherche de légitimité peut inciter les entreprises à recourir à un langage optimiste pour biaiser leur message environnemental et ainsi attirer l'attention sur les bonnes nouvelles en masquant leurs mauvaises performances écologiques, souvent pour manipuler les PP (Cho et al., 2010). De plus, la communication est narrative et ne sert qu'à corriger les anciens problèmes environnementaux et non pas à prévenir les futurs problèmes (Stanwick et Stanwick, 1998). Elle ne permet pas non plus de classer les entreprises selon leur performance environnementale (Mikol, 2003).

Un grand nombre de travaux montre que les entreprises adoptent différentes stratégies de communication pour améliorer leur légitimité : augmentation de la quantité d'informations environnementales positives pour les entreprises polluantes dans l'objectif de modifier la perception que les PP ont de l'activité de l'entreprise (Hackston et Milne, 1996) ; processus de greening des actions de l'entreprise (Stanwick et Stanwick, 1998) ou comme nommé par Libaert en 1992, la communication verte ; communication à destination des PP considérées par l'entreprise comme prioritaires (Cormier et al., 2004; Neu et al., 1998) ou pourvoyeuses de fonds (Bansal et Roth, 2000; Milne et Patten, 2002); pas de diffusion d'informations alarmantes (Solomon and Lewis, 2002); adaptation du niveau, de la qualité et du contenu des informations environnementales en fonction des PP (Aerts et al., 2009); divulgation d'informations davantage narratives que techniques (Damak-Ayadi, 2010); utilisation des informations divulguées dans les rapports annuels pour améliorer la légitimité (Cho, 2009; O'Donovan, 2002).

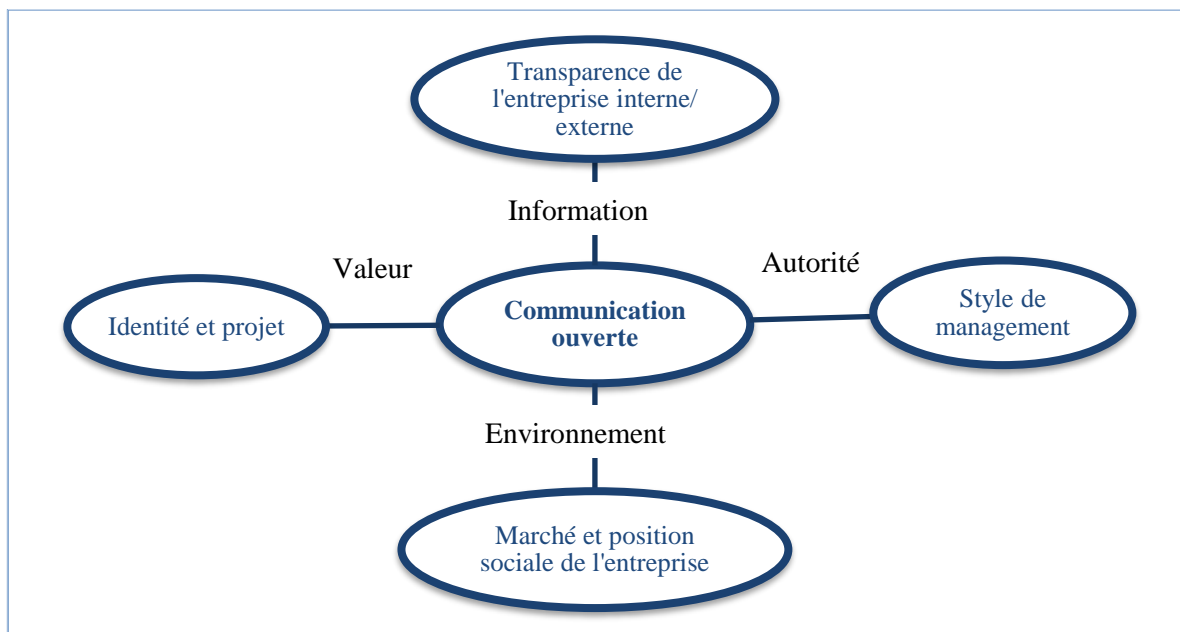
Ces différentes stratégies peuvent être rapprochées de celles de la typologie de Lindblom (1994) :

- Les entreprises éduquent les publics identifiés et les informent des progrès réalisés
- Elles tentent de faire changer les perceptions du public sans pour autant changer leur comportement
- Elles détournent l'attention du public en ayant recours à des symboles forts

- Elles changent les attentes du public.

Selon Cormerais et Milon (1994), le plan de communication demeure un instrument important à condition qu'il se situe dans une dynamique de réflexion sur les intentions et les orientations de l'entreprises, c'est à la garantie de son efficacité. Selon ces auteurs, la stratégie du plan de communication consiste à intégrer quatre types de fonctions de la communication (figure 3)

Figure 3 : Les quatre domaines de la communication d'entreprise



Source : Libaert, 2013

Il semble évident que la pression des différentes PP incite les entreprises à augmenter de façon importante leur communication environnementale. Leur objectif est parfois d'influencer la perception de leur engagement en faveur de l'environnement afin d'augmenter leur part de marché ou d'améliorer leurs relations avec les PP (Ramus et Montiel, 2005).

D'après Aggeri (2005), les entreprises communiquent volontairement sur des symboles forts au point que pour certaines il s'agit réellement d'un exercice externe de communication dans l'objectif de manipuler les PP. Mais, celles-ci qualifient souvent de greenwashing les discours environnementaux émanant d'entreprises qui n'ont pas d'intérêt économique ou d'obligation à déployer une stratégie environnementale. La croissance de ce type de discours vert risque d'entraîner la méfiance et le scepticisme des PP. Il est possible que certaines entreprises prennent le train en marche des activités respectueuses de

l'environnement sans pour autant les mettre en application (Ramus et Montiel, 2005). Un écart est donc possible entre les pratiques énoncées dans les discours environnementaux et les pratiques réellement déployées (Baret et Petit, 2010). L'audit ou la certification environnementale des entreprises par un organisme indépendant semble être la seule méthode assurant au public une adéquation entre les pratiques de l'environnement et sa communication (Ramus et Montiel, 2005).

Effectivement, la théorie de la légitimité est naturellement mobilisée par les auteurs pour décrire comment l'entreprise utilise la divulgation d'informations environnementales comme outil de légitimité. Celle-ci, définie comme la conformité entre les valeurs sociales associées ou générées par les activités de l'organisation et les normes d'un comportement acceptable attendu par la société civile. Pfeffer et Salancik, (1978), renvoient que la communication assure à l'organisation l'approbation de la société et donne la possibilité aux entreprises d'obtenir les ressources dont elles ont besoin pour vivre. D'après ces auteurs, les organisations interagissent avec leur environnement et doivent gérer les demandes de leurs PP qui vont juger de leur efficacité organisationnelle.

Dans ce cadre, les entreprises vont avoir recours à des symboles forts de communication, tels que les récompenses décernées par des organismes spécialisés indépendants ou non, à l'adhésion à des pactes environnementaux, à des référentiels de certification environnementale comme indicateurs de mesure de performance environnementale (Aerts et al., 2009 ; Damak-Ayadi, 2010 ; Dohou-Renaud, 2009a). De plus, l'environnement devient un outil concurrentiel pour les entreprises.

5. L'environnement comme opportunité

La théorie des Natural Resource-Based View (NRBV) (Hart, 1995, 1997 ; Hart et Ahuja, 1996 ; Hart et Christensen, 2002) a été très largement mobilisée par les auteurs qui ont étudié les relations entre les performances environnementales et les performances financières des entreprises. Les entreprises se doivent de contrôler la pollution dont elles sont responsables par des dispositifs adaptés. L'obligation de mesurer la consommation d'énergie et le niveau des déchets permet d'attirer l'attention des entreprises sur les gaspillages induits par leurs processus de production (Albertini, 2013). Une réglementation environnementale laxiste favorise des investissements de mesure de la pollution alors qu'une réglementation plus stricte contraint les entreprises à faire preuve d'inventivité pour réduire leur pollution et augmenter leur profit (Porter et van der Linde, 1995b).

Sur le plan des ressources humaines, les compétences à déployer sont multiples, et vont nécessiter un important effort de formation des managers opérationnels aux problématiques environnementales et des managers environnementaux aux problématiques opérationnelles (Dechant et Altman, 1994). La formation est prépondérante pour permettre un meilleur encadrement des stratégies environnementales et améliorer la diffusion des systèmes de management environnemental dans l'entreprise en réduisant la complexité des informations environnementales pour les managers opérationnels (Sweet et al., 2003). Néanmoins, l'absence de règles communément admises par les praticiens rend les méthodes utilisées par les entreprises non comparables (Janicot, 2007 ; Lafontaine, 2003).

De ce fait, l'engagement environnemental peut rester superficiel, et faire l'objet d'un apprentissage en boucle simple sans être réellement approprié par les acteurs de l'entreprise (Baret, 2009). Et pour finir, la liberté du management environnemental rend la mesure des performances environnementales complexe (Antheaume, 2001 ; Bebbington et Gray, 2001 ; Bebbington et al., 2001 ; Ingram et Frazier, 1980 ; Wilmshurst et Frost, 2000 ; Wiseman, 1982).

La problématique environnementale est présentée dans la littérature comme une contrainte, un moyen ou une opportunité, en raison de quoi, les entreprises déploient des stratégies de conformité ou de proactivité. L'évolution de la réglementation relative à l'empreinte écologique de l'activité des entreprises influence le type de stratégie. De même, la perception de l'importance de certaines PP par rapport à l'activité de l'entreprise peut inciter celle-ci à augmenter sa communication environnementale dans l'objectif de maintenir sa légitimité.

Nous avons vu que la communication environnementale se pose en articulation entre l'individu et l'environnement par le rôle qu'elle joue dans la société. Le lien que représente la médiation ne pourrait-il être représenté par la communication environnementale d'une entreprise engagée ? La communication environnementale, serait-elle une pratique de médiation intentionnelle ? Pour tenter de mieux cerner la question, affinons la définition de médiation, en commençant par l'idée de sociabilité et de citoyenneté. Qu'est-ce que la sociabilité pour l'entreprise ?

La sociabilité est l'ensemble des conduites, des représentations et des pratiques par lesquelles est reconnue chez une personne son appartenance à une société, ou (ce qui revient au même) qui sont communes à tous ceux qui appartiennent à une même société. La mise en

œuvre des médiations correspond, en ce sens, à une évolution dans la vie personnelle : elle correspond à l'apparition du social dans la conscience ».

Pour les auteurs, L'émergence des médiations est un fait fondamental dans la communication, car elle correspond au moment où le sujet se construit une représentation du lien social et de sa propre appartenance. Avec la médiation, j'oublie mon individualité en m'inscrivant dans les structures sociales auxquelles je reconnais mon appartenance. Au vu de cette définition de la sociabilité. La communication environnementale pourrait-elle créer de la sociabilité ou bien, pourrait-elle manipuler notre sociabilité ? Lamizet et Silem (1997) définissent les stratégies de communication comme des médiations institutionnelles, en ce sens qu'elles « représentent l'usage communicationnel des institutions par les acteurs qui en font partie ». Les stratégies de communication ainsi mises en œuvre par des acteurs institutionnels, le sont en vue de faire évoluer l'espace public et institutionnel.

C'est ainsi que les publicitaires engagent des stratégies de communication dans l'espace public. « En vue de faire évoluer l'espace de diffusion de ces stratégies dans un sens qui leur soit favorable : dans un sens qui corresponde à leurs logiques d'acteur ». C'est ainsi qu'intervient à nouveau la notion d'influence. Or les propos de Libaert (1996) nuancent cette idée. « La tâche du médiateur est d'impliquer toutes les parties du conflit dans la recherche naturelle d'une solution qui satisfasse chacune des parties. Cela inclut le recensement des données, la délimitation des positions de chacun et l'identification des nouvelles positions permettant la sortie du conflit ». Bien que ces propos apparaissent dans un contexte de crise, ils renforcent l'idée d'implication de toutes les parties pour arriver à un consensus.

Ainsi, les stratégies de communication environnementale, ou médiations institutionnelles de l'environnement, semblent donc pouvoir s'inscrire dans une logique d'implication et d'éducation des publics, si la médiation prend bien en compte à la fois les dimensions d'héritage culturel lié à la transmission et les dimensions relationnelles liées la communication.

Parmi les processus mis en évidence aussi et qui apparaît comme un levier d'influence mobilisable est l'influence sociale. Le conformisme consiste à changer de comportement ou de cognition pour les mettre en adéquation avec ceux d'un groupe majoritaire (Asch, 1951). Le point de vue majoritaire définit en réalité les normes sociales en vigueur, les comportements socialement désirés et attendus et les comportements à sanctionner. Ainsi, appartenir à la majorité est une position plus confortable que celle d'appartenir à la minorité.

Les individus peuvent ainsi avoir tendance à se conformer à la norme afin d'éviter l'inconfortable situation de la déviance. Cette forme d'influence sociale peut être mobilisable dans le cadre de la communication environnementale. Son recours apparaît même particulièrement pertinent étant donné qu'il a été démontré que la protection de l'environnement est une norme sociale (Félonneau et Becker, 2008). Cette norme induit non seulement que les comportements néfastes à l'environnement sont socialement sanctionnés mais aussi que les comportements de protection de l'environnement sont socialement désirés.

Conclusion du chapitre 1 :

Tout au long de ce premier chapitre, nous nous sommes positionnées sur différents champs notamment ceux du développement durable de la psychologie sociale et des sciences de l'information et de la communication. En s'appuyant sur la posture épistémologique positiviste. En montrant aussi la relation entre le développement durable et l'engagement environnemental tout en passant par la responsabilité environnementale de l'entreprise dans le cadre de la RSE.

Ensuite, et partant de la revue de la littérature (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1991) ayant définie le concept "intention", on s'est basé afin de conceptualiser un nouveau concept celui de "l'intention environnementale". Cette dernière, présente la volonté individuelle de mettre en place des pratiques et mesures respectant l'environnement au sein d'une entreprise. Pour ce faire, on a mobilisé des théories issues de la psychologie sociale. La théorie de base de notre recherche est la théorie du comportement planifié qui présente les principaux déterminants de l'intention environnementale, à savoir : l'attitude, les normes perçues et la perception du contrôle. Notre revue de littérature a permis de dégager

Enfin, nous avons démontré l'importance de la communication environnementale dans l'engagement environnemental, et les relations qui existent entre le développement durable et la communication. Un partage des fonctions qui se recoupent amplement, les relations apparaissent singulièrement plus riches.

En cohérence avec notre question de recherche, nous allons présenter dans la partie suivante, le concept de l'intention environnementale et les dimensions retenues, sa relation avec l'engagement environnemental pour ensuite voir l'effet de la communication environnementale, et construire notre schéma conceptuel de recherche, pour passer à l'analyse de nos données de recherche.

PARTIE EXPERIMENTALE

CHAPITRE II : CONSTRUCTION DU MODELE CONCEPTUEL ET EXPERIMENTATION

Introduction du chapitre 2 :

En se basant sur la revue de littérature, nous allons dans la première partie de ce chapitre traduire l'aspect théorique de notre travail de recherche à un support empirique de mesure opérationnel, en s'appuyant sur le raisonnement hypothético-déductif. Cette deuxième partie sera consacrée à la présentation et à l'argumentation des hypothèses qui constituent le modèle conceptuel de la recherche. Ces hypothèses permettront de répondre à notre question de recherche qui consiste à comprendre l'influence de l'intention environnementale des dirigeants sur l'engagement environnemental des entreprises qui passe par un effet médiateur de la communication environnementale. Ainsi notre modèle conceptuel sera construit.

Ensuite nous allons traduire ces hypothèses à l'aide du questionnaire qu'on a choisi comme outil statistique permettant d'offrir une opérationnalisation des variables pour ensuite passer à l'élucidation de nos choix méthodologiques qui seront explicités à fur et à mesure, ensuite nous présenterons notre contexte de recherche, celui des entreprises au Maroc, pour enfin procéder aux premiers résultats de l'analyse descriptive de notre échantillon.

1. Hypothèses et modèle conceptuel de recherche

1.1. Relations entre la trilogie intention, communication et engagement environnemental.

1.1.1. Relation communication engagement

La communication environnementale est souvent reliée au DD et à la RSE et la REE. La prise en compte par les entreprises est largement traitée en Science de l'Information et de Communication (Bessières,2016). Les instruments informatifs et communicationnels (Lascoumes et LeGalès, 2004) renvoient au rôle de l'Etat et à des enjeux de légitimité révélateurs des transformations de l'action publique.

Les entreprises cherchent à « rassurer les PP » en communiquant de façon volontaire un grand nombre d'informations environnementales par le biais des rapports environnementaux annuels. Ce surcroît de communication peut être interprété comme le reflet de la préoccupation des entreprises d'augmenter ou de maintenir leur légitimité. Pour cela, elles s'adresseront en priorité, aux PP « défenseurs de l'environnement » et aux PP de «

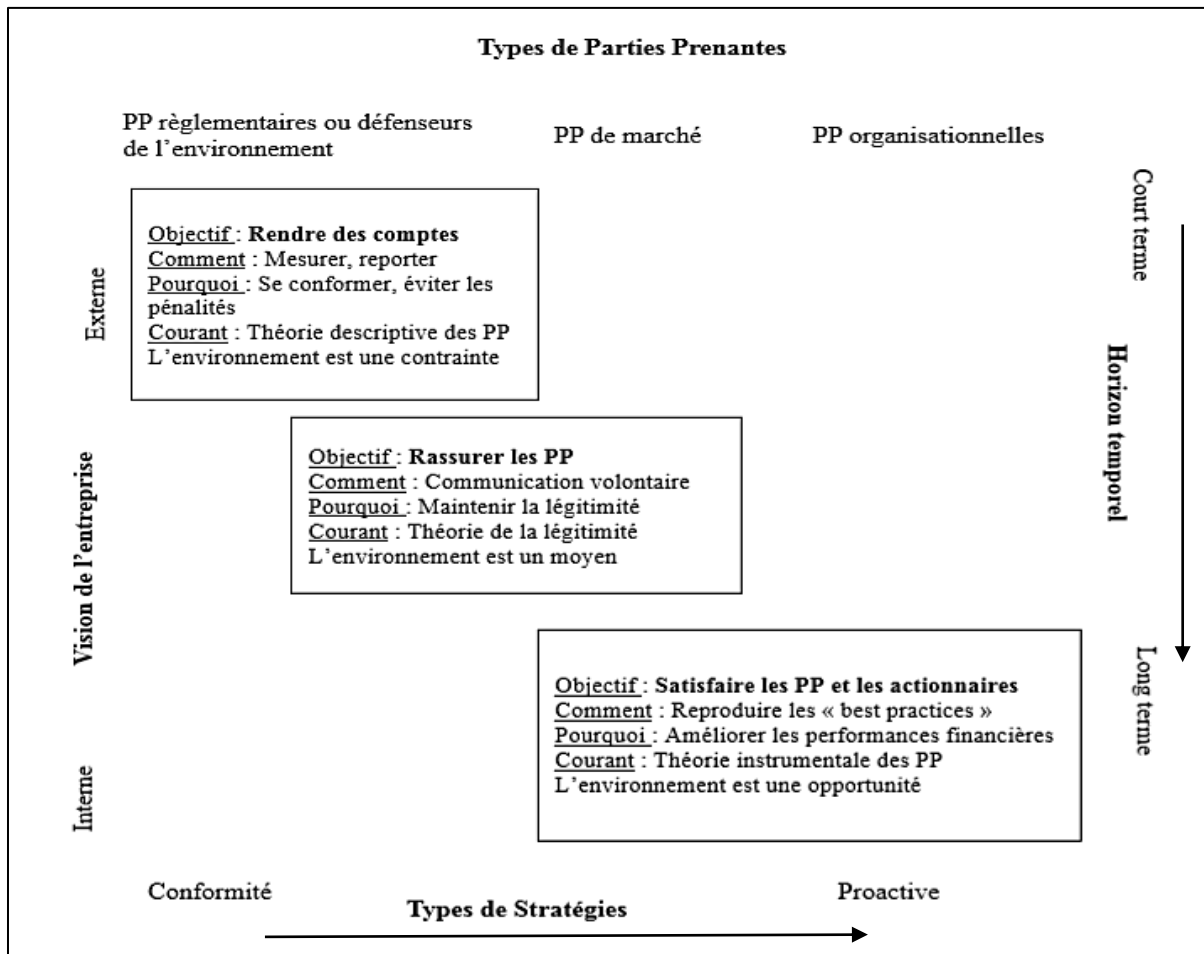
marché » afin de continuer à bénéficier de leur soutien, en dépit d'activité industrielle souvent polluante.

Les entreprises s'inscrivent dans un horizon temporel court-moyen terme et déploient des stratégies « accommodantes » soit comme une étape complémentaire à une stratégie « réactive », soit pour manipuler les PP dans la durée. L'entreprise reste encore orientée vers l'extérieur en voulant les rassurer, et les travaux académiques (Albertini,2011) ont principalement mobilisé la théorie de la légitimité pour étudier ce comportement.

Les entreprises cherchent à réduire durablement les gaspillages de ressources énergétiques pour obtenir un avantage concurrentiel. Dans ce cadre, elles internalisent leur démarche environnementale en réalisant des investissements à long terme pour réduire la pollution et modifient leurs processus de production. Le développement de compétences et de capacités organisationnelles spécifiques comme l'éco-conception, l'analyse du cycle de vie des produits, le recyclage leur permet d'obtenir un avantage économique compétitif. Ainsi, elles s'adressent principalement aux PP organisationnelles en intériorisant complètement cette démarche dans un horizon temporel à plus long terme.

Pour étudier ces démarches, les travaux de Brulhart et Gherra (2015) ont mobilisé la théorie des ressources et des compétences afin de mettre en évidence les savoirs et les « savoir-faire » que les entreprises doivent acquérir pour obtenir un avantage compétitif du déploiement d'une stratégie environnementale « proactive ».

Figure 4 : La grille de l'engagement environnemental



Source : Albertini (2011)

Ainsi, la recherche académique d'Albertini (2011) s'est organisée parallèlement autour de deux axes principaux. Le premier est celui de la divulgation volontaire ou contrainte des informations environnementales, complété par les travaux concernant le reporting des données sous la pression des PP gouvernementales ou civiles (Audouin et al.,2010) et l'utilisation par les entreprises de cette communication comme outil de légitimité. Pour étudier ce thème de « rendre compte », les chercheurs ont mobilisé principalement la théorie descriptive des PP et celle de la légitimité.

En ce sens, la réflexion théorique pluridisciplinaire permet de relier « engagement », « institution », et « communication » (Bernard,2010). A la base de ces recherches notre première hypothèse sera :

Hypothèse 1 : La communication environnementale influence positivement l'engagement environnemental des dirigeants.

1.1.2. Relation intention-communication et intention-engagement :

Le dilemme de la communication environnementale de l'entreprise est plus que jamais d'actualité (Libaert, 2016). Face à la pression des acteurs financiers, le crédit de l'information obligatoire perd de son statut. Ces derniers développent une attente croissante quant à la qualité et quantité de l'information que l'entreprise décide de partager volontairement. Cette information est censée compléter et enrichir, d'un côté, les éléments négligés ou oubliés par le législateur. D'un autre côté, elle dévoile toute forme de spécificités que l'entreprise veut mettre en avant (Diouani et Khelif, 2011).

Les informations volontaires contenues dans le rapport annuel de chaque entreprise constituent actuellement un élément fondamental de leur stratégie. Contrairement aux données obligatoires, rigoureusement encadrées en termes de contenu et de périodicité, l'information volontaire est généralement définie dans la littérature comme tout ce qui ne relève pas de l'information obligatoire et est, essentiellement, soumise à la discrétion des dirigeants (Dye, 1985 ; Raffournier, 1995 ; Core, 2001 ; Pourtier, 2004). Il s'agit de toute information destinée à des cibles non obligatoires (journalistes, analystes financiers...), ou des informations destinées aux actionnaires mais dont le contenu n'est pas normé, ou des informations réglementaires mais qui sont plus détaillées que le minimum requis (Gray et al, 2001 ; Williams, 2008).

Les données comptables publiées volontairement par les dirigeants peuvent être quantitatives (par exemple, les bénéfices ou les dividendes) ou qualitatives (par exemple, l'adoption d'une nouvelle stratégie) et il peut s'agir de données aussi bien historiques que prévisionnelles (Lev, 1992, Meek et al, 1995). Elles constituent également un moyen stratégique à la disposition des dirigeants pour gérer l'actif informationnel de la firme.

D'ailleurs, les publications volontaires sont devenues très essentielles à toute démarche de marketing financier, et constitue un critère indispensable de différenciation pour les entreprises déjà cotées en bourse, ainsi que pour celles qui ont vocation à l'être. La littérature comptable a mis en avant, d'une part, différentes retombées économiques des publications volontaires et d'autre part, plusieurs raisons pour expliquer les comportements des dirigeants concernant ces publications. Sous l'angle des théories contractuelles, les

divulgations volontaires réduisent l'asymétrie informationnelle et les conflits d'agence entre dirigeants et actionnaires.

Par ailleurs, selon les modèles formalisés par Verrecchia (1983) et Dye (1985), la décision de publier ou non certaines informations relève d'un arbitrage coûts/bénéfices. Ainsi, la communication volontaire aide à corriger la mauvaise évaluation de l'entreprise en signalant le talent et les compétences du dirigeant au marché (Trueman, 1986). Elle permet de réduire l'incertitude et le coût de capital de l'entreprise (Botosan, 1997 ; Botosan et Plumlee, 2002), et la corrélation entre les cours boursiers et les résultats futurs de l'entreprise (Gelb et Zarowin, 2000).

D'un autre côté, la divulgation volontaire présente des inconvénients pour l'entreprise en termes de coûts directs de production, audit et diffusion de l'information (Depoers, 2000) et de coûts exclusifs ou de désavantages compétitifs (Verrecchia, 1983 ; 2001). Selon Cooke (1989), lorsqu'une entreprise opte pour la publication volontaire d'informations, il est raisonnablement supposé que les bénéfices qui en découlent sont perçus comme supérieurs aux coûts qu'elle engendre.

D'ailleurs, Verrecchia (1990) avance que les déterminants de la divulgation volontaire d'informations représentent la source des problèmes comptables, voire le problème le plus important dans la recherche en comptabilité. Healy et Palepu (2001) identifient les motivations à la divulgation volontaire comme une importante question, pas encore résolue. Deux tendances se dessinent dans les travaux sur les déterminants de la communication volontaire d'informations. La première se focalise sur des aspects quantifiables et examine le lien entre les caractéristiques de l'entreprise et la décision de divulgation (Ahmed et Courtis, 1999). Selon Michalesco (2000), une telle approche quantitative de la diffusion d'information et de ses déterminants est simplificatrice, voire réductrice.

De son côté, Core (2001) avance que face aux incitations et contraintes associées à la publication volontaire de l'information comptable, les dirigeants devraient faire un compromis pour définir une politique optimale de publication. La problématique des motifs ou mobiles incitant les dirigeants à communiquer volontairement des informations a été largement débattue en littérature comptable que ce soit sur le plan théorique ou empirique (Diouani et Khlif, 2011). Selon Pourtier (2004) « Toute l'étude de l'information volontaire prend son sens lorsque l'on s'interroge sur les motivations des dirigeants ».

En plus, les résultats sont souvent divergents, voire non concluants. La deuxième tendance met plutôt l'accent sur des aspects non quantifiables et inclut des facteurs d'ordre humain (Haniffa et Cooke, 2002 ; Hope, 2003). En effet, les dirigeants effectuent des choix parce qu'ils croient que ces choix contribuent substantiellement à la performance et à la survie de leurs organisations (DeRond et Thietart, 2007). Parallèlement, les dirigeants diffèrent dans leur vision du monde et leur idéologie, et ainsi dans leurs valeurs et croyances. Ceci donnerait lieu à des comportements sensiblement différents (Goll et Zeitz, 1991).

Par ailleurs, le processus de communication est complexe ; il est fait de jugements, d'arbitrages tenant compte de multiples contraintes de l'environnement externe et interne à l'entreprise (Michaïlesco, 2000). Les recherches prenant en considération l'élément humain se sont principalement intéressées à la culture du dirigeant. Mais les facteurs culturels, si influents soient-ils, restent sans lien évident avec la volonté consciente, réfléchie du dirigeant. Certes, ils sont sous-jacents à la formation de sa personnalité mais n'interviennent qu'indirectement dans la décision de divulguer. Ils permettent donc de comprendre son comportement sans pour autant éclairer sur lien entre ce que pense consciemment le dirigeant et la décision qu'il prend réellement. La diffusion volontaire d'informations est donc une question de volonté que les dirigeants des entreprises expriment.

Dans ce contexte, la divulgation volontaire refléterait plus une intention du dirigeant à vouloir communiquer qu'à la satisfaction d'attentes d'un public averti. Même si certaines recherches attestent que les dirigeants se contentent de diffuser les informations obligatoires (Frimousse et al., 2006 ; Turki et Omri, 2008), la présence de communication environnementale volontaire, aussi réduite soit-elle, ne fait que donner plus de sens à l'intention environnementale du dirigeant.

La Théorie du comportement planifié comme clé de la décision de divulgation volontaire d'informations Selon Williams (2008), les décisions de divulgations sont prises sur la base d'un choix managérial et généralement dans un but stratégique particulier. Parallèlement, Michaïlesco (2000) définit la stratégie de communication comme le résultat de multiples arbitrages et d'objectifs poursuivis à travers la diffusion d'informations et ce en fonction de l'interprétation des responsables des pressions externes et de l'ampleur des coûts associés.

La communication environnementale apparaît ainsi comme un processus impliquant le dirigeant et ayant une influence sur la direction de l'entreprise. On pourrait en déduire qu'il

s'agit là d'une action raisonnée ou encore d'un comportement planifié des responsables de la décision de communication environnementale volontaire.

Il serait dès lors approprié d'inclure la communication environnementale dans la théorie comportementale d'ajzen (1991) comme variable médiatrice dans une tentative de prédiction de l'engagement environnemental de l'entreprise. On posera nos hypothèses comme suit :

Hypothèse 2 : L'intention environnementale influence positivement la communication environnementale des dirigeants.

Hypothèse 3 : l'intention environnementale des dirigeants influence positivement l'engagement environnemental des entreprises

1.1.3. Les déterminants de l'intention environnementale

1.1.3.1. Les attitudes

Le concept "attitude" trouve ses origines dans le vocabulaire scientifique avec les premiers travaux de la psychologie expérimentale. Les psychologues, puis les psychologues sociaux et les sociologues se sont efforcés pendant plusieurs décennies d'aboutir à une définition satisfaisante du concept "attitude". De multiples définitions a reçu ce concept. La plus communément admise est celle proposée par Allport (1935) qui définit l'attitude comme une posture mentale et neuronale, organisée à travers l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu envers un objet. En d'autres termes, l'attitude représente un état mental organisé à travers l'expérience du sujet et qui détermine le comportement du sujet vis-à-vis d'un objet.

De même, plusieurs chercheurs dans différentes disciplines (marketing, santé, entrepreneuriat...) se sont penchés sur la définition proposée par Allport (1935) pour cerner le concept "attitude".

Fishbein et Ajzen (1975), qui ont étudié le changement comportemental chez les individus, supposent que l'attitude est une prédisposition apprise par l'individu lui permettant de répondre conformément à un objet, que cette réponse soit favorable ou défavorable. Selon ces deux chercheurs, l'attitude détermine le comportement humain à travers une variable modératrice qui est l'intention. D'autre part, Ajzen et Fishbein (1980) proposent une distinction entre les attitudes générales, orientées vers un sujet ou un phénomène global et

large, et les attitudes dites spécifiques, concernant des aspects particuliers d'un sujet, comme certaines causes écologiques et actions environnementales.

Parallèlement à la définition proposée par Fishbein et Ajzen (1975), Triandis et al (1984) définissent l'attitude comme une idée chargée d'affectif, qui prédispose à une catégorie d'action en fonction de catégories particulières de situations sociales. Dans notre étude, la catégorie d'actions considérées est l'adoption des pratiques environnementales. Dans d'autres travaux portant sur la responsabilité sociale des entreprises, Newhouse (1990) et Hanna (1995) considèrent l'attitude comme l'un des facteurs d'influence les plus importants sur le comportement humain et, en particulier, sur le comportement environnemental responsable.

Selon Ajzen et Fishbein (2005) l'attitude varie quant à ses composantes. En effet les deux auteurs appréhendent l'attitude en tant que construction multidimensionnelle et établissent ainsi trois composantes distinctes, qui sont la composante affective, cognitive et conative.

Une composante évaluative basée sur des réactions affectives qui expriment le sentiment favorable ou défavorable d'un individu vis à vis du stimulus. · Une composante cognitive basée sur des croyances et sur l'ensemble des connaissances que l'individu possède sur le stimulus. · Une composante conative appelée encore composante comportementale, qui représente les intentions comportementales.

Dans notre recherche on va s'intéresser seulement aux dimensions conatives et affectives de l'attitude. Ainsi, l'attitude est une prédisposition acquise à répondre durablement vis-à-vis d'un objet de façon défavorable ou favorable. En d'autres termes, l'attitude est un état mental de préparation à l'action.

L'attitude du dirigeant semble être une des raisons les plus importantes pour justifier l'implication des dirigeants des entreprises vers un parcours plus respectueux de l'environnement. Ce dernier point est supporté par l'étude de Gadenne et al. (2009) qui ont montré un lien positif entre l'attitude du manager et le niveau d'appui à un engagement environnemental accru.

Alors nous retenons comme quatrième hypothèse principale du modèle que :

Hypothèse 4 : les attitudes des dirigeants influencent positivement leur intention environnementale.

L'impossibilité de déterminer un comportement à partir de la seule variable attitude constitue l'origine de réflexions relatives à de nouvelles modélisations de la relation entre ces deux variables (Ajzen et Madden, 1986). La théorie de l'action raisonnée, suggère l'ajout d'une deuxième variable "les normes subjectives" comme déterminant de l'intention d'agir. Ajzen (1991) a introduit une troisième variable "le contrôle comportemental perçu" pour expliquer l'intention d'adopter un comportement. Ainsi, l'attitude ne représente plus la seule variable explicative du comportement, deux autres variables explicatives sont introduites. En fait, les trois variables interagissent ensemble pour influencer l'intention d'agir qui a elle-même prédit le comportement.

1.1.3.2. Les normes subjectives :

Le second déterminant de l'intention est la "norme subjective" que Fishbein et Ajzen (1975) définissent comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, sont d'avis qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement en question.

En d'autres termes, ce second déterminant se rattache aux prescriptions perçues de l'entourage. Ainsi, les individus auront l'intention d'adopter un comportement quand ils sont convaincus que des personnes importantes dans leur entourage pensent qu'ils devraient déployer ledit comportement. Pour le dirigeant de l'entreprise, la notion de "norme subjective" recouvre différentes questions : Comment serai-je jugé par les autres ? Que feraient les autres à ma place ? Qu'attendent-ils de mon comportement ?

En effet, Ajzen (1991) propose d'identifier les groupes de personnes spécifiques, importantes aux yeux des participants dans le contexte de l'étude, et d'évaluer la probabilité que ces personnes approuvent ou non au comportement étudié et l'importance que le participant accorde à cette approbation. Dans le cas de l'étude de l'intention environnementale, l'ensemble des personnes spécifiques représente les groupes des parties prenantes qui exercent leurs pressions sur les entreprises. Freeman (1984) les présente comme tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise. En ce sens nous émettons l'hypothèse suivante.

Hypothèse 5 : les normes subjectives influencent positivement l'intention environnementale des dirigeants marocains.

1.1.3.3. Le contrôle comportemental perçu :

La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) est le résultat de la découverte que le comportement ne peut pas être complètement sous contrôle de l'individu et doit tenir compte de l'effet des conditions facilitatrices du comportement. La théorie du comportement planifié suggère que les variables de contrôle prédisent le comportement, à travers l'intention. Ce qui souligne l'importance de la perception de contrôle de l'individu dans la réalisation de son comportement.

Cette importance du contrôle dans la prédiction du comportement est également mise en lumière dans de nombreuses disciplines comme les psychologies environnementales et sociales notamment dans les travaux de Skinner (1996) qui stipule que le contrôle perçu est un puissant prédicteur du comportement, des émotions, de la motivation, de la performance et des succès et échecs dans de nombreux domaines de la vie.

Selon Ajzen (1991), le contrôle comportemental perçu correspond à la facilité ou la difficulté perçue pour réaliser un comportement donné, en fonction de l'expérience passée, des connaissances et des obstacles anticipés. Cette troisième variable, traduit l'effet des perceptions personnelles vis-à-vis des ressources et des conditions nécessaires à l'adoption d'un comportement donné. Ajzen (2002) ajoute que la variable "contrôle comportemental perçu" est proche de celle de "l'efficacité personnelle" de (Bandura, 1977).

A la base de cette lecture notre hypothèse sur la perception du contrôle comportementale sera formulée comme suit :

Hypothèse 6 : La perception du contrôle comportementale influence positivement l'intention environnementale des dirigeants.
--

1.1.4. Motivations environnementales

Ajzen (1991) avance qu'il est possible d'ajouter des variables autres que celles comprises initialement dans sa théorie afin de mieux comprendre un comportement. Ainsi, la théorie du comportement planifié est justement ouverte à l'inclusion de facteurs complémentaires, à condition qu'ils soient en mesure d'augmenter le potentiel explicatif du modèle original. (Ajzen 1991)

Les individus cherchent au quotidien à comprendre les raisons de leurs comportements. L'explication de l'origine du comportement est aujourd'hui ancrée dans ce

qu'on appelle la motivation. Très utilisée en psychologie, Fenouillet (2009) a notamment recensé 101 théories différentes de la motivation. Cette diversité s'explique en partie par le fait que la motivation soit un concept multidimensionnel, qui recouvre de nombreuses réalités, et qui n'a donc pas de définition universelle (Fenouillet, 2003 ; Mucchielli, 2001). Si l'on devait définir la motivation, elle se définirait comme « un construit hypothétique utilisé pour décrire les forces intérieures et/ou extérieures qui engendrent l'initiation, la direction, l'intensité et la persistance du comportement » (Vallerand et Thill, 1993).

Il existe plusieurs théories permettant de mieux comprendre et de mieux expliquer la motivation. Parmi elles, la Théorie de l'Autodétermination (TAD) (Deci et Ryan, 1985a; Ryan et Deci, 1991) offre un large éclairage sur la motivation humaine en mettant en avant l'existence de plusieurs formes de motivation plutôt que d'avoir recours à un seul score de motivation reflétant l'intensité de cette dernière (Gillet et Vallerand, 2014). Ces différentes motivations dépendent du degré auquel les individus se sentent autodéterminés, soit le degré auquel ils se sentent être à l'origine et libres de leurs choix (Deci et Ryan, 1985a, 2002 ; Ryan et Deci, 2000).

1.1.4.1 La théorie de l'autodétermination (TAD)

La TAD s'est développée sous la forme de six mini-théories, concentrées chacune sur un phénomène spécifique. Ces mini-théories sont la théorie de l'évaluation cognitive, la théorie de l'intégration organismique, la théorie des besoins fondamentaux, la théorie de l'orientation de causalité, la théorie du contenu des buts et la théorie de la motivation relationnelle. Ces six mini-théories interreliées développent l'idée selon laquelle les êtres humains sont des organismes actifs, naturellement portés vers la maîtrise des défis issus de l'environnement, dans le but d'augmenter continuellement leur potentiel et de se développer psychologiquement (Ryan et Deci, 2000).

Ces tendances naturelles sont le résultat de l'interaction entre les individus et les différents environnements sociaux, ces derniers soutenant ou entravant les tendances naturelles. C'est en ce sens, que la théorie de l'autodétermination est inscrite dans un cadre organismique et dialectique, l'organisme actif et le contexte social étant à la base des prédictions du comportement, de l'expérience et du développement (Sarrazin, Pelletier, Deci, et Ryan, 2011). Afin de prédire les engagements actifs ou passifs dans un comportement donné, la TAD distingue plusieurs types de motivation en fonction de leur degré d'autodétermination.

1.1.4.2 La motivation à adopter des comportements environnementaux

Pour Pelletier et ses collaborateurs (1997, 1998), la motivation environnementale représente un déterminant important de la fréquence des comportements environnementaux et de leur maintien dans la vie des individus. Autrement dit, la motivation environnementale ou plus précisément la motivation à adopter des comportements environnementaux, représente toutes les décisions qui conduisent les individus à déclencher un comportement ayant pour objectif la protection de l'environnement ou du moins la minimisation des impacts négatifs sur l'environnement. La théorie de l'autodétermination apporte un éclairage nouveau sur la motivation à adopter des comportements environnementaux.

Les différents types de régulation vus précédemment permettent de comprendre qu'il peut exister différents types de motivation environnementale liés à des conséquences diverses. Ainsi, les individus peuvent adopter un comportement environnemental parce qu'ils y trouvent un intérêt et une satisfaction personnelle. Ils seraient motivés intrinsèquement. Les travaux de De Young (1986), bien que ne traitant pas explicitement de la motivation selon la théorie de l'autodétermination, ont révélé des liens entre des motifs intrinsèques et les comportements environnementaux. Il a démontré que les comportements de réutilisation et de tri sont adoptés pour la satisfaction que les individus retirent de leur participation à la protection de l'environnement. A la lumière de ces travaux nous posons l'hypothèse suivante.

Hypothèse 7 : les motivations environnementales influencent positivement l'intention environnementale des dirigeants.

Dans notre étude, l'intention environnementale sera la combinaison ou la résultante de quatre variables, à savoir l'attitude personnelle envers un comportement durable (engagement environnemental), les normes subjectives, la perception par l'individu des moyens de contrôle sur le comportement donné et la motivation environnementale du dirigeant.

1.2. Résumé des hypothèses et schéma conceptuel de la recherche

Suite à notre revue de littérature, et en réponse à notre question de recherche, nous avons identifié les hypothèses de recherche suivantes :

Tableau 2 : Hypothèses de recherche

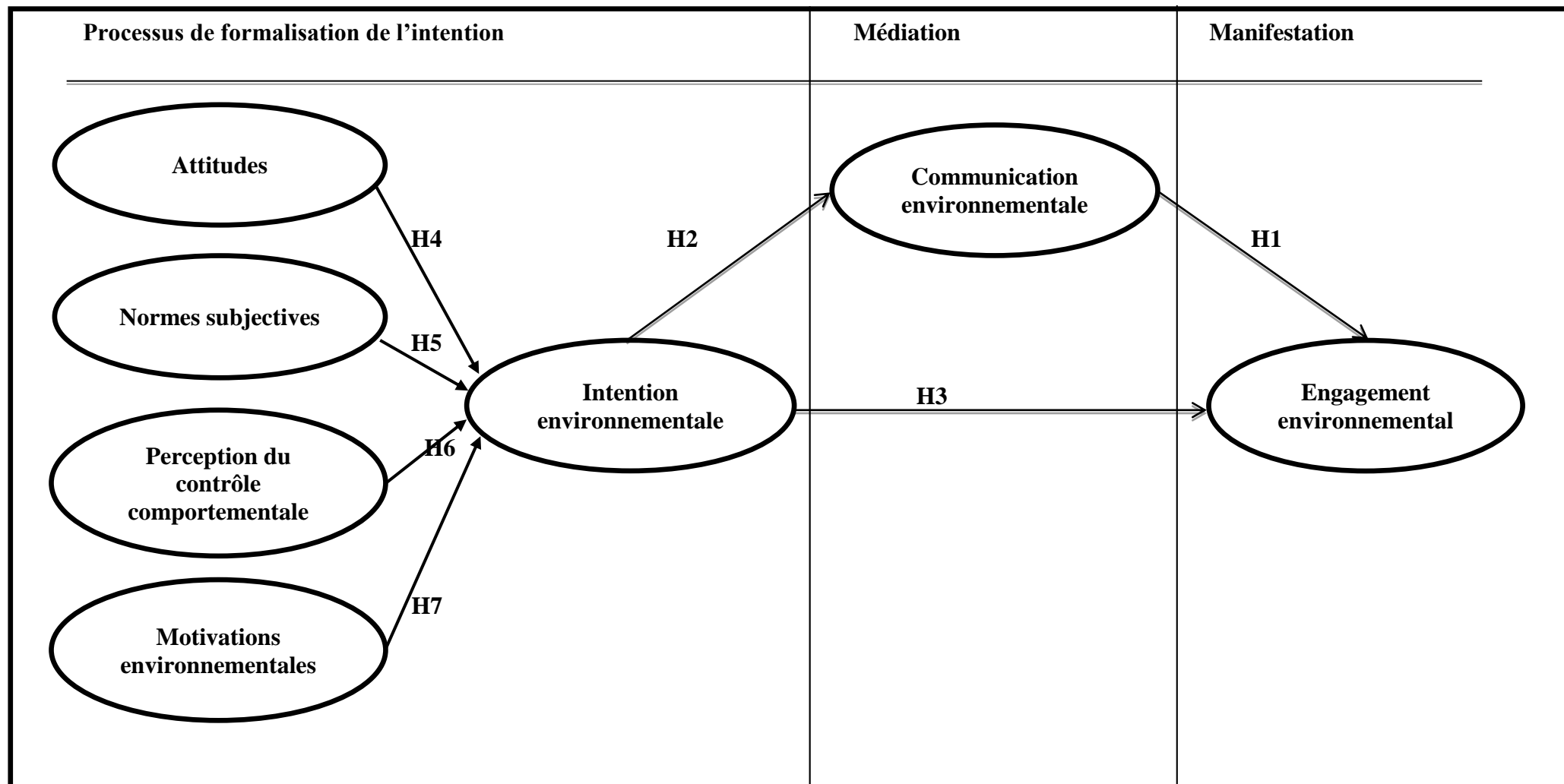
<i>Récapitulatif des hypothèses de recherches</i>
H1 : La communication environnementale influence positivement l'engagement environnemental des dirigeants marocains.
H2 : L'intention environnementale influence positivement la communication environnementale des dirigeants marocains.
H3 : L'intention environnementale des dirigeants marocains influence positivement l'engagement environnemental des entreprises
H4 : Les attitudes des dirigeants marocains influencent positivement leur intention environnementale.
H5 : Les normes subjectives influencent positivement l'intention environnementale des dirigeants marocains.
H6 : La perception du contrôle comportementale influence positivement l'intention environnementale des dirigeants marocains.
H7 : Les motivations environnementales influencent positivement l'intention environnementale des dirigeants marocains.

1.3. Le schéma conceptuel de la recherche :

Cette recherche a pour objectif de démontrer l'impact de l'intention environnementale des dirigeants sur l'engagement environnementale des entreprises à travers l'effet médiateur de la communication environnementale.

Les hypothèses présentées forment notre schéma conceptuel qui fera l'objet d'un test empirique, et qui se présente comme suit :

Figure 5 : Schéma de la communication environnementale durable



2. Méthodologie de recherche :

Afin de justifier une théorie, plusieurs méthodes sont à la disposition des chercheurs, en revanche, le choix de la méthode ou les méthodes d'analyses est la phase la plus importante et qui affecte directement la valeur de la recherche dans son ensemble. Pour cela, cette partie d'analyse sera présentée pour argumenter le choix méthodologique et la démarche sur laquelle nous avons fondé cette recherche.

La question du choix méthodologique fait l'un des grands débats entre les chercheurs scientifiques. Ces derniers s'interrogent sur le processus d'identification de la méthode la plus appropriée en fonction des objectifs et de la nature de terrain d'investigation.

La méthodologie de recherche est une modalité d'acquisition de la connaissance. D'après Mbengue (2001) « l'itinéraire de la recherche englobe à la fois des étapes, des choix de production, de recueil, de traitement, d'analyse des données, etc. »

Au niveau empirique nous avons choisi une méthodologie quantitative. Elle décrit les caractéristiques d'une population ayant une opinion par rapport au sujet par le biais d'un questionnaire.

Notre recherche s'inscrit dans une approche quantitative basée sur des chiffres et des statistiques. Elle mesure des opinions et permet également de décrire les caractéristiques d'une population ayant une opinion particulière. Elle vise à tester des hypothèses et de montrer les corrélations possibles entre les variables de notre modèle de recherche.

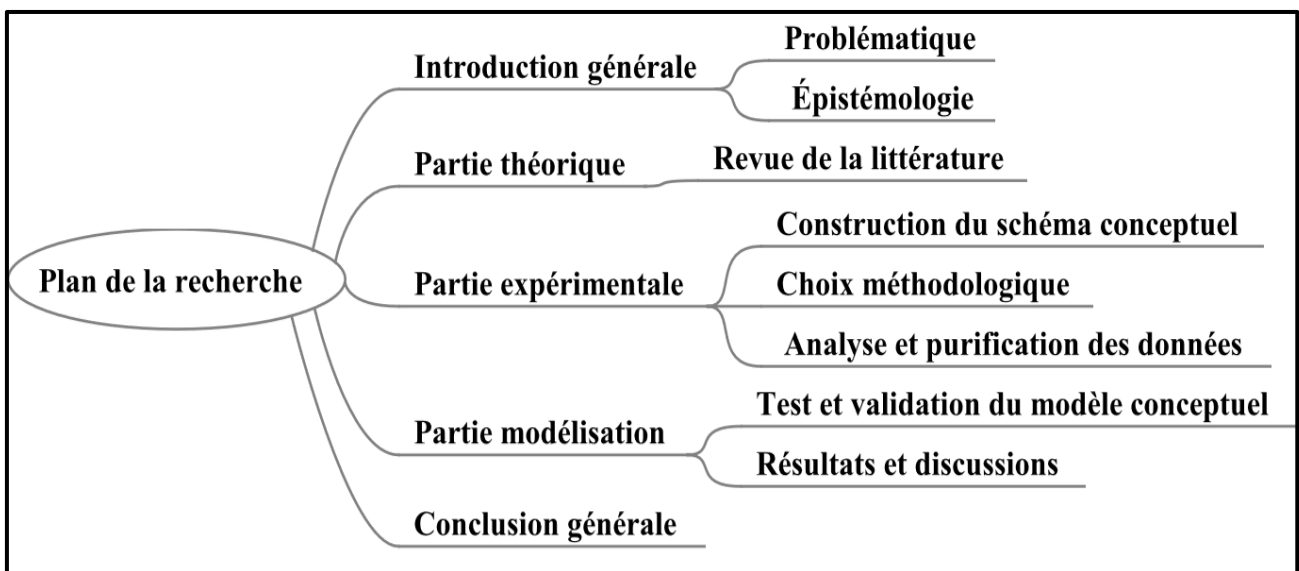
Nous présentons notre choix méthodologique en exposant le plan de recherche. Dans tout travail de recherche, il est indispensable d'élaborer un plan, une architecture ou un design de la recherche à suivre. Ce plan doit être établi après : la définition de la problématique, l'identification des objectifs, le processus à suivre, il comporte aussi les données de terrain étudié et les résultats de la recherche (Evrard et al., 2003).

La première phase de notre plan de recherche consiste à exposer la revue de la littérature sur le sujet à étudier en exploitant les théories et les travaux de recherche existants. Ce travail d'investigation théorique nous permet de formuler de nombreuses hypothèses et par la suite l'élaboration d'un modèle conceptuel simplifié du phénomène à traiter.

La deuxième phase consiste à tester et valider empiriquement notre modèle théorique. Pour se faire, nous réalisons une étude exploratoire (enquête) qui permet par la suite de recueillir des données et les analyser. Le plan comporte aussi les lignes directrices qui lient les modèles théoriques aux méthodes de collection des informations et des données (Giordano, 2003).

La figure suivante présente notre plan de recherche, il se compose de trois phases, il s'agit de la revue de littérature, la construction du modèle conceptuel, le choix de la méthodologie, la purification et analyse des données, et la discussion des résultats obtenus lors de l'enquête.

Figure 6 : plan de recherche



2.1. Approche quantitative

Les méthodes de l'approche quantitative s'appliquent lorsqu'il y a un fait directement mesurable et observable. Elle expose son intérêt dans la justification des résultats. Son principal objectif consiste à tester les hypothèses énoncées en se basant sur des indicateurs statistiques.

D'abord, une première étape qui concerne la construction de l'outil de mesure, en l'occurrence le questionnaire. La construction du questionnaire passe inévitablement par la

traduction des hypothèses de recherche et ses variables en indicateurs de mesure observables à travers une opérationnalisation.

2.1.1. Opérationnalisation des variables :

« Il arrive un moment où l'objectif de la recherche implique le passage de l'idée à l'opération elle-même, il s'agit de toute façon de cerner divers aspects d'un concept en cause, pour cela de chercher comment il s'exprime, se caractérise et se définit concrètement » (Grawitz, 1996). L'opérationnalisation des variables est une étape très importante dans la recherche, qui conduit à la transformation de variables latentes abstraites à des indicateurs mesurables et observables, qui servent de guide dans l'élaboration du questionnaire (Subong, 2005), qui demeure l'outil de récolte des données quantitatives. Le processus d'opérationnalisation passe par une traduction des variables reliées par des hypothèses par un langage simple qui peut être mesuré par l'observation empirique (Lancaster, 2005).

L'opérationnalisation des variables de notre modèle a été réalisée principalement sur la base d'échelles préexistantes dans la littérature. Aussi, étant donné que les échelles de mesure n'ont jamais fait l'objet d'un test dans le contexte marocain, il était primordial de procéder à des adaptations.

Tableau 3 : opérationnalisation des variables

Théories mobilisées	Construits clés	Variables mesurés	Dimensions (items)
Théorie de l'engagement (Keisler,1971 ; Joule et Beauvois, 1998) et soumission librement consentie	Engagement environnemental (H1 ; H3)	Engagement dans la protection de l'environnement et la gestion durable et écologique de l'entreprise	(6)
Théorie de la communication engageante (Bernard 1998) et communication persuasive (Joule, 2000)	Communication environnementale (H1 ; H2)	Communication sur la protection de l'environnement et l'adoption de stratégie de communication environnementale	(4)
Théorie du comportement planifié (Ajzen,1991)	Intention environnementale (H2 ; H3)	L'intention d'adoption de mesures environnementales	(4)
	Attitudes (H4)	Prédisposition à l'action Les résultats espérés de l'engagement environnemental	(7)

	Normes subjectives (H5)	Les pressions des parties prenantes Valeurs culturelles des dirigeants	(7)
	Perception du contrôle comportementale (H6)	Expériences antérieures similaires Perception des disponibilités Programmes spécifiques	(4)
Théorie de l'Autodétermination (TAD) (Deci & Ryan, 2002)	Motivations environnementales (H7)	Influence sociale Certifications Réforme Concurrence	(9)

2.1.2. Préenquête :

Une préenquête est nécessaire pour la finalisation du questionnaire et sa modification selon les réponses et les remarques obtenues de la part du comité de pilotage et même de l'échantillon testé.

Ensuite, il est important à l'issue de la construction du questionnaire de s'interroger sur le mode de recueil de données, pour savoir répondre aux objectifs et questions de de la recherche et à maximiser le taux de réponse.

Le choix du mode d'administration et de de recueil de données est justifié en comparaison avec les autres modes d'administration résumé dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Comparaison des différents modes d'administration du questionnaire

	Dépôt	Courrier	Internet	Téléphone	Face-à-face Lieu public	Face-à-face Domicile
Impact pour le questionnaire						
Longueur possible	**	**	***	*	**	****
Diversité des questions	**	**	**	*	***	****
Présence de matériel (stimuli physiques, images...)	*	*	**	*	***	****
Gestion des filtres	*	*	****	****	***	***
Impact pour l'échantillonnage						
Contrôle de l'échantillon	*	*	*	**	***	****
Impact sur la qualité de l'interview						
Taux de réponse	*	*	**	***	****	****
Contrôle du processus de réponse	*	*	**	***	****	****
Anonymat perçu	****	***	**	*	*	*
Capacité à recueillir des données sensibles	*	***	**	**	*	*
Contrôle de la compréhension par le sujet	*	*	**	**	***	****
Effet de désirabilité sociale ou de consentement	***	***	***	**	*	*
Impacts économiques						
Facilité d'organisation	****	****	****	***	**	*
Coût	***	***	****	**	*	*
Délais de réalisation	*	*	****	***	**	**

Légende : * = défavorable – ** = peu favorable – *** = favorable – **** = très favorable

Source : adapté de jolibert et jourdan, 2006

Dans le cadre de notre travail, c'est l'administration du questionnaire en **face à face** en lieu public (entreprises marocaines) qui s'est imposée comme mode de recueil de données, pour les avantages qu'elle présente surtout qu'elle permet de :

- D'avoir un nombre important de questionnaire complet dans une courte durée
- Interroger la « bonne personne », c'est-à-dire l'informateur clé.
- Veiller à ce que cette personne réponde seule, sans intervention de son entourage (Fenneteau, 2002),

- Instaurer un climat de confiance nécessaire pour impliquer davantage le répondant et de reformuler les questions pour s'assurer que l'interlocuteur les a bien comprises (processus d'échange interactif),
- Relancer le répondant pour approfondir ses réponses avec un vocabulaire plus familier (possibilité de collecter simultanément des données quantitatives et qualitatives),
- Remplir entièrement les questionnaires et d'augmenter le taux de participation évitant ainsi le problème du taux de non réponse rencontrée souvent dans les enquêtes par l'envoi postale ou par l'E-mail ou via le site internet (Evrard et al., 2003).

Après avoir défini le mode d'administration face à face du questionnaire, nous avons procédé à une construction de notre base de sondage. En effet, l'identification des unités de la base de sondage se fait par la détermination d'un processus d'échantillonnage. Selon Thiétart et al (2007), il existe deux méthodes pour la constitution d'un échantillon pour une enquête quantitative. Ces méthodes sont les méthodes probabilistes ainsi que les méthodes empiriques. Ces dernières méthodes sont utilisées dans le cas où le chercheur n'a pas à sa disposition une base de sondage prédéfinie. Dans notre cas, nous avons adopté une méthodologie d'échantillonnage *par convenance*, c'est-à-dire que l'échantillon de notre étude est composé d'entreprises choisi aléatoirement sans considération de type ou de taille ou de secteur, notre recherche d'information s'est arrêtée à l'issue de 106 questionnaires suite à des contraintes de temps, de financement et aussi à la non disponibilité de plusieurs dirigeants d'entreprises pour répondre à notre questionnaire.

En dernier lieu, survient l'étape de l'analyse des données collectées qui nous a conduit à procéder d'abord à une étape de purification en vue d'évaluer la qualité des échelles de mesure, grâce à une analyse factorielle en composantes principales (ACP) qui résume les échelles de mesure, en remplaçant les variables initiales par un nombre plus petit de facteurs (Evrard et al. 2003), puis à une analyse de la fiabilité grâce au test de l'alpha de Cronbach qui permet de mesurer la cohérence interne entre les items (éléments de mesures) supposés mesurer le même construit latent. A l'issue de l'obtention du modèle épuré, nous procéderons à un test du modèle grâce aux méthodes des équations structurelles (PLS).

Cette section avait pour objectif de présenter les choix épistémologiques et méthodologiques de la recherche. La confrontation d'une abstraction de la réalité à un terrain empirique à travers le développement d'un modèle théorique obéit à un mode de raisonnement hypothético-déductif lié au positivisme

Le respect de ces étapes est primordial pour assurer la rigueur et la reproduction des recherches scientifiques (Drucker-Godard et al., 2007). Pour cela, nous adoptons une démarche exploratoire dans la lignée du Paradigme de Churchill (1979) visant de construire avec rigueur des instruments de mesure de type questionnaires par une validation à postériori des échelles. L'objectif d'un instrument de mesure est de s'approcher à l'obtention d'une mesure parfaite et proche à la réalité du cas étudié. Ceci s'avère difficile, notamment quand le phénomène étudié porte sur des attitudes subjectives.

En effet le paradigme de Churchill (1979) vise à réduire l'écart entre la mesure obtenue et la vraie valeur, (Evrard et al.2000). Il comporte trois phases principales :

- Phase de définition du domaine conceptuel à travers une revue de littérature
- Phase exploratoire par la génération d'un ensemble d'items ensuite la purification de la mesure (Alpha de Cronbach, Analyse factorielle)
- Phase de validation (sur des nouvelles données) par l'estimation de la fiabilité, la validité des construits, la cohérence interne et le développement des normes (distribution des scores).

2.1.3. Elaboration du questionnaire

Il n'existe pas une méthode conventionnelle à respecter pour la construction d'un bon questionnaire ; seules l'expérience et la pratique qui sont les sources fondamentales pour le construire (Evrard et al., 2003). D'après Evrard et al. (2003), l'élaboration du questionnaire ne repose pas sur un processus ou une méthode à suivre. Le chercheur est libre dans la manière de présentation de ses questions et ses échelles de mesure en fonction de ses choix.

Par contre, l'expérience nous indique que la plupart des questionnaires commencent par l'intitulé de l'enquête, puis un petit paragraphe qui explique l'objet de l'enquête en précisant le statut de l'enquêteur et la fonction de répondant. Ensuite la caractéristique de l'organisme ou l'entreprise, puis les chercheurs posent les autres questions selon l'objectif de l'étude. La numérotation des questions est importante pour le codage et l'analyse.

Avant d'exposer la phase de l'élaboration du questionnaire, nous présentons d'abord les différents types de questions et la structure du questionnaire.

2.1.3.1. Les types de questions posées

Pour notre questionnaire, nous avons utilisé l'échelle de Likert (1932). Cette échelle est un outil psychométrique permettant de mesurer les attitudes chez des individus. Elle consiste en une ou plusieurs affirmations (énoncés ou items) pour lesquelles les personnes interrogées expriment leur degré d'accord ou de désaccord. Elle doit permettre de simplifier le traitement et l'analyse des données, et d'améliorer la compréhension des énoncés pour les interviewés. Selon Evrard et al. (2003), répondre à une question posée avec une échelle de Likert (1932) de cinq points consiste à « demander au répondant de se placer sur un continuum par rapport à une série d'opinions portant, en principe, sur le même sujet et pour lesquelles il doit exprimer son plus ou moins grand accord (ou désaccord) en choisissant entre cinq réponses possibles ».

Tous les items des construits de notre modèle sont mesurés en tant que perceptions sur une échelle de Likert (1932) de 5 niveaux, qui donnent plus de fiabilité statistique aux réponses.

Par ailleurs, dans la première partie d'un questionnaire il est fréquent de mettre une fiche signalétique contenant des informations sur les répondants et qui sont des questions fermées à choix uniques. Le répondant doit faire un choix entre un nombre limité de réponses prédéterminées, par exemple : taille de l'entreprise selon le nombre des salariés : TPE= (-10) ; PE= (de 10 à 49) ; PME= (de 50 à 249) ; Grande entreprise= (>250)).

Notre questionnaire comporte donc deux types de questions : les échelles de Likert (1932) et les échelles des questions fermées. Les questions les plus utilisées sont les échelles de Likert (1932) du fait qu'elles permettent d'obtenir une meilleure qualité des informations recueillies et plus de facilité dans leur traitement.

Outre, le choix des types de questions à poser, la structure adoptée dans le questionnaire, constituent également une étape importante dans le processus de son élaboration.

2.1.3.2. La structure du questionnaire

Certes il n'existe pas une méthode ou façon standard « unique et absolue » pour construire un questionnaire. Cependant il existe des règles à respecter comme : l'ordre des questions, les thèmes abordés et le nombre des questions. Il faut que les questions doivent être

logiques et cohérentes avec l'objet de la recherche en simplifiant son langage pour qu'il soit compris par les répondants (Evrard et al., 2003).

Notre questionnaire commence par des questions préliminaires inhérentes au répondant concernant le profil des dirigeants (Age, genre, niveau d'étude, etc.), et des questions sur les caractéristiques de l'entreprise en termes de taille, de secteur d'activité.

Deux supports du questionnaire ont été élaborés :

- Le premier support électronique est un fichier dynamique sous Word afin de l'envoyer par la messagerie électronique. (Test de préenquête)
- Le deuxième est une version papier pour l'administration en face à face où nous avons imprimé sur des feuilles recto verso afin de ne pas ennuyer le répondant (Annexe1). Le nombre des questions est fixé de manière pour ne pas abuser du temps des répondants. La durée moyenne pour la récupération du questionnaire est de 15 à 20 mn.

La difficulté de la rédaction de questionnaire réside surtout au niveau de l'adaptation du langage académique au langage de l'entreprise. C'est-à-dire éviter les mots purement académiques qui ne sont pas couramment utilisés dans le monde des entreprises.

En effet, les échanges avec d'autres acteurs professionnels ont permis de simplifier les questions pour qu'elles soient claires et précises. En plus, ils nous ont aidé d'ajouter et de supprimer certains items de quelques construits. Ils nous ont permis de noter leurs observations, leurs commentaires et leurs suggestions. Inhérents à tous les énoncés du questionnaire, les modifications introduites ont concerné la formulation des questions, les modalités de réponses et même la dynamique du questionnaire. Cette phase nous a permis aussi de voir la réaction des professionnels, et d'annuler la version électronique de notre questionnaire.

Après toutes les phases de : relecture, de modifications, et de simulation, nous avons envoyé la version finale du questionnaire à 223 entreprises. Mais nous n'avons eu que les réponses de 106 entreprises suite aux refus et parfois à la non disponibilité de certains dirigeants d'entreprises.

Nous traitons dans la section suivante, la définition de la population cible et de l'échantillon, les modes de collection des données, la présentation et enfin nous nous penchons sur l'analyse des données collectées.

2.1.3.3. Caractéristiques de la population

Nous avons contacté 223 entreprises, mais finalement notre population est définie de 106 entreprises. Plusieurs entreprises n'ont pas accepté de répondre aux questionnaires pour des raisons confidentielles et aussi nous avons été obligés de supprimer d'autres questionnaires (39 questionnaires), car le pourcentage des questions sans réponse s'élève à plus de 50%.

Il existe un débat par rapport au nombre des retours qu'il faut pour l'analyse des données. Par exemple (Grimm et Yarnold, 1995) suggèrent d'envisager un ratio de 5 à 10 fois plus de participants que de variables analysées.

D'autres auteurs soulignent qu'il n'y a pas de règle absolue puisque le nombre de participants doit être fixé en fonction de la communalité des variables utilisées et de la détermination des composantes obtenues. Wuensch (2001) propose qu'une solution pourrait être tout à fait acceptable avec un N beaucoup inférieur à 100, si les variables ont des communalités élevées (>0.6) et que les composantes possèdent plusieurs pondérations élevées (>0.8). En suivant le raisonnement de Wuensch (2001), le nombre des retours de notre enquête apparaît suffisant (106 réponses sur 223 questionnaires envoyés).

5.1.1. Méthode d'analyse du questionnaire

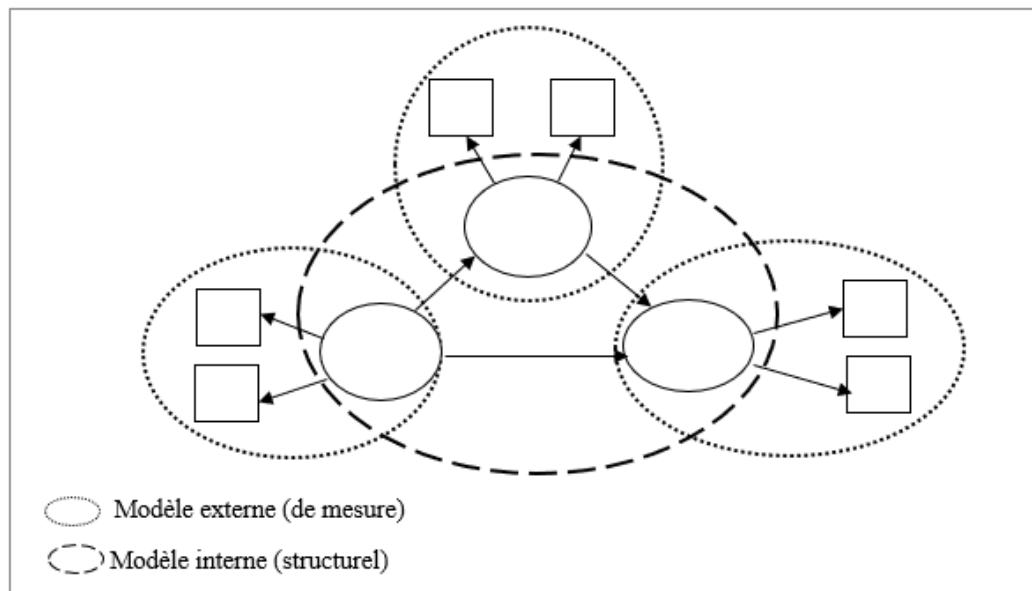
La modélisation par équations structurelles (SEM) est une technique d'analyse statistique multivariée qui est utilisée pour analyser les relations structurelles (Bagozzi, 1977 ; Anderson et Gerbing, 1988). Cette technique est la combinaison de l'analyse factorielle et de l'analyse de régression multiple, et elle est utilisée pour analyser la relation structurelle entre les variables mesurées et les constructions latentes. Cette méthode est préférée par les chercheurs car elle estime la dépendance multiple et interdépendante dans une seule analyse (Bagozzi, 1977 ; Anderson et Gerbing, 1988 ; Crié, 2005 ; Stephenson et Holbert, 2003).

Les SEM peut être considérée comme un ensemble de relations fournissant une cohérence et des explications complètes des phénomènes réels (Williams, 1995 ; Williams et al, 2003). Il y a deux types de modèles :

- *Modèle de mesure* : Le modèle de mesure représente la théorie qui spécifie comment les variables mesurées se rassemblent pour représenter la théorie.

- *Modèle structurel* : Représente la théorie qui montre comment les constructions sont liées à d'autres constructions.

Figure 7 : Représentation d'un modèle SEM.



Source : Jakobowicz, 2007

5.1.2. Présentation de l'approche PLS :

L'approche PLS (Partial Least Squares) qui se fonde sur un algorithme des moindres carrés partiels, a été développée principalement selon Chatelin et al. (2002) grâce aux travaux de Wold (1985) et Lohmöller (1984, 1987 et 1989). Cette approche a l'avantage de vérifier plusieurs liens entre plusieurs variables explicatives et à expliquer à différents niveaux.

Elle a l'avantage aussi de ne pas exiger un nombre important d'observations et n'exige pas une distribution normale des données. L'approche PLS semble également adaptée à des études où les mesures ne sont pas très précises, elle correspond tout à fait à cet esprit d'analyse des données (Tenenhaus, 1998).

La démarche de l'approche PLS commence sur la base du modèle théorique spécifié par une estimation itérative, premièrement sur le modèle de mesure, en maximisant le pouvoir explicatif des indicateurs pondérés et combinés par l'estimation des variables latentes. Deuxièmement, sur le modèle structurel, en estimant les liens entre variables latentes par des régressions multiples entre les variables choisies, et ce en vue de maximiser la covariance entre variable explicative et variable à expliquer (Sosik et al. 2009).

L'approche PLS permet alors de modéliser directement les données en se fondant sur une succession de régressions multiples sans hypothèses probabilistes de départ, contrairement à l'approche LISREL. Elle n'exige donc pas de conditions de multi normalité comme c'est le cas pour les analyses sur la covariance, ni de conditions par rapport à la nature des données.

L'approche PLS permet également le test simultané des variables latentes réflexives et formatives ce que ne permet pas l'approche LISREL.

Dans notre travail, nous procéderons tout d'abord à une analyse factorielle exploratoire classique sous le logiciel SPSS, que nous présenterons par la suite dans ce chapitre, dans le cadre de l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles du modèle de mesure. Ceci permettra d'abord de s'assurer de la qualité des échelles en vue du test des hypothèses, mais aussi l'explicitation de ces étapes permettra une réappropriation facile par les futures recherches (Drucker-Godard et al. 2007).

Ensuite, nous procéderons à la réalisation d'une analyse factorielle confirmatoire à travers l'analyse de la validité et de la fiabilité des variables de notre modèle fondée sur les résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Cette analyse est réalisée à travers la réalisation d'une bonne validité convergente des indicateurs de chaque variable latente, et la meilleure validité discriminante entre les variables latentes. La validité convergente permet de se renseigner sur la capacité des indicateurs choisis à bien refléter la variable latente mesurée. En plus de cette démarche, il convient de calculer les coefficients de régression en tenant compte des erreurs de mesure et des spécifications du modèle. Ceci permettra de dégager le poids des variables suivant le coefficient de régression. Plus celui-ci est important plus la variable serait déterminante.

5.1.3. Test du modèle

La méthode PLS est une séquence de régression en termes de vecteurs de poids (Wold et al., 1983). Les vecteurs obtenus à la convergence satisfont des équations à points fixes. Cette méthode est développée par Wold (1992). Ainsi, l'algorithme PLS de base comprend trois étapes suivantes :

- Estimation itérative des scores de variables latentes jusqu'à l'obtention de la convergence
- Estimation des poids
- Estimation des paramètres.

En ce qui concerne la méthode LISREL, Cette méthode a pour objectif de trouver des paramètres qui permettent un ajustement entre le modèle et les données (Jakobowicz,2007). Autrement dit, elle essaye de trouver les paramètres qui offrent un ajustement entre la matrice de covariance réelle et celle théorique.

Par conséquent, et dans le but de vérifier les hypothèses de notre présente recherche, nous avons choisi d'utiliser la modélisation d'équations structurelles par l'approche PLS -PM (Wold,1992) « partial least squares path modeling » avec le logiciel XLSTAT.

5.1.4. Validité du modèle de mesure

La validité revient au degré de mesure du construit latent à partir des instruments de mesures appropriés (Jakobowicz,2007). Selon Urbach et Ahlemann (2010), l'utilisation de l'approche PLS limite le test de validité en deux forme qui sont la validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente revient à la variabilité qu'un construit prend de ces instrument de mesure. Autrement dit, c'est la quantité de l'information capturée par le construit par rapport aux erreurs de mesures. Ainsi, l'évaluation de la validité convergente se fait sur la base de deux critères (Fornell et Larcker,1981) à savoir:

D'une part, les indicateurs doivent contribués significativement dans l'explication de leur variable latente appropriée, le seuil d'acceptation de cette condition exige des contributions factorielle supérieurs à 0,5.

D'autre part, la variance de la variable latente doit être davantage expliquée par les indicateurs qui la mesurent que par l'erreur. La vérification de ce dernier critère se fait par la moyenne de la variance expliquée (AVE) qui doit dépasser 0,5.

5.1.5. Validité du modèle structurel :

Ce modèle regroupe l'ensemble des relations qui existent entre les variables latentes endogènes et exogènes. La validation de ce modèle s'examine à l'aide de trois tests à savoir le GoF, le R^2 et le T de Student (Jakobowicz,2007).

- GoF (Goodness of Fit) : c'est un indice qui permet la mesure de la validation globale du modèle. Un modèle ayant un bon ajustement si la valeur du GOF est supérieure à 0.5 (Liu et al, 2016)
- Le R^2 : mesure le pourcentage de la variabilité de la variable latente endogène expliquée par les variables exogènes de la régression. Il permet de savoir le degré d'ajustement du

modèle aux données (Jakobowicz,2007). Par conséquent, les valeurs prises par ce coefficient doivent être élevée. Chin (1998) a classé les valeurs issues de ce test en trois niveaux : Un niveau élevé dont les valeurs sont proches de 0,670, le niveau moyen comprend un $R^2=0.333$ et un niveau faible avec des valeurs inférieurs à 0.19.

- Le T de Student : est un test individuel appliqué pour savoir si la relation causale entre deux variables est significative (Jakobowicz,2007). Le coefficient de régression représentatif de cette relation causale mesure l'importance de celle-ci.

Nous présentons dans ce qui suit l'analyse descriptive de notre échantillon d'étude.

3. Présentation du profil des entreprises et des dirigeants :

Ce point d'analyse sera consacré pour décrire le profil des entreprises et des dirigeants enquêtés.

3.1.Profil des entreprises :

3.1.1. Répartition selon le secteur d'activité :

Dans ce point d'analyse nous présentons les informations demandées dans la fiche signalétique du questionnaire concernant les entreprises.

Les tableaux ci-dessous illustrent les répartitions des entreprises selon le type et les secteurs d'activités.

Tableau 5 : Répartition des entreprises selon le secteur d'activité

		N	%	% valide	% cumulé
Valide	Commerce	25	23,6	23,8	23,8
	Industrie	36	34,0	34,3	58,1
	Agriculture	15	14,2	14,3	72,4
	Services	29	27,4	27,6	100
	Total	105	99,1	100	
	Manquante	1	0,9		
	Σ	106	100		

Le tableau présente la répartition des entreprises selon le secteur d'activité. La répartition des entreprises répondantes par secteur d'activité montre qu'environ 34% des entreprises qui ont répondu à l'enquête opèrent dans le secteur industriel y compris les entreprises agroalimentaires de textile et autres entreprises manufacturières, contre 23,6%

dans le secteur du commerce, 27,6% dans le secteur des services et 14,2% dans le secteur de l'agriculture et d'élevage.

3.1.2. Répartition selon la taille de l'entreprise :

Tableau 6 : Répartition des entreprises selon la taille

		N	%	% valide	% cumulé
Valide	TPE (-10salariés)	16	15,1	15,2	15,2
	PE (10 à 49 salariés)	13	12,3	12,4	27,6
	PME (50à 249 salariés)	49	46,2	46,7	74,3
	Grande entreprise (250 et plus)	27	25,5	25,7	100
	Total	105	99,1	100	
Manquante		1	0,9		
Σ		106	100		

Le tableau présente la répartition des entreprises selon le type mesuré par le nombre de salariés. Le pourcentage d'entreprises contactées est de 71% réparties entre petite et moyenne entreprise (46%) et grandes entreprises (25%) contre 15,1% des très petite entreprises et 13% des petites entreprises.

3.2.Profil des dirigeants :

Pour aborder les différents travaux de notre étude, nous rappelons que : « Un dirigeant dans une organisation, à travers ses caractéristiques personnelles, sa position hiérarchique et son statut, son style de leadership et enfin, l'influence des facteurs externes et internes liés à son organisation, agit quotidiennement dans un environnement difficile. Il est confronté à une multitude de situations de diverses natures. A travers ses divers rôles et activités dans l'organisation, ses compétences et son expérience, le dirigeant agit et prend des décisions qui impacteront sa performance managériale et la performance de son entreprise d'appartenance ». (Mintzberg, 1996)

3.1.3. Répartition selon le genre

Le tableau suivant recense la répartition par sexe de notre échantillon. L'échantillon est composé de 23 femmes (21,7%) et de 81 hommes (76,4%). Le domaine de l'entrepreneuriat est toujours connu par la dominance masculine.

Tableau 7 : Répartition des dirigeants selon le genre

		N	%	% valide	% cumulé
Valide	M	81	76,4	77,9	77,9
	F	23	21,7	22,1	100
	Total	104	98,1	100	
Manquante		2	1,9		
Σ		106	100		

3.1.4. Répartition selon l'âge

Le tableau récapitule la répartition des répondants selon quatre classes d'âge.

Tableau 8 : Répartition selon l'âge des dirigeants

		N	%	% valide	% cumulé
Valide	Moins de 25ans	3	2,8	2,9	2,9
	De 25 à 30 ans	8	7,5	7,6	10,5
	De 31 à 40ans	32	30,2	30,5	41,0
	Plus que 40 ans	62	58,5	59,0	100
	Total	105	99,1	100	
Manquante		1	0,9		
Σ		106	100		

Le tableau montre clairement que la majorité des répondants appartiennent à la classe d'âge de plus que 40 ans, suivit de la tranche d'âge entre 31ans et 40ans. Ceci peut être expliqué par le manque d'encouragement des jeunes à l'entrepreneuriat. En effet les participant ayant plus de 40 ans représente 58,5% de la population d'étude.

3.1.5. Répartition selon le niveau d'étude des dirigeants

Une expérience dans le domaine d'activité de l'entreprise est un prérequis important, mais une formation technique et des notions solides dans les domaines de la gestion et la planification sont nécessaires pour les dirigeants d'entreprises. Le niveau d'étude des dirigeants semble un paramètre important à mettre en évidence.

Tableau 9 : Répartition selon le niveau d'étude des dirigeants

		N	%	% valide	% cumulé
Valide	Secondaire	10	9,4	9,5	9,5
	Universitaire	25	23,6	23,8	33,3
	Brevet professionnel	70	66,0	66,7	100
	Total	105	99,1	100	
Manquante		1	0,9		
Σ		106	100		

D'après le tableau ci-dessus, la majorité des répondants à notre enquête ont un brevet professionnel. La proportion des dirigeants ayant un niveau universitaire représente 23,6% de notre population.

3.1.6. Répartition selon l'ancienneté dans le poste de dirigeant :

Tableau 10 : Répartition selon l'ancienneté dans le poste de dirigeant

		N	%	% valide	% cumulé
Valide	Moins de 2ans	9	8,5	8,6	8,6
	2-4ans	8	7,5	7,6	16,2
	4-6ans	28	26,4	26,7	42,9
	6 et plus	60	56,6	57,1	100
	Total	105	99,1	100	
Manquante		1	0,9		
Σ		106	100		

Le tableau ci-dessus présente la répartition des répondants selon leur ancienneté dans le poste de dirigeant. La répartition montre clairement que les répondants à notre enquête ont, dans leur majorité (56,6%), plus de 6 ans d'ancienneté dans le poste de dirigeant.

3.1.7. Répartition selon l'expérience passée

Rialp et al. (2005), dans leur revue de la littérature portant sur la décennie 1993-2003 mettent en évidence une dizaine de facteurs à l'origine du phénomène d'internationalisation rapide. Parmi ces facteurs on trouve l'expérience du dirigeant.

L'expérience acquise au niveau individuel par l'entrepreneur ou le dirigeants et son équipe permet de s'internationaliser dès la création et de tirer un avantage concurrentiel de la mobilisation de ressources sur les marchés étrangers (Oviatt et McDougall, 1994).

Tableau 11 : Répartition selon l'expérience passée

		N	%	% valide	% cumulé
Valide	Oui	100	94,3	95,2	95,2
	Non	5	4,7	4,8	100
	Total	105	99,1	100	
Manquante		1	0,9		
Σ		106	100		

Le tableau ci- dessus montre que 94,3% des dirigeants ont déjà au moins une expérience de travail contre 4,7% des dirigeants n'ayant pas d'expérience de travail antérieure. Les répondants ayant des expériences de travail déclarent que ces expériences ont vu le jour dans des PME.

3.2. Etude d'homogénéité des échelles de mesure :

Conformément aux recommandations de Churchill (1979), cette étape est consacrée à la purification des échelles développées dans le cadre de notre revue de littérature. L'homogénéité des échelles désigne la présentation, la justification du choix des échelles de mesure retenues dans cette recherche, ainsi que l'appréciation de la qualité statistique de ces outils.

3.2.1. L'étude de la dimensionnalité des instruments de mesure

L'objectif de l'étude de la dimensionnalité des instruments de mesure est "la structuration des variables ; c'est-à-dire la réduction des colonnes de la matrice des données" (Evrard et al, 2003). La dimensionnalité se réalise grâce à l'analyse factorielle.

Selon Igalens et Roussel (1998), l'analyse factorielle permet de condenser les échelles du questionnaire d'enquête en éliminant des items ne mesurant pas vraiment la variable. Cette

procédure, dite d'épuration, vise finalement à réduire l'erreur aléatoire quand on mesure une variable du modèle d'analyse. L'étude de la structure factorielle des échelles s'appuie largement sur des analyses en composantes principales (ACP).

L'ACP consiste à réduire les variables initiales en un nombre plus réduit de facteurs, d'identifier un ensemble de dimensions latentes à partir de variables observables initiales. Elle permet aussi de réduire le nombre de variables initiales en un ensemble plus restreint, destiné à se substituer aux précédentes dans les analyses statistiques (Evrard et al, 2003).

Pour tester l'unidimensionnalité ou la multi-dimensionnalité des variables latentes, il est recommandé généralement d'utiliser l'ACP quand on cherche avant tout à déterminer le nombre minimal de facteurs appelés composantes principales, correspondant à la variance maximale des données, afin de les utiliser ultérieurement dans une analyse multivariée" (Malhotra, 2004).

Igalens et Roussel (1998) avancent que l'ACP est souhaitable en phase de développement du questionnaire car cette méthode produit des résultats convergents avec ceux de l'analyse factorielle classique, avec une plus grande souplesse d'utilisation.

Avant d'appliquer une ACP aux données collectées, il faut vérifier si les données sont « factorisables », autrement dit si elles constituent un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit possible d'y chercher des facteurs ou dimensions communes (Evrard et al, 2003). Pour vérifier le caractère « factorisables » des données, nous avons utilisé deux tests fondamentaux : le test de Bartlett (1937) et le test KMO (1977).

3.2.1.1. Le test de Bartlett

Le test de Bartlett (1937) est utilisé pour évaluer si notre échantillon indépendant est issu d'une population de même variance, il permet aussi de tester l'hypothèse d'absence de corrélation significative (hypothèse que toutes les variances des items d'une variable sont égales). Dans ce cadre deux hypothèses sont proposées :

- H_0 : toutes les variances des variables sont égales.
- H_1 : au moins une variance diffère des autres.

Il montre que si la signification (Sig.) est de 0, l'hypothèse H_0 est rejetée avec 0% de chance de nous tromper. Par conséquent, les corrélations entre les variables ne sont pas nulles.

3.2.1.2. Le test KMO

Il est appelé aussi mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin, (KMO), (1977) ou encore mesure de l'adéquation de l'échantillon global (measure of sampling adequacy (MSA)) est un indice permettant de quantifier le degré de corrélation entre les variables. Le test MSA peut être calculé pour chaque variable individuellement ou pour l'ensemble des variables. Le MSA individuel apparaît sur la diagonale de la matrice des corrélations anti-image. La valeur du KMO varie entre 0 et 1. Elle doit être supérieure à 0,50.

Dans notre travail, pour appliquer l'ACP sur un groupe d'item, nous adoptons une règle qui s'intéresse aux pourcentages de variance supérieures ou égales à la quantité $100/P$ (p est le nombre des items), cette règle est appelée la règle de Kaiser (1974). Ensuite pour avoir plus de précision et de fiabilité sur nos interprétations, nous effectuons des nouvelles ACP mais avec des rotations Varimax.

L'étape suivante consiste à éliminer les items qui possèdent des coefficients inférieurs à 0.5, à condition que les données choisies soient factorisables en utilisant les tests précédents (le test de sphéricité de Bartlett (1937), le test KMO (1974). Il existe d'autres techniques pour vérifier le nombre et le choix des facteurs, à savoir le scree-test de Cattell ou « test du coude » (1966), le pourcentage minimum de variance restitué, le test de Velicer (1976), la fixation des facteurs a priori (Hair et al, 2006). Pour déterminer le nombre d'axes factoriels à conserver dans nos analyses, nous utilisons le critère de Kaiser (1974), puis le test de sphéricité de Bartlett (1937) à titre confirmatoire (Evrard et al, 2003).

3.2.1.3. Alpha de Cronbach

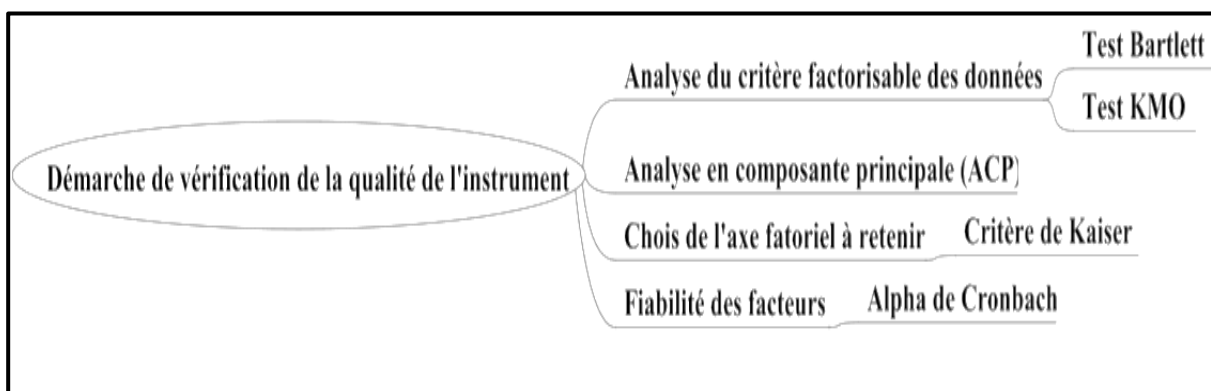
Après cette phase, nous procédons à vérifier la validation des items retenus. Pour dire que le facteur ou l'axe factoriel est valide, il est important d'examiner la fiabilité et la cohérence de ses items à l'aide d'alpha de Cronbach (α) développé par Cronbach (1951). Cette dernière varie entre 0 et 1, plus sa valeur est proche de 1, plus l'ensemble des items mesure parfaitement le construit, nous pouvons conclure alors une bonne cohérence interne. Par ailleurs, Evrard et al. (2003) soulignent qu'il existe un grand débat entre les chercheurs sur le seuil d'acceptation du coefficient d'alpha. Il est acceptable s'il est compris entre 0,60 et 0,80 pour une recherche exploratoire et doit avoir une valeur supérieure à 0,80 dans le cas d'une recherche confirmatoire.

Par contre la nature exploratoire de notre recherche dans l'opérationnalisation des variables du modèle, considère que toute valeur d'alpha supérieure à 0,50 sera acceptée où nous rejoignons Ford et al. (1986). Le test de l'Alpha de Cronbach est calculé par la formule suivante :

$$\text{Alpha de Cronbach } (\alpha) = (k/k-1) * \left| \frac{\sum V(i)}{\sum V(i)+2\sum COV(i,j)} \right|$$

Avec : k : nombre d'items ; V(i) : variance de l'item i ; COV (i, j) : covariance entre l'item i et l'item j

Figure 8 : Démarche de vérification de la qualité de l'instrument de mesure :



Source : Rachi, 2013

Dès que l'analyse factorielle semble faisable, nous passons à l'étape de la purification des échelles de mesure en réalisant une analyse en composantes principales (ACP) sur les items de la variable latente, en supprimant les items qui ne représentent pas une contribution factorielle, un pouvoir discriminant et une communalité satisfaisants (Sont supprimés les items qui représentent une contribution factorielle faible en dessous d'un coefficient de corrélation avec un facteur à 0,5, un pouvoir discriminant faible quand la corrélation est supérieure à 0,5 avec plusieurs facteurs, une communalité inférieure à 0,4 qui correspond à la variance restituée par les facteurs.). Après cette étape de purification nous vérifions l'unidimensionnalité en réalisant un autre ACP sur les items gardés, qui nous permet de vérifier la validité des instruments de mesure, nous vérifions la fiabilité des axes factoriels à travers le test de l'alpha de Cronbach.

Nous procéderons maintenant à cette évaluation, pour chaque variable de notre modèle de recherche, en commençant par la variable à expliquer, puis la variable explicative, et enfin la variable médiatrice. Une fois le processus de vérification de la validité et de la fiabilité des

mesures du modèle est effectué, nous passons à l'étape suivante qui consiste à tester les hypothèses de la recherche, ce qui sera traité dans la dernière partie de notre thèse.

3.3.Résultats de l'analyse de l'homogénéité :

3.3.1. Homogénéité de la variable à expliquer : engagement environnemental

La variable engagement environnemental a été mesuré par les items suivants :

- Mon entreprise gère les documents de façon électronique et informatisé
- Mon entreprise optimise les ressources (matière première, énergie, eau ...)
- Mon entreprise gère ces déchets (tri, recyclage...)
- Mon entreprise suit les réglementations environnementales
- Mon entreprise réduit les émissions polluantes
- Mon entreprise utilise des moyens de construction respectueux de l'environnement

Tableau 12 : Indice KMO et test de Bartlett pour la variable *engagement environnemental*

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,860
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	288,305
	Ddl	15
	Signification de Bartlett	0,000

D'après les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, l'indice KMO est supérieur à 0.50 et le test de Bartlett présente un khi Deux satisfaisant et significatif. Ce résultat nous amène à rejeter l'hypothèse de nullité de l'ensemble des corrélations. Selon Kaiser (1974) si l'indice de 0.860 est considéré bon. En effet les deux tests de KMO et Bartlett, autorise la factorisation des données collectées à l'aide de ces six items.

Tableau 13 : Matrice des composantes de l'engagement environnemental des entreprises :

	Composante
	1

Mon entreprise gère les documents de façon électronique et informatisé	0,721
Mon entreprise optimise les ressources (matière première, énergie, eau ...)	0,836
Mon entreprise gère ces déchets (tri, recyclage...)	0,845
Mon entreprise suit les réglementations environnementales	0,785
Mon entreprise réduit les émissions polluantes	0,821
Mon entreprise utilise des moyens de construction respectueux de l'environnement	0,654

Les résultats de l'ACP effectuée sur les six items mesurant l'engagement environnemental, retient une seule composante ou un seul axe factoriel. En vérifiant la matrice des composantes après rotation on observe que les valeurs de diagonal sont toutes supérieures à 0.50, donc, nous retenons tous les items. Le tableau confirme qu'il existe un seul axe factoriel qui contient les six items initiaux. Ceci est justifié par les coefficients de corrélation qui sont tous supérieurs à 0.5.

3.3.2. Etude de fiabilité de l'engagement environnemental des entreprises :

D'après les résultats de la fiabilité présenté dans le tableau (12) ci-dessous, nous constatons que l'axe 1 a une bonne cohérence interne ($\alpha = 0.865$). Ainsi le calcul de l'alpha de Cronbach sans l'élément montre que la cohérence interne ne s'améliore pas après l'élimination de l'item. En définitive nous retenons l'axe 1 qui comporte les items comme mesure de l'engagement environnemental des entreprises.

Tableau 14 : valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable *engagement environnemental*

Items	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach sans l'élément
Mon entreprise optimise les ressources (matière première, énergie, eau ...)	0,865	0,831
Mon entreprise gère ces déchets (tri, recyclage...)		0,828
Mon entreprise suit les réglementations environnementales		0,841
Mon entreprise réduit les émissions polluantes		0,833

Mon entreprise utilise des moyens de construction respectueux de l'environnement		0,864
Mon entreprise gère les documents de façon électronique et informatisé		0,857

3.3.3. Homogénéité de la variable explicative : Intention environnementale

La variable intention environnementale a été mesurée par les items suivants :

- Il vous s'embles possible d'adopter une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales au sein de votre entreprise
- L'idée d'adopter une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales est attractive
- La probabilité que vous adoptiez une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales est :
- Vous désirez adoptez une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales

Tableau 15 : Indice KMO et test de Bartlett pour la variable *intention environnementale*

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,658
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	152,562
	Ddl	6
	Signification de Bartlett	0,000

D'après les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, l'indice KMO est supérieur à 0.50 et le test de Bartlett présente un khi Deux satisfaisant et significatif. Cet indice de 0.658 est considéré moyen. En effet les deux tests de KMO et Bartlett, autorise la factorisation des données collectées à l'aide de ces quatre items.

Tableau 16 : Matrice des composantes de l'intention environnementale des dirigeants :

	Composante
	1
Il vous s'embles possible d'adopter une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales au sein de votre entreprise	0,710
L'idée d'adopter une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales est attractive	0,828
La probabilité que vous adoptiez une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales est	0,791

Vous désirez adoptez une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales	0,849
--	--------------

En vérifiant la matrice des composantes après rotation on observe que les valeurs de diagonal sont toutes supérieures à 0.50, donc, nous retenons tous les items. Le tableau montre qu'il existe un seul axe factoriel qui contient les quatre items initiaux.

3.3.4. Etude de fiabilité de l'intention environnementale des dirigeants :

D'après les résultats de la fiabilité présenté dans le tableau ci-dessous, nous constatons que l'axe 1 a une bonne cohérence interne (alpha = 0.794). En effet nous retenons l'axe 1 qui comporte les items comme échelles de mesure de l'intention environnementale des dirigeants.

Tableau 17 : valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable *intention environnementale*

Items	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach sans l'élément
Il vous s'emble possible d'adopter une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales au sein de votre entreprise	0,794	0,804
L'idée d'adopter une des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales est attractive		0,714
La probabilité que vous adoptiez une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales est		0,757
Vous désirez adoptez une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales		0,702

Le calcul de l'alpha de Cronbach sans le premier item à savoir « *Il vous s'emble possible d'adopter une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales au sein de votre entreprise* » montre que son élimination améliorera la cohérence interne entre les autres items. Donc on a décidé de l'éliminer.

3.3.5. Homogénéité de la variable médiatrice : Communication environnementale

La variable communication environnementale a été mesurée par les items suivants :

- La communication environnementale au sein de votre entreprise a changé le comportement du personnel envers la protection de l'environnement
- Les décisions environnementales communiquées au sein de mon entreprise s'exécutent entièrement
- Mon entreprise adopte plus au moins un plan annuel de communication environnementale
- Mon entreprise adopte plus au moins une stratégie de communication environnementale

L'indice KMO est supérieur à 0.50 et le test de Bartlett présente un khi Deux satisfaisant et significatif. Cet indice de 0.578 est considéré comme moyen. En effet les deux tests de KMO et Bartlett, autorise la factorisation des données collectées à l'aide de ces quatre items.

Tableau 18 : Indice KMO et test de Bartlett pour la variable communication environnementale

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,578
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	170,424
	Ddl	6
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau 19 : Matrice des composantes de la communication environnementale :

	Composante
	1
La communication environnementale au sein de votre entreprise a changé le comportement du personnel envers la protection de l'environnement	0,762
Les décisions environnementales communiquées au sein de mon entreprise s'exécutent entièrement	0,668

Mon entreprise adopte plus au moins un plan annuel de communication environnementale	0,856
Mon entreprise adopte plus au moins une stratégie de communication environnementale	0,832

3.3.6. Etude de fiabilité de la communication environnementale

Le tableau montre qu'il existe un seul axe factoriel qui contient les quatre items initiaux. On observe que les valeurs de diagonal sont toutes supérieures à 0.50, donc, nous retenons tous les items.

Tableau 20 : valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable *communication environnementale*

Items	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach sans l'élément
Mon entreprise adopte plus au moins une stratégie de communication environnementale	0,778	0,710
Mon entreprise adopte plus au moins un plan annuel de communication environnementale		0,680
Les décisions environnementales communiquées au sein de mon entreprise s'exécutent entièrement		0,790
La communication environnementale au sein de votre entreprise a changé le comportement du personnel envers la protection de l'environnement		0,718

En éliminant l'item « *Les décisions environnementales communiquées au sein de mon entreprise s'exécutent entièrement* » la cohérence entre les items va s'améliorer pour atteindre 0,790. Alors on a décidé d'éliminer cet item pour minimiser les erreurs de mesures.

3.3.7. Homogénéité de la variable explicative : Attitudes

La variable Attitude a été mesurée par les items suivants :

- Votre connaissance des actions qu'il faut accomplir pour mettre en œuvre une mesure ou une politique environnementale est
- Vos capacités (connaissances, compétences et outils) utiles pour mettre en place une mesure ou politique environnementale sont
- Concrétiser une mesure ou une politique environnementale serait
- Si vous vouliez, vous pourriez facilement concrétiser une mesure ou une politique environnementale
- Les chances de réussite de cette mesure ou politique seraient
- Pour concrétiser une mesure ou une politique environnementale, vous auriez un contrôle de la situation
- Le nombre d'évènements qui ne seraient pas sous votre contrôle, et qui pourraient vous empêcher de concrétiser une mesure ou une politique environnementale est

L'indice KMO est supérieur à 0.50 et le test de Bartlett présente un khi Deux satisfaisant et significatif. Cet indice de 0.837 est considéré comme très bon. En effet les deux tests de KMO et Bartlett, autorise la factorisation des données collectées à l'aide de ces sept items.

Tableau 21 : Indice KMO et test de Bartlett pour la variable attitude

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,837
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	531,454
	Ddl	21
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau 22 : Matrice des composantes des attitudes

	Composante
	1
Votre connaissance des actions qu'il faut accomplir pour mettre en œuvre une mesure ou une politique environnementale est	0,905

Vos capacités (connaissances, compétences et outils) utiles pour mettre en place une mesure ou politique environnementale sont	0,899
Concrétiser une mesure ou une politique environnementale serait	0,921
Si vous vouliez, vous pourriez facilement concrétiser une mesure ou une politique environnementale	0,905
Les chances de réussite de cette mesure ou politique seraient	0,906
Pour concrétiser une mesure ou une politique environnementale, vous auriez un contrôle de la situation	0,928
Le nombre d'évènements qui ne seraient pas sous votre contrôle, et qui pourraient vous empêcher de concrétiser une mesure ou une politique environnementale est	0,886

Le tableau montre qu'il existe un seul axe factoriel qui contient les quatre items initiaux. On observe que les valeurs de diagonal sont toutes supérieures à 0.50, donc, nous retenons tous les items.

3.3.8. Etude de fiabilité des attitudes

Tableau 23 : Valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable attitude

Items	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach sans l'élément
Votre connaissance des actions qu'il faut accomplir pour mettre en œuvre une mesure ou une politique environnementale est	0,963	0,957
Vos capacités (connaissances, compétences et outils) utiles pour mettre en place une mesure ou politique environnementale sont		0,958
Concrétiser une mesure ou une politique environnementale serait		0,956
Si vous vouliez, vous pourriez facilement concrétiser une mesure ou une politique environnementale		0,958
Les chances de réussite de cette mesure ou politique seraient		0,958

Pour concrétiser une mesure ou une politique environnementale, vous auriez un contrôle de la situation		0,955
Le nombre d'évènements qui ne seraient pas sous votre contrôle, et qui pourraient vous empêcher de concrétiser une mesure ou une politique environnementale est		0,960

La cohérence interne entre les items est très bonne ceci est démontré par les valeurs inférieurs de l'alpha de Cronbach en éliminant l'élément par rapport à la valeur de l'alpha de Cronbach propre.

3.3.9. Homogénéité de la variable explicative : Normes subjectives

La variable Normes subjectives a été mesurée par les items suivants :

- Le degré d'influence des Pouvoirs publics (Etat, collectivités locales)
- Le degré d'influence des Organismes environnementaux
- Le degré d'influence des Concurrents
- Le degré d'influence des Donneurs d'ordre étrangers
- Le degré d'influence des Clients nationaux
- Le degré d'influence des Sous-traitants nationaux
- Le degré d'influence des Associations environnementales

L'indice KMO est de 0.847 cette valeur est considéré très bonne et le test de Bartlett présente un khi Deux satisfaisant et significatif. En effet les deux tests de KMO et Bartlett, autorise la factorisation des données collectées à l'aide de ces sept items.

Tableau 24 : Indice KMO et test de Bartlett pour la variable

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,847
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	456,036
	Ddl	21
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau 25 : Matrice des composantes des normes subjectives :

	Composante	
	1	2
Le degré d'influence des Pouvoirs publics (Etat, collectivités locales)	0,843	0,270
Le degré d'influence des Organismes environnementaux	0,543	0,686
Le degré d'influence des Concurrents	0,795	0,157
Le degré d'influence des Donneurs d'ordre étrangers	0,882	0,013
Le degré d'influence des Clients nationaux	0,866	0,288
Le degré d'influence des Sous-traitants nationaux	0,635	0,535
Le degré d'influence des Associations environnementales	0,007	0,954

Le tableau montre qu'il existe deux axes factoriels. Le premier contient cinq items qui ont une valeur de diagonal supérieur à 0,6 et le deuxième axe contient deux items de valeurs supérieurs à 0.6 à savoir « **Le degré d'influence des Organismes environnementaux** » et « **Le degré d'influence des Associations environnementales** ».

Donc, on a décidé de séparer les items en deux composantes. Qu'on va nommer simultanément :



On procèdera par la suite à une analyse de fiabilité pour chaque composante.
Analyse de fiabilité de la première composante 'parties prenantes' 5 items

3.3.10. Etude de fiabilité des composantes « pression des parties prenantes » et « pression des organismes environnementaux ».

Tableau 26 : Valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable *pression des parties prenantes* (5 items).

Items	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach sans l'élément

Le degré d'influence des Pouvoirs publics (Etat, collectivités locales)	0,900	0,871
Le degré d'influence des Concurrents		0,887
Le degré d'influence des Donneurs d'ordre étrangers		0,882
Le degré d'influence des Clients nationaux		0,855
Le degré d'influence des Sous-traitants nationaux		0,893

Le tableau présente un alpha de Cronbach très bon, et les valeurs de l'alpha de Cronbach avec la suppression de l'élément démontre que la cohérence interne des items est très élevée.

Tableau 27 : Valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable organismes environnementaux (2 items).

Items	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach sans l'élément
Le degré d'influence des Organismes environnementaux	0,717	.
Le degré d'influence des Associations environnementales		.

L'association de ces deux éléments montre qu'il y'a une cohérence interne entre eux avec l'alpha de Cronbach 0.717.

Donc il y'a une fiabilité des deux variables : les pressions des parties prenantes et les organismes environnementaux.

3.3.11. Homogénéité de la variable explicative : Contrôle comportementale perçus

La variable Contrôle comportementale perçus a été mesuré par les items suivants :

- Je peux contrôler les décisions qui concernent la politique environnementale de mon entreprise
- Je peux facilement diffuser des décisions pour la protection de l'environnement au sein de mon entreprise

- Mon statut me permettrait de changer volontairement la politique environnementale de mon entreprise
- Je suis sûr que mes compétences, mes aptitudes et mes connaissances me qualifieront pour adopter une politique environnementale dans l'entreprise

Tableau 28 : Indice KMO et test de Bartlett pour la variable

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,815
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	273,191
	Ddl	6
	Signification de Bartlett	0,000

L'indice KMO est de 0.815 très bon et le test de Bartlett présente un khi Deux satisfaisant et significatif. En effet les deux tests de KMO et Bartlett, autorise la factorisation des données collectées à l'aide de ces quatre items.

Le tableau ci-après indique qu'il y'a un seul axe factoriel qui contient les quatre items initiaux, et les valeurs de diagonal sont toutes supérieures à 0.50, donc, nous retenons tous les items.

Tableau 29 : Matrice des composantes de la perception du contrôle comportemental :

	Composante
	1
Je peux contrôler les décisions qui concernent la politique environnementale de mon entreprise	0,925
Je peux facilement diffuser des décisions pour la protection de l'environnement au sein de mon entreprise	0,892
Mon statut me permettrait de changer volontairement la politique environnementale de mon entreprise	0,874
Je suis sûr que mes compétences, mes aptitudes et mes connaissances me qualifieront pour adopter une politique environnementale dans l'entreprise	0,878

3.3.12. Etude de fiabilité du contrôle comportementale perçus :

D'après les résultats de la fiabilité présentés dans le tableau ci-dessous, nous constatons que la composante 1 a une très bonne cohérence interne avec un alpha de Cronbach 0.914. En effet nous retenons l'axe 1 qui comporte les items comme échelles de mesure du contrôle comportemental perçus. Ainsi nous retenons tous les items.

Tableau 30 : Valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable contrôle comportementale perçus

Items	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach sans l'élément
Je peux contrôler les décisions qui concernent la politique environnementale de mon entreprise	0,914	0,871
Je peux facilement diffuser des décisions pour la protection de l'environnement au sein de mon entreprise		0,889
Mon statut me permettrait de changer volontairement la politique environnementale de mon entreprise		0,898
Je suis sûr que mes compétences, mes aptitudes et mes connaissances me qualifieront pour adopter une politique environnementale dans l'entreprise		0,896

3.3.13. Homogénéité de la variable explicative : Motivation environnementale

La variable motivation environnementale a été mesurée par les items suivants :

Je peux adopter une stratégie de gestion de l'environnement,

- Rien que pour le bien de mes enfants
- Pour le bien de l'humanité
- Pour avoir la certification iso 14000
- Pour conquérir des clients nationaux
- Pour conquérir des donneurs étrangers
- Pour améliorer l'image et la notoriété de mon entreprise
- Pour avoir un avantage concurrentiel
- Pour réduire les couts de production

- Pour protéger le personnel de l'entreprise contre la pollution (chimique, atmosphériques ...)
- Pour respecter la réglementation (éviter les pénalités et amendes ...)

Tableau 31 : Indice KMO et test de Bartlett pour la variable *motivation* *environnementale*

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,658
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	615,054
	Ddl	45
	Signification de Bartlett	0,000

L'indice KMO est de 0.658, considéré comme bon résultat et le test de Bartlett présente un khi Deux satisfaisant et significatif. En effet les deux tests de KMO et Bartlett, autorise la factorisation des données collectées sur la variable motivation environnementale à l'aide de ces dix items.

Tableau 32 : Matrice des composantes de la perception de la *motivation* *environnementale*

	Composante	
	1	2
Rien que pour le bien de mes enfants	0,163	0,766
Pour le bien de l'humanité	0,047	0,906
Pour avoir la certification iso 14000	0,635	0,288
Pour conquérir des clients nationaux	0,890	-0,005
Pour conquérir des donneurs étrangers	0,805	0,153
Pour améliorer l'image et la notoriété de mon entreprise	0,820	0,233
Pour avoir un avantage concurrentiel	0,827	0,264
Pour réduire les couts de production	0,687	-0,018
Pour protéger le personnel de l'entreprise contre la pollution (chimique, atmosphériques ...)	0,236	0,806
Pour respecter la réglementation (éviter les pénalités et amendes ...)	0,387	0,192

L'analyse en composante principale montre qu'il existe deux axes factoriels, alors on décide de regrouper dans la composante 1 les items ayant les valeurs supérieures à 0,5 qu'on va appeler par la suite **Motivation environnementale réformiste**. Parce qu'on a constaté que tous les items regroupés ont un aspect de réforme et de profit tandis que la deuxième composante et qui se compose de deux items sera nommé **Motivation environnementale sociable** car les items ont un aspect humain et sociale (influence sociale).

Concernant l'item « Je peux adopter une stratégie de gestion de l'environnement pour respecter la réglementation (éviter les pénalités et amendes ...) » on décide de l'éliminer car les valeurs sont moins de 0.5.

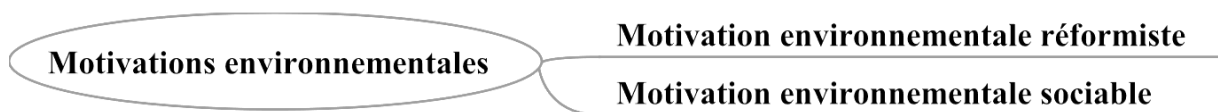


Tableau 33 : Valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable « *Motivation environnementale réformiste* » (7items)

	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach sans l'élément
Pour avoir la certification iso 14000	0.857	0,846
Pour conquérir des clients nationaux		0,817
Pour conquérir des donneurs étrangers		0,828
Pour améliorer l'image et la notoriété de mon entreprise		0,823
Pour avoir un avantage concurrentiel		0,813
Pour réduire les couts de production		0,853

L'analyse de fiabilité montre qu'il y'a une cohérence interne entre les sept items avec un alpha de Cronbach 0.857.

Tableau 34 : Valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable « *motivation environnementale sociable* » (3 items)

Items	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach sans l'élément
Rien que pour le bien de mes enfants	0,799	0,793
Pour le bien de l'humanité		0,639
Pour protéger le personnel de l'entreprise contre la pollution (chimique, atmosphériques...)		0,735

L'alpha de Cronbach égal à 0,799 considérée bonne et montre une cohérence entre les items, et même l'analyse de l'alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément le confirme.

3.4.Hypothèses :

Alors après l'étude d'homogénéité et l'analyse de fiabilité nos hypothèses seront comme présentés dans le tableau suivant :

Tableau 35 : Hypothèses après le test d'homogénéité

H1 : La communication environnementale influence positivement l'engagement environnemental des dirigeants

H2 : L'intention environnementale influence positivement la communication environnementale des dirigeants

H3 : L'intention environnementale des dirigeants influence positivement l'engagement environnemental des entreprises

H4 : Les attitudes des dirigeants influencent positivement leur intention environnementale

H5 : Les normes subjectives influencent positivement l'intention environnementale des dirigeants marocains

H5.1 : Les parties prenantes influencent positivement l'intention environnementale des dirigeants marocains

H5.2 : Les organismes environnementaux influencent positivement l'intention environnementale des dirigeants marocains

H6 : La perception du contrôle comportementale influence positivement l'intention environnementale des dirigeants

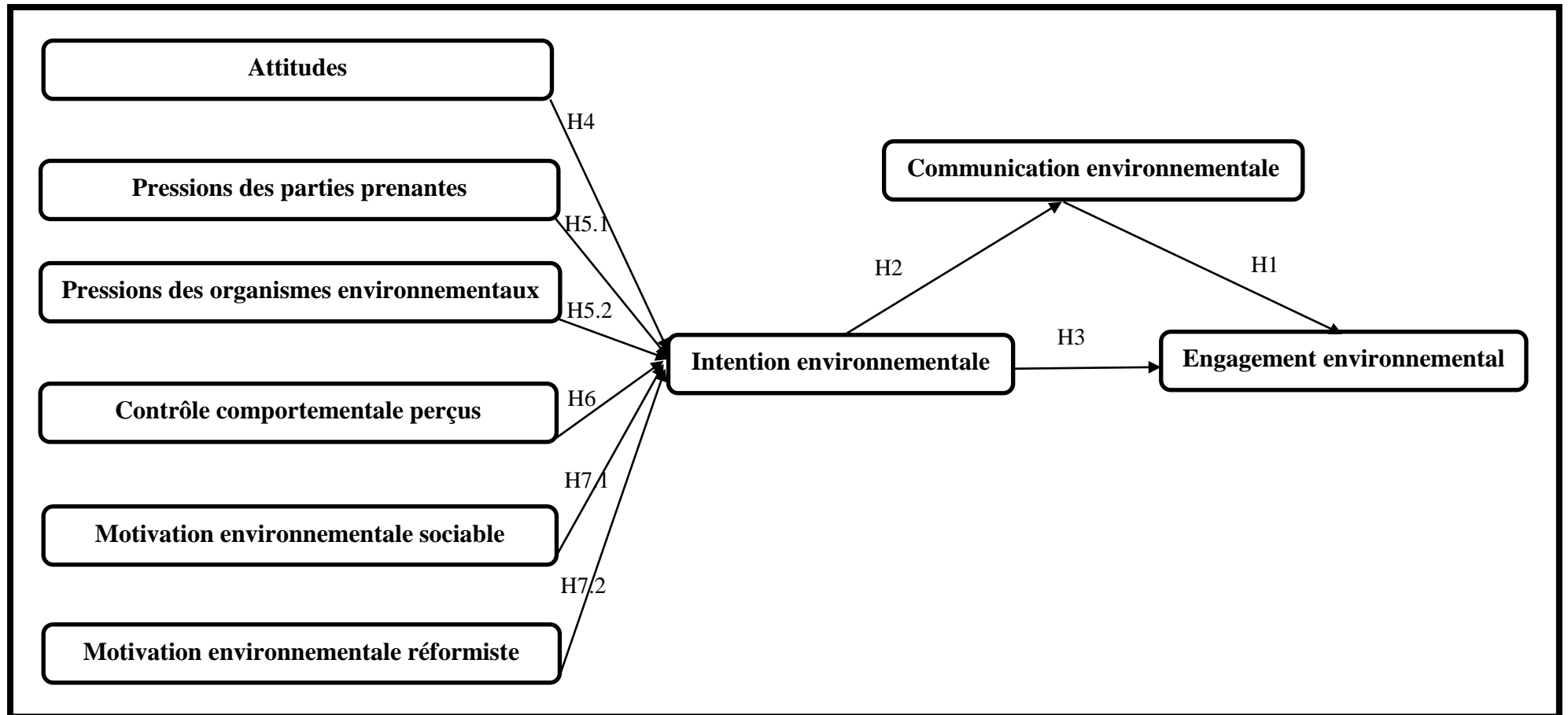
H7 : La motivation environnementale influence positivement l'intention environnementale des dirigeants

H7.1 : La motivation environnementale réformiste influence positivement l'intention environnementale des dirigeants

H7.2 : La motivation environnementale sociable influence positivement l'intention environnementale des dirigeants

3.5.Modèle conceptuel à vérifier :

Figure 9 : Modèle conceptuel avec hypothèses



Conclusion du chapitre 2 :

L'objectif de ce chapitre était de confronter notre modèle de recherche à la réalité empirique. La validation du modèle à travers le test de nos hypothèses est une étape essentielle pour la confirmation ou l'infirmité des hypothèses construites.

Ensuite, nous avons présenté en détail la méthodologie de confirmation de notre étude spécialement quantitative. Nous avons commencé par l'opérationnalisation de nos variables latentes en indicateurs qui permettent de mesurer les concepts. Ce travail de traduction des concepts en énoncés compréhensible par les acteurs nous a conduits à construire notre questionnaire comme mode de recueil de données, en procédant à l'appropriation des échelles de mesure existantes tout en les adaptant à notre terrain d'investigation. Ensuite, un travail d'explicitation de notre démarche quantitative et une description de la procédure de recueil et d'analyse des données été nécessaire. En dernier lieu, nous avons procédé à l'examen des scores des variables qui nous ont permis de définir notre modèle à tester en suivant le sens des hypothèses reliant nos différentes variables, puis à la présentation de la démarche de test des hypothèses sous l'approche PLS.

Dans ce sens, en vertu des recommandations du paradigme de (Churchill, 1979), nous avons procédé à une évaluation des qualités des mesures obtenues. La procédure suivie a consisté à analyser les mesures grâce à une analyse factorielle en composantes principales afin de vérifier la dimensionnalité de chaque mesure et ensuite vérifier la validité des composantes de chaque mesure (Evrard et al. 2003). Une fois la validité vérifiée, nous avons procédé à une évaluation de la fiabilité de l'échelle grâce aux analyses de l'alpha de Cronbach.

A l'issue de notre analyse, nous avons obtenu notre modèle épuré qui fera l'objet, ensuite d'une épuration sous l'approche PLS, puis au test des relations structurelles supposées.

La dernière partie sera consacrée à la présentation et la discussion des résultats

PARTIE MODELISATION

CHAPITRE III : MODELISATION ANALYSES ET RESULTATS

Introduction du chapitre 3

Les démarches quantitatives qui dominent la littérature ont connu une grande popularité et une large diffusion, grâce à plusieurs facteurs. D'abord, une « présomption de scientificité » issue de l'objectivité supposée des démarches statistiques (Savall et Zardet, 2004). Ensuite, une « économicité » issue du formalisme et de la distance par rapport à l'objet de recherche qui induisent un gain de temps et de moyens plus important par rapport aux démarches qualitatives nécessitant une immersion importante du chercheur dans sa thématique (Savall et Zardet, 2004). Et enfin, une possibilité d'inférence des résultats en utilisant les mêmes outils d'enquête en vue de la comparaison des résultats, ce qui permettrait de garantir l'aspect incrémental de la science par l'accumulation des connaissances issues de contextes différents (Lacroux, 2010).

Notre choix s'est porté alors sur les analyses par les équations structurelles, en vue de la validation du modèle de recherche. Les équations structurelles ont connu une grande popularité, surtout dans la littérature traitant les relations inter organisationnelles. En effet, cette littérature fait appel à des variables voulant mesurer les attitudes des partenaires (engagement, confiance...) (Valette Florence, 1988 ; Livolsi et Meschi, 2003). Celles-ci correspondent à des variables latentes qui représentent des phénomènes non directement observables, et sont mesurées à travers la construction d'échelles de mesure à travers des indicateurs censés représenter cette variable latente. Cette littérature tend également à vouloir construire des modèles qui prétendent approcher la complexité des situations réelles, ce qui les amène à construire des modèles à plusieurs variables et à interactions complexes. Ceci a amené les chercheurs à faire appel de plus en plus aux équations structurelles qui permettent de satisfaire à ces besoins.

Nous avons traité dans ce dernier chapitre la validité convergente et discriminante de nos variables. Après avoir expliqué l'existence d'une variable médiatrice dans notre modèle pour ensuite expliquer la procédure à suivre en vue d'estimer et d'interpréter le modèle de régression. Nous avons mis à l'épreuve nos hypothèses sur l'ensemble des observations.

Ensuite nous avons discuté les résultats obtenus des différents effets des hypothèses constructives de notre modèle conceptuel.

1. Analyse des résultats et discussion

Dans ce point d'analyse nous présentons les différentes étapes à suivre afin d'analyser et interpréter les résultats obtenus sur les données collectées. Pour effectuer ces étapes, nous nous appuyons sur les travaux d'Evrard et al, (2003), dans lesquels, ils proposent trois niveaux d'interprétation des résultats *d'une analyse factorielle* :

- **Au niveau général** : l'objectif est d'examiner la significativité la force de la relation entre la variable expliquée et les variables explicatives.
- **Pour chaque variable** : pour présenter la contribution de chaque variable à l'étude de la problématique générale ainsi que sa présence et son poids dans l'équation structurelle.
- **Par l'examen des résidus** : le travail d'analyse se focalise sur la vérification des hypothèses proposées.

Afin de réaliser un travail d'analyse complet, il est nécessaire également d'interpréter la contribution des résultats obtenus pour mieux comprendre le problème étudié. Ainsi pour vérifier la validation de notre modèle de recherche, nous nous sommes appuyés sur la démarche développée par Baron et Kenny (1986).

Avant de présenter la démarche de Baron et Kenny, nous exposons au premier lieu quelques travaux liés aux types des variables intermédiaires. Il s'agit d'étudier les caractéristiques de la variable médiatrice et la variable modératrice et d'éclaircir les différences entre elles. Par la suite notre objectif sera de vérifier si notre variable intermédiaire « communication environnementale » est effectivement médiatrice ou non.

1.1.Analyse des données en présence d'une variable intermédiaire : les effets médiateurs et modérateurs

Plusieurs chercheurs ont montré l'utilité des variables intermédiaires pour étudier l'effet des variables explicatives sur les variables à expliquer.

En sciences sociales Tylor (1998) a montré que les résultats de toute étude de terrain fondée sur les questionnaires ou les entretiens, permettent de bien cerner le phénomène et de découvrir des nouvelles connaissances ou informations. Elles donnent des estimations des liens qui existent entre les variables qui composent le phénomène, celles qui permettent de détecter les effets médiateurs. Elles sont très importantes pour identifier les variables individuelles et contextuelles qui ont des effets modérateurs sur les phénomènes étudiés.

D'après ces auteurs, il existe deux types de variables intermédiaires : médiatrices et modératrices.

Selon Holmbeck (1997), la distinction entre ces variables médiatrices et modératrices n'est pas toujours claire. Bien qu'ils résultent toujours de variables intermédiaires qui interviennent entre une variable indépendante et une variable dépendante, les effets médiateurs doivent être conceptuellement et analytiquement distingués des effets modérateurs (El-Akrehi et Roussel, 2003).

Plusieurs recherches ont été réalisées, pour faire face au problème de confusion entre les variables médiatrices et modératrices, ainsi que la clarté de ces notions. Les travaux de Baron et Kenny (1986) ont examiné la distinction entre ces variables, les résultats de leurs travaux montrent qu'il existe une distinction majeure entre ces variables. Dans le même cadre d'autres travaux réalisés par Ambler (1998), MacKinnon, (2002) et Sharma et al. (1981) se sont intéressés plutôt à la clarification au niveau des définitions de ces variables.

Par exemple El-Akrehi et Roussel, (2003) et Sharma et al. (1981) précisent que la variable modératrice agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables. Elle modifie systématiquement la grandeur, l'intensité, le sens et/ou la forme de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante. Autrement dit, la nature, le poids et la significativité du lien observé entre les deux variables dépendantes et indépendantes représente une variable dite modératrice. Généralement, la variable modératrice interagit avec la variable indépendante pour influencer la variable dépendante.

En revanche, le deuxième type de variable intermédiaire est la variable médiatrice (ou à effet médiateur). Elle est définie par Baron et Kenny (1986) comme étant « un mécanisme génératif à travers lequel une variable indépendante principale est capable d'influencer une variable dépendante donnée. Une variable agit en tant que médiatrice dans la mesure où elle rend compte de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. Alors que les variables modératrices spécifient quand certains effets interviennent, les variables médiatrices déterminent comment et pourquoi ces effets se produisent ». C'est-à-dire que la variable indépendante est la source du déclenchement de l'action d'un médiateur ou de son intensité et qui influence la variable dépendante (ou la réponse) (Racle et Irachabal, 2001).

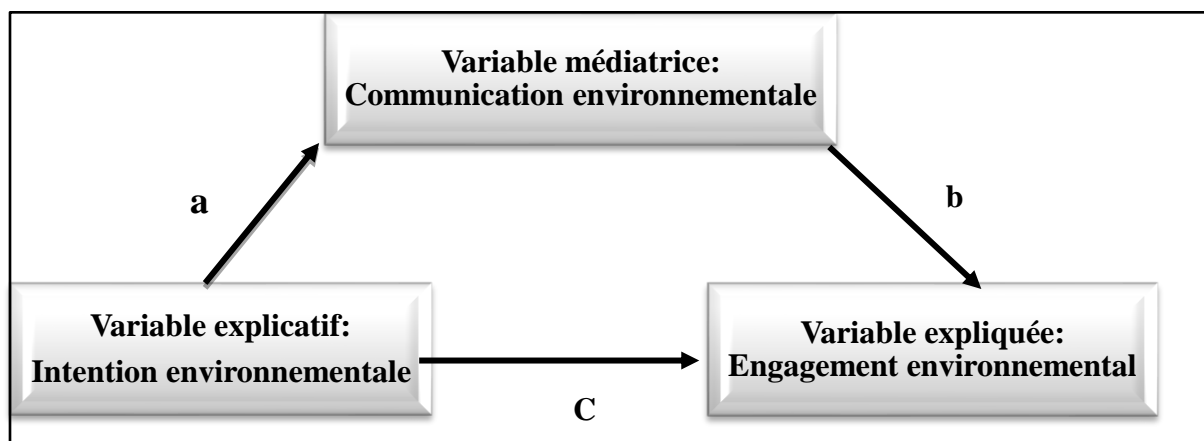
MacKinnon et al. (2002) rajoutent que cette variable permet d'expliquer comment le lien entre la variable indépendante et la variable dépendante fonctionne, en décomposant cette

relation en effet direct et en effet indirect médiatisé. Il s'agit d'une variable de processus qui transmet, complètement ou partiellement, l'impact d'une variable indépendante initiale sur une variable dépendante. Pour conclure, la variable médiatrice est la variable qui explique l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante. Elle peut devenir une variable explicative.

Dans notre travail de recherche nous utilisons une variable intermédiaire (communication environnementale) qu'on considère comme étant médiatrice (Figure 10).

1.1.1. La structure adaptée de notre modèle de recherche :

Figure 10 : Structure du modèle



Nous procéderons maintenant à l'analyse de la validité de nos variables latentes réflexives. Cette étape consistera à évaluer pour chaque variable : la validité convergente, et la validité discriminante.

1.1.2. Evaluation du modèle de recherche

Une hypothèse n'est confirmée que si les conditions suivantes sont remplies :

- 1) la variable explicative a une influence sur la variable à expliquer dans le sens supposé initialement (positif ou négatif).
- 2) si la variable explicative est composée de plus d'une dimension, au moins une dimension exerce une influence significative et dans le sens prévu

Nous présentons dans ce qui suit les résultats de nos analyses sous l'approche PLS

1.1.3. Analyse de la validité convergente des variables latentes réflexives

L'analyse de la validité de convergence des variables latentes sous l'approche PLS vise à s'assurer de l'unidimensionnalité du concept. Fornell et Larker (1981) proposent d'utiliser l'indice de l'AVE (Average Variance Extracted) traduite en français par la variance moyenne extraite pour s'assurer de la validité convergente. Ils proposent de prendre en compte une AVE supérieure à 0,5 pour démontrer qu'elle est capable d'expliquer plus de la moitié de la variance de ces indicateurs, pour s'assurer de la validité de convergence de la variable latente.

1.1.3.1. Analyse de la validité convergente

Le tableau suivant présente la validité convergente des variables avec une moyenne de communalité supérieur à 0.5 pour presque toutes les variables ce qui signifie que les variables expliquent plus que la moitié de la variance des indicateurs présentés.

Tableau 36 : La valeur moyenne extraite pour chaque variable du modèle

Variable latente	Variables manifestes	Communalités	Moyenne des communalités (AVE)
Attitudes	ATT_1	0,8576	0,7295
	ATT_2	0,8578	
	ATT_3	0,7009	
	ATT_4	0,4709	
	ATT_5	0,5932	
	ATT_6	0,8519	
	ATT_7	0,7744	
Pressions des Parties Prenantes	PPP_1	0,4942	0,46
	PPP_2	0,3766	
	PPP_3	0,7772	
	PPP_4	0,6115	
	PPP_5	0,0402	
Pressions des Organismes Environnementaux	OE_1	0,5285	0,5242
	OE_2	0,5199	
Perception du Contrôle Comportementale	PCC_1	0,8344	0,7634
	PCC_2	0,6996	
	PCC_3	0,6822	
	PCC_4	0,8375	
Intention	INT_1	0,5981	0,6064

environnementale	INT_2	0,7765	
	INT_3	0,4447	
Engagement environnemental	ENG_1	0,62	0,534
	ENG_2	0,6116	
	ENG_3	0,6591	
	ENG_4	0,5869	
	ENG_5	0,2959	
	ENG_6	0,4303	
Communication environnementale	COM_1	0,769	0,678
	COM_2	0,7224	
	COM_3	0,5426	
Motivation environnementale réformiste	MOTr_1	0,1354	0,4897
	MOTr_2	0,5416	
	MOTr_3	0,3757	
	MOTr_4	0,9163	
	MOTr_5	0,6699	
	MOTr_6	0,2993	
Motivations environnementale sociable	MOTs_1	0,4433	0,6264
	MOTs_2	0,7029	
	MOTs_3	0,7331	

1.1.3.2. Analyse de la validité discriminante des variables latentes réflexives

L'analyse de la validité discriminante des variables latentes réflexives est effectuée en vérifiant deux critères. Le premier vérifie que la variable latente partage une plus forte variance avec les indicateurs qui la composent qu'avec les autres variables latentes (Fornell et Larcker, 1981) ce qui se traduit statistiquement par une AVE supérieure au carré des corrélations des variables latentes. Le deuxième critère à prendre en compte, proposé par Chin (1998), est celui de la possession des contributions statistiques des indicateurs d'une plus forte corrélation avec la variable latente qui les compose qu'avec les autres variables latentes.

Le tableau 34 montre bien cette validité entre les différentes variables.

Tableau 37 : Analyse discriminante

	Attitudes	Pression des PP	Pression des OE	Perception du CC	Motivation environnementale réformiste	Motivation environnementale sociable	Intention environnementale	Communication environnementale	Engagement environnemental
Attitudes	0,8541*								
Pression des PP	-0,0923	0,6782*							
Pression des OE	-0,0333	0,1577	0,7240*						
Perception du CC	0,0730	0,2847	0,0433	0,8737*					
Motivation environnementale réformiste	-0,0137	0,1956	-0,0789	0,2505	0,6998*				
Motivation environnementale sociable	-0,0566	-0,0128	-0,4725	0,0191	0,0499	0,7915*			
Intention environnementale	-0,0799	0,3290	0,1450	0,2223	-0,1792	0,2238	0,7787*		
Communication environnementale	-0,0747	0,0348	-0,1427	0,4149	0,0933	0,1967	0,2182	0,8234*	
Engagement environnemental	0,0162	0,3385	0,0689	0,3772	0,3294	0,1127	0,2992	0,0443	0,7307*

* Racine carré de la variance moyenne extraite

2. Validation du modèle de recherche par la méthode des équations structurelles

La validité et la fiabilité des variables latentes qui composent notre modèle ont été vérifiées. L'examen des différents tests a révélé que toutes les conditions requises pour assurer un bon test de nos hypothèses sont remplies. L'homogénéité des échelles est satisfaisante, ainsi que leurs validités convergente et discriminante.

Nous avons procédé dans un premier temps au test des hypothèses de la recherche.

Sous l'approche PLS, le test des hypothèses est réalisé d'abord grâce à l'estimation du modèle structurel qui schématise les relations supposées entre les variables latentes. La confirmation ou l'infirmité des hypothèses dépendent de la significativité des relations structurelles obtenues à l'issue du test.

2.1.Évaluation de la qualité du modèle global

La qualité du modèle global est évaluée sous PLS à travers l'analyse des coefficients de détermination (R^2). Ces coefficients permettent d'évaluer l'importance des sens des relations structurelles à travers l'évaluation de la variance expliquée des variables explicatives. Ces coefficients de détermination doivent être supérieurs à 0,1 sous l'approche PLS pour que le modèle soit significatif (Falk et Miller, 1992).

Les deux autres critères à prendre en compte sont le test Gof (Godness of Fit) (Marsh et al.,2005) pour la validité au niveau global du modèle, et test T de Student (Chin,1998) pour l'évaluation des effets directs entre les variables latentes qui composent notre modèle dans le sens des relations structurelles supposées.

2.1.1. Coefficients de détermination

Le coefficient de corrélation est employé pour évaluer la liaison entre la variable à expliquer (Y) et la ou les variables explicatives (Xp). Il représente la corrélation entre les valeurs observées et les valeurs calculées de la variable dépendante.

Le carré de ce coefficient, appelé coefficient de détermination (R square noté R^2), donne la force de la relation. C'est l'indicateur usuel de la qualité de l'ajustement global (Giannelloni et Vernet, 2001 ; Evrard et al., 2003). Il représente le pourcentage de variance de la variable à expliquer restituée par le modèle de régression. La valeur de ce coefficient varie entre 0 et 1.

Plus elle est proche de 0, plus les valeurs observées et les valeurs calculées par la régression sont différentes : la variation expliquée est nulle et la variation non expliquée est égale à la variation totale. Dans ce cas, le modèle n'est pas ajusté aux données. En revanche, plus sa valeur n'est proche de 1, plus les valeurs observées et les valeurs calculées par le modèle sont proches, c'est-à-dire que la variation expliquée est égale à la variation totale et la variation non expliquée est nulle. Le modèle est donc parfaitement ajusté aux données.

Il convient, cependant, de préciser que l'indicateur R^2 est inflationniste dans la mesure où sa valeur augmente avec le nombre des variables indépendantes incluses dans la régression. Le R^2 surestime la qualité de l'ajustement du modèle à la population. Le calcul du R^2 ajusté (adjusted R square) permet d'éviter cette lacune. Contrairement au R^2 , le R^2 ajusté n'augmente pas avec le rajout des variables supplémentaires dans l'équation de régression. Le R^2 ajusté corrige le R^2 en offrant ainsi une qualité plus réaliste d'ajustement du modèle à la population. Au niveau global de l'équation de régression, le coefficient de détermination (ou carré du coefficient de corrélation multiple) R^2 est interprété comme la part de la variance de la variable Y expliquée par les variables X_p . La signification de ce coefficient doit être vérifiée en fonction du nombre d'observations pour chacun des modèles de régression.

Tableau 38 : La qualité globale d'ajustement du modèle de régression :

Variable latente	R^2	R^2 ajusté	F	Signification
Intention environnementale	0,4451	0,4173	13,2345	0,0000
Communication environnementale	0,0704	0,0704	7,8755	0,0060
Engagement environnementale	0,3202	0,3136	24,2526	0,0000

Le modèle est de qualité plus au moins satisfaisante, il peut être considéré comme explicatif de l'engagement environnementale. En effet, 4,51% de la variance du concept sont restitués par la variable intention environnementale et la variable communication environnementale.

2.1.2. Le Gof ou « Goodness of Fit » (niveau global) :

La robustesse du modèle structurel et l'adéquation entre le modèle théorique et le modèle de mesure va être mesuré par l'indice du « Goodness of fit » (Marsh et al.,2005). Sous l'approche PLS, cet indice de validation global a été développé par Amato et al. (2004) et permet de renseigner sur la qualité du modèle global. L'indice est calculé sur la base de la

moyenne géométrique des coefficients de détermination (R^2) et des indices de communauté (Communality), il est assuré aussi par la validité des variables latentes et est mesuré par leur validité discriminante et leur validité convergente (Gefen et Straub, 2005). La valeur de l'indice est comprise entre 0 (valeur d'invalidation du modèle) et 1 (valeur de parfaite validation du modèle).

Tableau 39: Goodness of fit (GoF)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard
Absolu	0,4087	0,4243	0,0386
Relatif	0,7271	0,6895	0,0681
Modèle externe	0,9863	0,9563	0,0233
Modèle interne	0,7372	0,7209	0,0679

D'après les analyses requises on constate que le GoF absolu est de 0,4087, très proche de son estimation Bootstrap. Cette valeur est difficile à interpréter et sert surtout afin de comparer différents groupes d'individus ou différents modèles. Le Gof relatif et ceux basés sur les modèles internes et externes sont très élevés et auraient tendance à traduire une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données.

2.1.3. Le test de Student. :

L'étape du test des hypothèses consiste en l'évaluation des effets directs entre les variables latentes qui composent notre modèle dans le sens des relations structurelles supposées.

Ainsi, la validation ou le rejet d'une hypothèse dépendra de la valeur et de la significativité du test T de Student (Chin, 1998). Ainsi, les hypothèses sont significatives statistiquement au seuil de 1%, 5% et 10% si et seulement si leur T de Student est supérieur à la valeur absolue de 2,57, 1,96 et 1,64 respectivement. Au-dessous de ces seuils, la significativité des hypothèses sera insignifiante.

Afin, d'étudier la relation entre la variable dépendant et les variables explicatives, nous avons adopté la méthode de la régression partielle. Le tableau ci-dessous permet de résumer les résultats du test des hypothèses.

2.1.4. Résultats du test des hypothèses pour l'intention environnementale

Tableau 40 : Résultat du test des hypothèses du modèle sous l'approche PLS pour l'intention environnementale

Variable latente	Valeur	Erreur standard	T	Pr > t
H4 : Attitudes -> intention environnementale	-0,0468	0,0767	-0,6112	0,5425
H5.1 : Pressions des PP -> intention environnementale	0,2426	0,0951	2,5519	0,0122
H5.2 : Pressions des OE -> intention environnementale	0,3163	0,1168	2,7068	0,0080
H6 : Perception du CC -> intention environnementale	0,2510	0,0816	3,0750	0,0027
H7.1 : Motivation environnementale réformiste -> intention environnementale	-0,3189	0,0831	-3,8396	0,0002
H7.2 : Motivation environnementale sociable -> intention environnementale	0,4501	0,1014	4,4399	0,0000

L'évaluation de ces résultats ont permis d'avoir plusieurs constats. Nous commencerons notre analyse par l'observation des valeurs des tests des relations de causalité entre les variables explicatives (les déterminants de l'intention environnementale) et la variable expliquée (intention environnementale).

D'abord, Le coefficient de régression partielle est de -0,0468 montre l'impact négatif des attitudes sur l'intention de protéger l'environnement. En effet, cette relation n'est pas significative (probabilité =0,5425 supérieur à 0.05). L'hypothèse H4 stipulant l'impact positif des attitudes sur l'intention environnementale des dirigeants, a été donc rejetée dans le contexte marocain.

En revanche, la variable pressions des parties prenantes influence significativement la variable intention environnementale. Ceci est prouvé à travers l'évaluation de la valeur du T Student qui s'élève à 2,5519, qui est supérieure au seuil de 1,64.

L'hypothèse H5.1 stipulant l'impact positif des pressions des parties prenantes sur l'intention des dirigeants de protéger l'environnement est validée.

Ensuite, l'évaluation de la valeur du T de Student concernant la relation structurelle entre la variable pressions des organismes environnementaux et l'intention environnementale révèle une significativité importante. En effet, la valeur du T Student s'élève 2,7068, et donc significative à 0,001. L'hypothèse H5.2 stipulant l'impact positif des pressions des organismes environnementaux sur l'intention environnementale a été validée dans le contexte marocain.

La relation entre la perception du contrôle comportemental et l'intention environnementale s'est avérée très significative. En effet, le test de Student affiche une valeur de T qui s'élève à 3,0750, ce qui permet de satisfaire à l'exigence de significativité L'hypothèse H6 stipulant l'impact positif de la perception du contrôle comportemental sur l'intention de protection de l'environnement a été validée dans le contexte marocain.

La motivation environnementale réformiste a un impact négatif sur l'intention environnementale ceci est démontré par coefficient de régression partielle qui égale à **-0,3189**. En effet, le P value est de **0,0002**, significatif. L'hypothèse H4.1 stipulant l'impact positif de la motivation environnementale réformiste sur l'intention environnementale des dirigeants a été donc rejetée dans le contexte marocain.

Par contre, la motivation environnementale sociable a un impact positif sur l'intention environnementale car coefficient de régression partielle égale à **0,4501**. En effet, le P value est de **0**, très significatif. L'hypothèse H7.2 stipulant donc l'impact positif des motivations environnementale sociable sur l'intention des dirigeants de protéger l'environnement, cette hypothèse a été donc validée dans le contexte marocain.

2.1.5. Résultats du test des hypothèses pour la communication environnementale

Tableau 41 : Résultat du test des hypothèses du modèle sous l'approche PLS pour la communication environnementale

Variable latente	Valeur	Erreur standard	T	Pr > t
H2 : Intention environnementale -	0,2653	0,0945	2,8063	0,0060

>Communication environnementale				
------------------------------------	--	--	--	--

L'intention environnementale a un impact positif sur la communication environnementale présenté dans ce modèle comme variable médiatrice ceci est démontré par la valeur du coefficient de régression partielle qui égale à **0,2653**. En effet, le P value est de **0,006** très significatif. L'hypothèse H5 stipulant l'impact positif de l'intention des dirigeants de protéger l'environnement sur le fait de communiquer sur l'environnement au sein des entreprises a été donc validée dans le contexte marocain.

2.1.6. Résultats du test d'hypothèses pour l'engagement environnemental

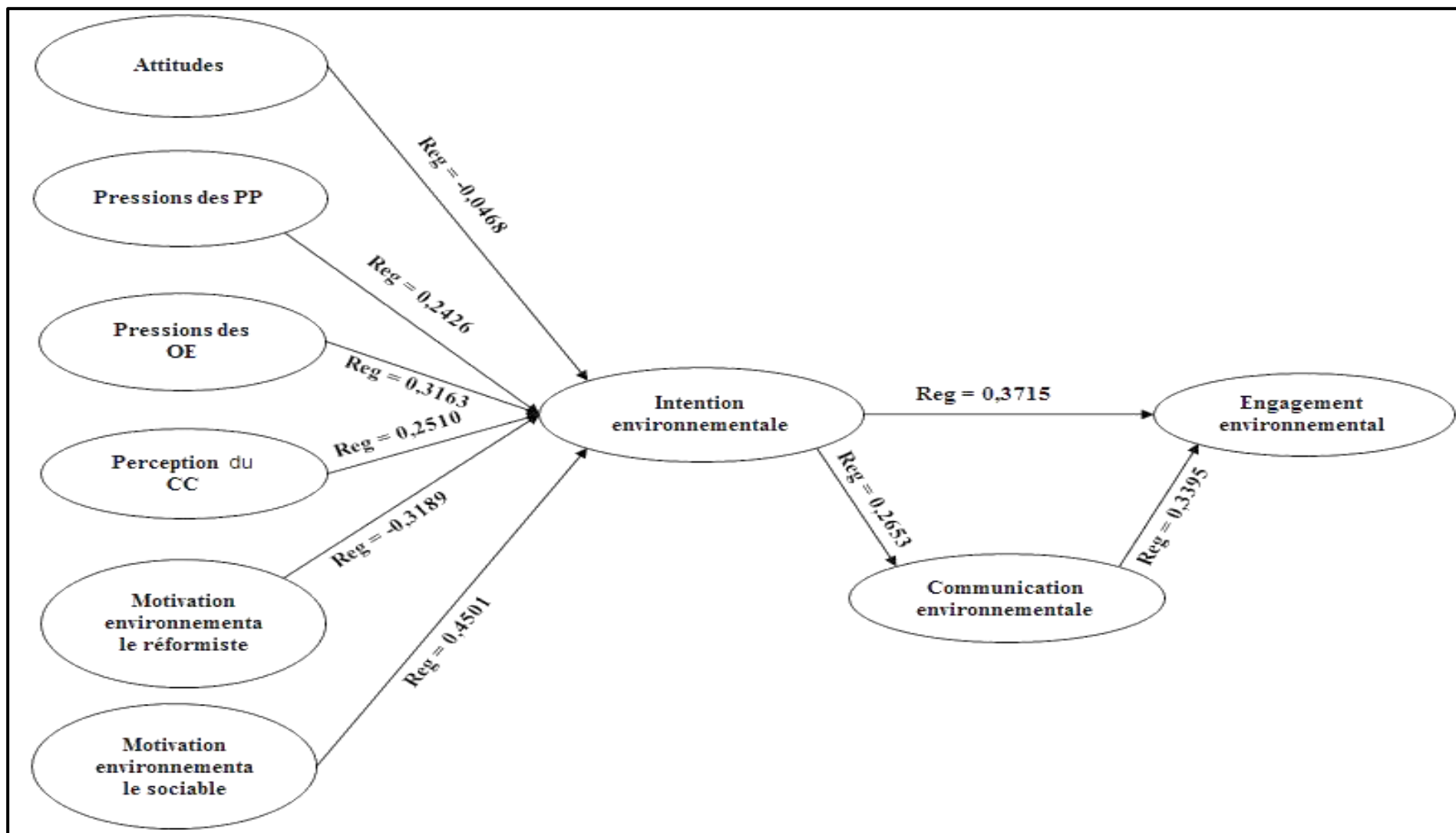
Tableau 42 : Résultat du test des hypothèses du modèle sous l'approche PLS pour Engagement environnemental

Variable latente	Valeur	Erreur standard	T	Pr > t
H3 : Intention environnementale> Engagement environnemental	0,3715	0,0843	4,4083	0,0000
H1 : Communication environnementale> Engagement environnemental	0,3395	0,0843	4,0290	0,0001

L'intention environnementale et la communication environnementale ont un impact positif sur l'engagement environnemental ceci est démontré par la valeur du coefficient de régression partielle qui égale simultanément à **0,3715 et 0,3395**. En effet, le P value est très proche de 0 pour les deux relations ce qui explique la significativité de ces dernières. L'hypothèse H3 stipulant l'impact positif de l'intention des dirigeants de protéger l'environnement sur l'engagement est validée dans le contexte marocain.

De même pour la première hypothèse H1 concernant l'effet positif de la communication environnementale sur l'engagement environnemental dans le contexte marocain. Elle a été validée.

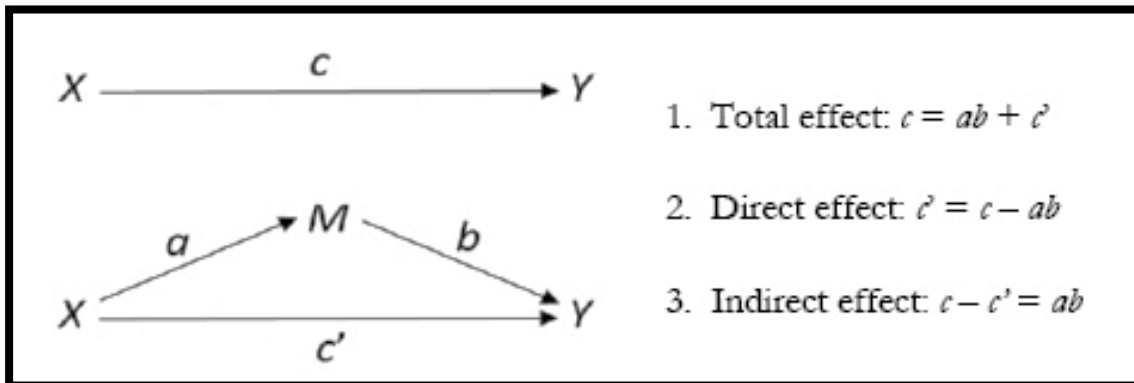
Figure 11 : Résultat du modèle conceptuel :



3. La médiation

Les variables médiatrices peuvent intervenir de manière intégrale ou partielle pour transmettre l'impact d'une variable indépendante sur une variable dépendante (Baron et Kenny, 1986).

Figure 12 : Détail du modèle de la médiation de Baron et Kenny (1986)



Source : Baron et kenny, 1986

Baron et Kenny (1986) distinguent deux types de médiation : la médiation parfaite et la médiation partielle. D'une manière générale et selon la figure 12, pour estimer qu'un effet médiateur existe, il faut remplir deux conditions (Baron et Kenny, 1986) :

- Il faut que les variations du niveau de la variable dépendante influent significativement les variations de la variable médiatrice (a),
- Et les variations du niveau de celle-ci influent significativement sur la variable dépendante (b).

En revanche, une variable intermédiaire pour qu'elle soit une variable médiatrice parfaite ou pure est une variable, il faut qu'elle transmette intégralement l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante. Dans ce cas, l'effet direct (c') s'annule complètement avec l'introduction de la variable médiatrice XM dans le modèle.

Statistiquement, il y a une médiation parfaite lorsque le lien entre XP et Y, précédemment significatif, ne l'est plus en contrôlant les effets (a) et (b). Selon MacKinnon et al. (1995), l'effet médiateur indirect est obtenu en calculant le produit ($a * b$) :

$$c - c' = a * b$$

Médiation parfaite : $c' = 0$ et $c = a * b$

Une médiation parfaite signifie l'existence d'une seule variable intermédiaire dominante. Or, dans plusieurs cas, il y a souvent plusieurs variables qui interviennent en même temps pour expliquer comment et pourquoi une variable explique une autre.

La médiation partielle est donc plus fréquente (Baron et Kenny, 1986 ; MacKinnon et al, 2002). La présence d'erreurs de mesure explique aussi la fréquence des médiations partielles étant donné que l'erreur de mesure réduit l'effet de la variable médiatrice et favorise l'effet de la variable indépendante principale (Ambler, 1998).

Dans ce cas, l'introduction d'une variable médiatrice XM dans le modèle réduit le lien (c) entre XP et Y, sans pour autant l'annuler complètement. Si la médiation est partielle (MacKinnon et al. 1995), l'effet (c') doit être inférieur à l'effet initial (c) obtenu en l'absence de la variable médiatrice.

$$c - c' = a * b > 0$$

Médiation partielle : $c' \neq 0$ et $c > c'$

3.1.Effet de la médiation

Les travaux de recherches de Mackinnon et al. (2002), ont énuméré et comparé quatorze méthodes d'analyse des effets médiateurs. Ces auteurs distinguent trois grandes démarches d'analyse :

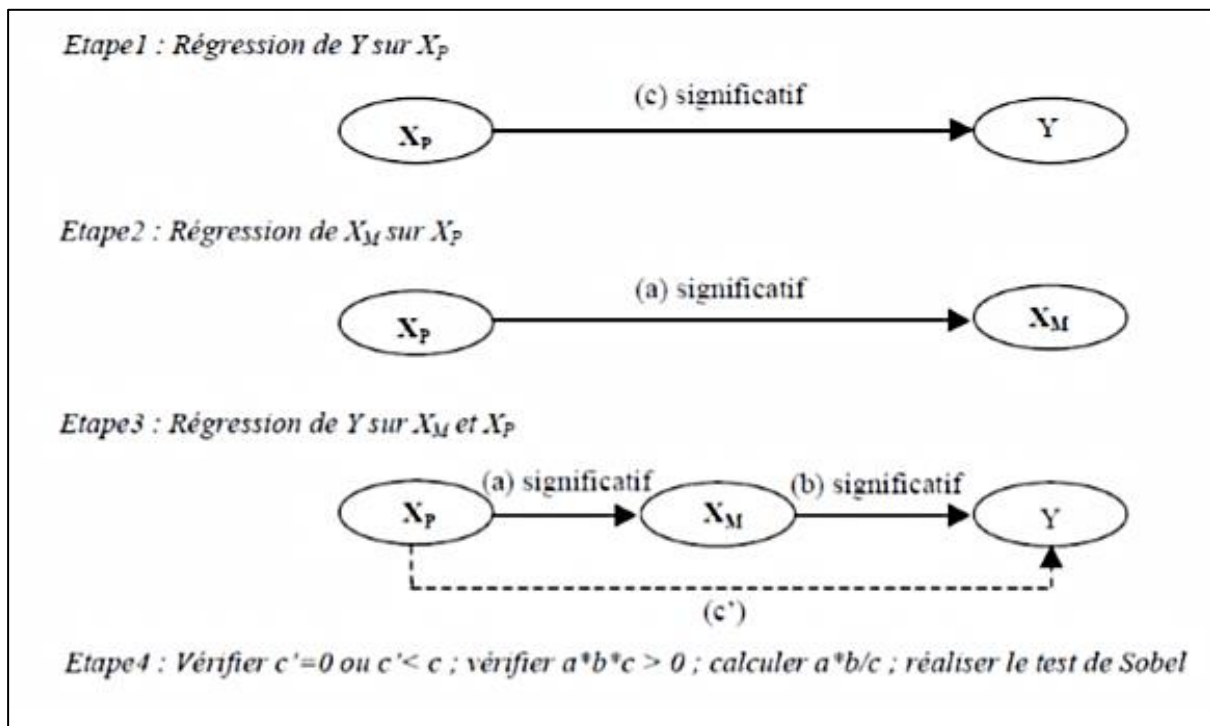
- les méthodes « causales » basées sur une série de tests des liens d'influence entre les différentes variables ;
- les méthodes de « différences des coefficients » qui consistent à comparer les coefficients de régression avant et après l'introduction de la variable médiatrice ;
- les méthodes de « produit des coefficients » qui permettent de décomposer et tester les effets direct et indirect.

En dépit du développement de nouvelles démarches d'analyse (Collins et al, 1998), les méthodes « causales » restent parmi les plus utilisées pour le test des effets médiateurs. Elles reposent sur le modèle proposé par Baron et Kenny (1986) et renouvelé par Kenny et al. (1998). Ce modèle a l'avantage d'exposer une démarche simple, claire et suffisamment large pour intégrer les autres méthodes de différences et produits des coefficients. Malgré des critiques relatives à la faiblesse du pouvoir statistique de ce modèle (MacKinnon et al, 2002),

il reste fortement recommandé par les spécialistes des méthodes d'équations structurelles (Kline, 1998).

Baron et Kenny (1986) et Kenny et al, (1998) présentent une série de quatre tests successifs et nécessaires pour tester l'effet médiateur d'une variable X_M dans le processus d'impact de la variable indépendante X_P sur la variable dépendante Y .

Figure 13 : La démarche de Baron et Kenny (1986)



Source : d'après El-Akrehi et Roussel (2003)

Étape 1. Montrer que le lien entre la variable indépendante X_P sur la variable dépendante Y est significative afin de s'assurer de l'existence d'un impact à médialiser. Dans la régression de Y sur X_P , le coefficient (c) doit être donc significatif (Test de Student 1,96 ; $p = 0,05$).

Étape 2. Montrer que la variable indépendante X_P a un impact significatif sur la variable médiatrice X_M considérée alors comme une variable à expliquer dans une analyse de régression de X_M sur X_P . Le coefficient (a) doit être significatif.

Étape 3. Montrer que le lien entre la variable médiatrice X_M et la variable dépendante Y est significatif. Il s'agit de faire une régression de Y sur X_M et X_P . En contrôlant X_P , le coefficient (b) entre X_M et Y doit rester significatif.

Étape 4. Pour établir l'existence d'une médiation complète par XM, le coefficient (c') liant XP et Y devenir nul, en contrôlant XM. Il s'agit de vérifier que $c'=0$ en présence de XM, sinon la médiation est partielle.

Selon Kenny et al. (1998), les quatre étapes doivent être successivement assurées afin de montrer l'existence d'un rôle médiateur intégral d'une variable. Si seulement les trois premières étapes sont vérifiées, le rôle médiateur n'est que partiel. Selon certains auteurs (MacKinnon et al, 1995 ; 2002), la première étape n'est pas nécessaire étant donné que l'effet indirect est égal au produit (a*b) :

$$c - c' = a*b \neq 0 \text{ si } a \neq 0 \text{ et } b \neq 0$$

Les étapes 2 et 3 sont donc essentielles pour s'assurer de l'existence du rôle médiateur. Elles doivent être complétées toutefois par une estimation du pourcentage de l'effet de médiation et par des tests d'inférence et de signification statistique de cet effet. Selon Ambler (1998), le pourcentage de l'effet médiateur par rapport à l'effet total est obtenu par le ratio ci-dessous, égal à 100 % si la médiation est totale ($c'=0$) :

$$100 * ab / (ab + c') \text{ soit aussi } 100 * ab / c$$

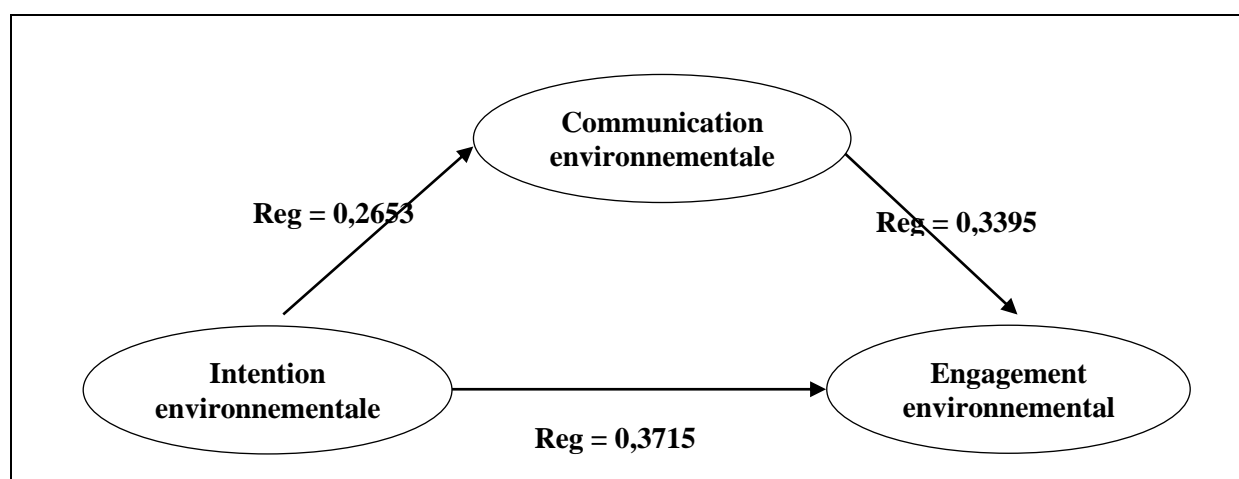
La démarche « causale » de Baron et Kenny (1986) a été retenue. En la comparant aux autres démarches de MacKinnon et al. (2002) qui estiment que cette démarche possède de très faibles taux d'erreurs de type I (risque de se tromper en affirmant l'existence d'un effet médiateur qui est en réalité faux). Afin d'améliorer la puissance de cette démarche, nombre d'auteurs recommandent une plus grande rigueur dans la fiabilité des mesures utilisées, le recours à des échantillons larges et l'utilisation systématique des méthodes d'équations structurelles pour les variables latentes (Roussel et Wacheux, 2005).

En appliquant cette méthode dans notre modèle (Figure 14) les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 43 : effet de la médiation sur le modèle

Effet direct	0,3715	Significatif
Effet indirect	0,0900	Significatif
Effet total	0,4615	Significatif

Figure 14 : modèle de médiation



Etant donné que $c - c' = a * b > 0$ et : $c' \neq 0$ et $c > c'$, alors la Médiation **partielle** est justifiée. Autrement dit : l'**effet indirect** ($c - c' = a * b > 0$) égale à 0.09, l'**effet direct** ($c' \neq 0$) égale à 0.3715 et l'**effet totale** ($c > c'$) égale à 0.46 supérieur à 0.3715, alors l'effet de la communication environnementale sur notre modèle est un effet de **médiation partielle**.

3.1.1. Discussion des résultats :

Rappelons que l'objectif de cette recherche est de voir l'effet de la communication environnementale sur l'engagement environnementale des entreprises marocaine tout en introduisant le processus cognitif avec la détermination des principaux antécédents de l'intention environnementale des dirigeants de ces entreprises. Précisément, notre but était d'examiner l'influence des différentes variables contextuelles (politiques, socioculturels et économiques) et individuelles (caractéristiques personnelles) sur la formation de l'intention environnementale des dirigeants. Nous proposons, dans ce qui suit, d'expliquer les résultats obtenus lors de nos études empiriques en faisant des retours aux chapitres théoriques et à la littérature récente sur le sujet.

Les résultats auxquels nous avons abouti confirment le fait qu'il existe une prise de conscience de la part de 106 dirigeants des entreprises marocaines de l'importance de la mise en place des pratiques environnementales au sein de leurs entreprises.

De leur part, les résultats de la régression partielle (PLS) ont permis de retenir seulement cinq facteurs explicatifs de l'intention environnementale. Ces résultats viennent pour confirmer des études antérieures concernant les normes subjectives plus précisément les pressions des parties prenantes, les perceptions du contrôle comportementale, et les

motivations environnementales sociables qui sont des antécédents explicatifs de la formation de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaines. Sauf que les résultats de la régression partielle confirment l'inexistence de relations statistiquement significative pour les deux autres facteurs à savoir les attitudes et les pressions des organismes environnementaux avec l'intention des dirigeants à protéger l'environnement alors ils ne sont pas des facteurs explicatifs de l'intention environnementale des dirigeants marocains.

3.1.1.1.Effets des attitudes sur la formation de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaines

Puisque les attitudes expriment les conséquences attendues du comportement environnemental et la prédisposition à l'action cette variable est statistiquement non significatif. Ceci peut s'expliquer par la grande importance qu'accordent les entreprises aux pouvoir publics et à l'amélioration des conditions de travail des salariés.

Ceci rejoint les résultats des travaux de Habhab-Rave (2008) qui avance que les conséquences de l'intégration de l'environnement sont essentiellement sous forme de bénéfices intangibles (amélioration de l'image de l'entreprise et la recherche de la légitimité devant ses différentes parties prenantes).

Concernant la prédisposition à l'action (Ajzen,1991). Ces résultats ne sont pas en accord avec les résultats obtenus dans d'autres recherches qui postulent que l'intention est plus facilement mise en œuvre si la personne a développé un plan d'action détaillé (Schwartz, 1992).

3.1.1.2.Effets des normes subjectives sur la formation de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaines

Deux variables sont retenues pour mesurer les normes subjectives :

- La pression des parties prenantes
- La pression des organismes environnementaux

Les résultats de la régression partielle indiquent que les pressions des pouvoirs publics, des concurrents, des donneurs d'ordres étrangers des sous-traitants nationaux et des clients nationaux contribuent à l'explication du processus d'engagement environnemental des dirigeants marocains. Par contre, les pressions des organisations environnementales et des associations environnementales sont non significatives.

Ces résultats concernant les pressions des parties prenantes ne sont pas différents de ceux obtenus par Berger-Douce (2007) et Gherib et al (2009) dans le contexte français. En effet, pour ces derniers, les pressions des parties prenantes est l'une des fortes motivations de la prise de conscience des questions environnementales par les dirigeants au sein de leurs entreprises.

3.1.1.3.Effets du contrôle comportemental perçu sur la formation de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaines

Les résultats de la régression partielle montrent une corrélation très satisfaisante entre les perceptions des aptitudes acquises par la formation et l'intention environnementale. Ce résultat confirme ceux d'une étude menée auprès des entrepreneurs tunisiens par Berger-Douce et Gherib (2008) qui montrent que les formations et les programmes de mise à niveau environnementale peuvent renforcer les perceptions des aptitudes environnementales des dirigeants, et que l'expérience professionnelle passée, dans d'autres entreprises, dans la mise en œuvre de mesures et/ou de politiques environnementales influence l'intention environnementale des dirigeants. Ce résultat va dans le même sens de ceux de Berger-Douce (2005) et Prakash et Potorski (2006) ont montré qu'une expérience antérieure dans la qualité, par exemple dans le cadre d'une certification ISO 9000, semble favorable à l'engagement environnemental dans la mesure où les processus sous-jacents à ces deux démarches sont très proches.

Nos résultats indiquent que la disponibilité des ressources financières et de l'accompagnement est un déterminant majeur de l'intention environnementale des dirigeants. Ce résultat va dans le même sens que les résultats obtenus dans la recherche de Berger-Douce (2007). Cette dernière a répertorié un certain nombre d'écrits qui démontrent l'existence d'un lien positif entre l'engagement environnemental des entreprises et leur situation financière. La confirmation du poids de l'accompagnement dans la formation de l'intention souligne l'importance de mise en place d'une assistance technique chargée d'accompagner les dirigeants des entreprises.

3.1.1.4.Effets des motivations environnementales sur la formation de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaines.

Notre étude a mis en évidence que les motivations environnementales du dirigeant est un antécédent fort de la formation de son intention environnementale. En effet, nos résultats

indiquent qu'un fort degré de motivation environnementale sociable de la part du dirigeant influence positivement la formation de son intention environnementale, alors que les motivations environnementales réformistes influencent négativement son intention de protection de l'environnement.

Ces résultats vont dans le même sens que les résultats de certaines recherches menées par De Young (1986), Pelletier et al (1997, 1998), Pour ces derniers, il existe des liens entre l'introjection et des sentiments de culpabilité, de honte et d'anxiété vis-à-vis de l'environnement. Ce qui explique l'influence de la motivation environnementale sociable sur l'intention environnementale des dirigeants. A l'inverse, les individus faisant preuve d'une motivation environnementale réformatrice ou contrôlée sont ceux qui agissent en faveur de l'environnement pour des raisons externes, telles que l'obtention d'une certification ou le développement de l'image de l'entreprise ou les attentes d'une récompense, ou sous la contrainte de la concurrence (Pelletier et al., 1997, 1998). Ces résultats vont dans le même sens que les résultats obtenus dans la recherche de Berger-Douce (2007), menée dans un contexte d'engagement social.

En somme, nos résultats confirment le potentiel des modèles sociocognitifs et l'apport des variables personnelles pour expliquer ce qui influence l'intention environnementale des dirigeants et par la suite leur engagement environnemental au Maroc.

3.1.1.5. Effet de la communication environnementale sur le modèle conceptuel de recherche :

Notre étude qui porte essentiellement sur la communication environnementale, après avoir testé cette variable par la méthode PLS, les résultats ont montré que l'intention environnementale influence positivement sur le fait de communiquer sur l'environnement et que cette dernière influence significativement l'engagement environnemental des entreprises tout en montrant son effet de médiation partielle.

La communication environnementale au sein de l'entreprise d'après Libaert (2016) est présentée au travers d'une expérimentation spécialement réalisée en matière de protection de l'environnement. Nous rapprochons ce thème de celui de « la communication engageante » que Bernard (2010) situe au sein des perspectives de recherche en communication environnementale, qui reposent désormais sur le constat qu'il « ne suffit pas d'apporter une

information financière pour que les acteurs modifient leurs consommation » (Garabuau-Moussaoui et Pierre, 2016).

La référence à l'économie verte et au développement durable est explicite alors que justement, les risques potentiels des entreprises surtout industrielles soulèvent de nombreuses incertitudes.

Loin de présenter la société civile dans son ensemble, les résultats de notre étude montre la présence d'une résistance et d'une vision idéologique du monde où les enjeux environnementaux sont perçus comme des menaces pour l'entreprise marocaine.

Ce point dénote, un détournement manifeste des enjeux du développement durable de la RSE et la REE, c'est-à-dire que l'avis des dirigeants mettent à mal les ambitions des marocains et semble ici donner plus d'importance aux parties prenantes.

Cela n'empêche que les tentatives positives des entreprises suite à la COP21 et COP 22 accélère un mouvement environnemental et un engagement par des actions réelle, il semble désormais que ce soit à l'intérieur des entreprises que se joue l'essentiel.

Cela vient de prolonger de nouveaux comportements de la part des entreprises qui plutôt de se payer des mots ou d'engagements flous et trompeurs, voient un intérêt à se fixer des objectifs précis en matière d'énergie, de carbone, de produits...

Dans ces démarches, non seulement l'action vient avant la communication, ce qui dans le domaine est assez nouveau, mais de plus quand la communication doit jouer son rôle à l'interne qu'à l'externe. Les communicants se sont retrouvés confrontés à des chantiers de transformation internes, la communication devenant un levier pour le changement.

Selon nous la communication environnementale aura toujours sa place et son rôle avant l'action comme un moyen de renforcement et d'appui à l'engagement environnemental, il suffit que le dirigeant ait une intention envers la protection de l'environnement.

Les résultats de ce chapitre ont montré qu'il existe une relation positive entre l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaine et leur engagement environnemental avec l'influence d'une communication environnementale qui a un effet de médiation partielle.

On a conclu aussi l'impact positif des pressions des parties prenantes du contrôle comportemental et de la motivation sociable sur l'intention environnementale dans le contexte marocain. Par ailleurs, les attitudes les motivations environnementales réformistes ont présenté un impact négatif sur l'intention environnementale des dirigeants.

CONCLUSION GENERALE

Tout au long de cette recherche, nous avons tenté de rassembler plusieurs concepts et approches théoriques et empiriques afin d'étudier l'effet de la communication environnementale au sein des entreprises marocaines sur l'engagement environnemental de celle-ci, tout en prenant en considération l'intention environnementale des dirigeants à adopter un comportement environnementalement responsable.

En effet, nous avons poursuivi une recherche pluridisciplinaire mobilisant plusieurs domaines à savoir : les sciences naturelles, les sciences de gestion, la psychologie sociale, le développement durable. Cette pluridisciplinarité nous a permis de bien cadrer le sujet selon plusieurs angles.

Nous avons porté notre travail de recherche sur trois concepts principaux (l'intention environnementale, la communication environnementale et l'engagement environnemental). La revue de littérature fondée présente les relations de cause à effets entre ces variables, tout en essayant d'expliquer ; d'analyser et d'interpréter le processus de formation des comportements pro-environnementaux des entreprises et plus précisément leur engagement environnemental.

La plupart des recherches qui ont traité la problématique environnementale ont essayé d'étudier de manière isolée le rôle de chaque concept dans le processus qui mène à un comportement environnementalement responsable et durable. Alors que notre travail consiste à rassembler ces concepts en fondant un modèle explicatif de l'engagement environnemental des entreprises dans le cadre de la présence d'une communication environnementale.

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche, nous avons divisé notre travail en deux parties. Dans la première partie, nous partons du point de vue selon lequel le rôle de la relation intention et de la communication permettant aux entreprises quelques soit leurs tailles ou leurs secteurs de suivre des comportements responsables envers l'environnement.

Cette recherche nous a permis également de comprendre le sujet de l'engagement environnemental en dévoilant la confusion existante entre différents concepts comme l'engagement et le comportement. Elle nous a permis aussi d'identifier les différents

antécédents de l'intention environnementale où nous avons choisi quatre déterminants : les attitudes, les normes subjectives, la perception du contrôle comportementale et les motivations environnementales. Ensuite de voir le rôle de la communication comme variable médiatrice entre l'intention et l'engagement.

Ensuite, nous avons synthétisé les différentes variables retenues en les liant par des hypothèses, ce qui nous a permis de proposer le modèle conceptuel de notre recherche.

La confrontation du cadre théorique à la réalité empirique était le sujet de la deuxième partie, où nous avons traduit les concepts théoriques en indicateurs de mesure. Nous avons aussi décrit la méthodologie de notre étude quantitative et présenter les premiers résultats de notre enquête et la méthodologie de test des hypothèses en équations structurelles selon l'approche PLS.

Notre travail d'enquête nous a permis de collecter 106 observations. Les données de cette étude ont été passées par un processus d'évaluation et de fiabilisation. Pour que le traitement des données soit complet et décisif, nous nous sommes appuyés sur un ensemble de techniques et de méthodes statistiques comme : le test de Student, la matrice de corrélation, la méthode de factorisation (ACP) et le test de fiabilité des échelles de mesures (alpha de Cronbach). Ces derniers nous ont permis de retenir les variables et les items les plus significatifs et les plus fiables.

Dans la dernière partie, nous avons présenté les tests et la vérification de nos hypothèses de recherche. Ce travail d'analyse s'est appuyé sur les règles de tests sur les principes de la régression partielle en s'appuyant sur les apports développés dans les modèles équations structurelles. Les résultats de cette analyse sont discutés en faisant le lien avec les travaux exposés dans les précédentes parties.

1. Principaux résultats de la recherche

Dans le but de répondre à notre question de recherche, une recherche quantitative a été menée. Cette recherche consiste à évaluer le modèle conceptuel et à tester la validité de ses hypothèses. Les résultats de cette étude portent essentiellement sur la relation entre les variables caractérisant les relations intention-engagement, intention-communication et enfin communication-engagement. Ainsi, les relations entre l'intention environnementale et ses antécédents.

Ils permettent de conclure qu'il existe un impact positif de certaines variables sur l'intention environnementale. Ces déterminants sont le contrôle comportemental, les normes subjectives et les motivations environnementales. Par ailleurs, les attitudes ne représentent aucun impact sur l'intention environnementale des dirigeants. Cependant les motivations environnementales réformistes présentent un impact négatif sur cette intention.

Ainsi, autre résultat de notre recherche est l'existence d'un lien très solide et positif entre la trilogie intention-communication-engagement, du fait que la communication environnementale présente une médiation partielle entre l'intention environnementale et l'engagement environnemental.

2. Perspectives de la recherche

Notre travail constitue un point de départ pour des recherches futures, il est ouvert à de nombreux projets de recherches plus approfondies. Plusieurs prolongements sont envisageables pour améliorer la validité interne et externe de notre étude. D'autres prolongements pourraient constituer des questions plutôt complémentaires à notre travail.

S'agissant du processus cognitif d'adoption des mesures ou des pratiques environnementales, il serait possible de mener une étude longitudinale pour suivre tout le processus depuis la formation de l'intention jusqu'à l'adoption du comportement environnemental durable.

La réplication de l'étude sur d'autres secteurs d'activité comme l'entrepreneuriat, l'éducation et d'autres, permettrait d'assurer la validité externe de nos résultats.

Les acteurs publics peuvent être bien une cible de recherche pour compléter l'idée générale du modèle de développement durable, il serait intéressant de mener une telle recherche dans le domaine public

Une réflexion sur la part de La motivation environnementale comme déterminant de l'intention environnementale mérite d'être approfondis pour mettre de cette motivation un levier important pour renforcer l'intention environnementale.

Le contexte marocain possède des caractéristiques distinctives de ceux déjà étudiés que ce soit en milieu magrébin, africain ou européen. La confrontation de l'étude à d'autres contextes, permettrait de confirmer ou d'infirmer les résultats auxquels nous sommes arrivés.

Concernant la communication nos perspectives sont nombreuses, nous proposons dans de prochaine recherche étudier le phénomène de communication dans les réseaux sociaux qui est le terme qui désigne les plateformes qui favorisent le lien social et l'interaction entre les membres. Ce sont des espaces numériques ou des application mobiles où les internautes créent des profils ou échangent leurs numéros de téléphones et interagissent entre les membres d'une communauté acquise par relations familiales, amicales, professionnels ou regroupé autour d'une thématique (Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, twitter...). On pourra utiliser aussi le terme de média sociaux car ils permettent de diffuser des contenus sans nécessairement avoir comme vocation de mettre les utilisateurs en relation (Blogs, commentaires, forums, messagerie, ...)

Dernièrement et rapidement ces réseaux sociaux et suite à leurs facilitations d'interaction sociale, de création et de partage de contenu devenu un outil stratégique de communication. Ils prennent une place de plus en plus importante dans la vie personnelle et professionnelle. Ils connaissent un engouement auprès d'un public très varié. Ce qui va contribuer dans les prochaines années à un bouleversement radicale dans les modèles de communication par probablement d'apparition de « autocommunication » ou la cible de communication est en même temps l'émetteur de message.

L'effet médiateur de la communication environnementale contrairement à la vision classique qui attribue un rôle de la communication environnementale dans l'engagement environnementale impose la mise en place de nouvelles stratégie et plan de communication bien adapté au rôle médiateur de la communication.

Dans ce sens il nous parait très intéressant de s'orienter dans ce domaine de la communication d'influence et la communication de crise surtout dans les réseaux sociaux qui est un sujet très promoteur dans la recherche scientifique.

3. Apports de la recherche :

D'abord ce travail doctoral a permis de dépasser l'approche tant mobilisé qui sépare la communication des recherches dans le cadre des sciences et technique

En effet la prise en compte de l'effet de la communication dans la recherche environnementale est devenue primordial suite au développement technologique

En fait la prise de conscience des problèmes environnementaux était l'objet et le rôle de la communication des leurs apparition sous différents formes cette communication qui traduit notre compréhension et notre relation avec le monde naturel. Puisque même dans les trois piliers du DD la communication est considérée comme quatrième (libaert,1992).

Le deuxième apport théorique concerne le développement d'un modèle de l'engagement environnemental des entreprises ce modèle réalisé pour la première fois dans le domaine de l'environnement et qui a permis de définir la place que prend la communication dans l'engagement environnementale des entreprises et qui aujourd'hui joue un rôle important dans le renforcement de l'intention environnementale des dirigeants. En conséquent le défi réside de mettre en place des plans et stratégies de communication afin de renforcer la relation intention/acte.

Au niveau méthodologique, notre recherche a permis la mise en place d'un questionnaire qui servira comme base de données après sa révision et expurgation pour la collecte de l'information précise et l'automatisation de son traitement

Ensuite l'utilisation des outils de traitement statistiques adapté aux démarches suivies, et l'utilisation de l'approche PLS pour la modélisation, pour la première fois dans les recherches environnementales

La modélisation de l'intention environnementale par l'identification de ces antécédents et préciser que la motivation environnementale sociable est le principal antécédent à mettre en considération, et la vérification du rôle de la communication environnementale médiateur dans la conceptualisation de notre modèle.

BIBLIOGRAPHIE

1. Abrassart, C., Aggeri, F. (2002). La naissance de l'éco-conception. *Responsabilité et environnement*, 25, 14-63.
2. Ackerman, R. W., & Bauer, R. A. (1976). *Corporate social responsiveness : The modern dilemma* [sic]. Reston.
3. Adler, N. J., & Jelinek, M. (1986). Is "organization culture" culture bound ? *Human Resource Management*, 25(1), 73-90.
4. Aerts W., Cormier D., Magnan M. (2008). Corporate environmental disclosure, financial markets and the media : An international perspective. *Ecological Economics*. 64 : 643-659
5. Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, organizations and society*, 34(1), 1-27.
6. Aggeri, F., Pezet, E., Abrassart, C., & Acquier, A. (2005). Organiser le développement durable.
7. Ahmed, K., & Courtis, J. K. (1999). Associations between corporate characteristics and disclosure levels in annual reports : a meta-analysis. *The British Accounting Review*, 31(1), 35-61.
8. Aitken, N., Pelletier, L. G., & Baxter, D. (2010). Doing the hard stuff : Influence of self-determined motivation toward the environment on pro-environmental behaviours. In Fourth international SDT conference, Ghent, Belgium.
9. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
10. Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
11. Ajzen, I. et Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
12. Ajzen, I. et Madden, T. (1986). "Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.22, pp. 453-474.
13. Ajzen, I. et Timko, C. (1986). "Correspondence between health attitudes and behavior", *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 7, pp.259-276.
14. Albertini, E. (2011, May). L'engagement environnemental des entreprises: une revue de littérature. In *Comptabilités, économie et société* (pp. cd-rom).
15. Allard-Poesi F. et Marechal Ch. (1999), « Construction de l'objet de recherche », in Thiétart R.A. & coll., *Méthodes et Recherche en Management*, Paris : Dunod, (34-56).
16. Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. M. Murchinson (Ed.), *Handbook of social psychology*, Worcester, MA. Clark University.
17. Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality.
18. Ambler, T. (1998), "Mediation and Moderation : Roles and Tests", Pan'Agra Working Paper, n° 98-904, London Business School.
19. Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988), *Structural equation modeling in practice : A review and recommended twostep approach*, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
20. Anscombe, G. E. M. (1957). *Intention*. Harvard University Press.

21. Antheaume, N. (2001, May). La diffusion volontaire d'informations environnementales : le cas de la Cogema. In 22ÈME CONGRES DE L'AFC (pp. CD-Rom).
22. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior : A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
23. Arora, S. et Gangopadhyay, S. (1995). "Toward a Theoretical Model of Voluntary Overcompliance", *Journal of Economic Behavior and Organisation*, vol.28, pp. 289-309.
24. Audouin, Courtois, et Rambaud-Paquin, 2010 ; A., *La Communication responsable*, Paris, Eyrolles.
25. Bagozzi, P. (1981). "Attitudes, intentions and behavior : a test of some key hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.41, pp. 607-627.
26. Bagozzi, P. (1982). "A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 562-584.
27. Bagozzi, R.P. (1977), Structural equation models in experimental research, *Journal of Marketing Research*, 14, 2, 209–226.
28. Balambo, M. A. (2013). Culture nationale et nature de l'intégration des supply chains amont: le cas des équipementiers automobiles marocains. *Logistique & Management*, 21(4), 71-85.
29. Ballet, J., & Bry, F. D. (2001). *L'entreprise et l'éthique*. Editions du Seuil.
30. Bamberger, I. et E. Gabele (1980), « Les systèmes de valeurs des dirigeants et leur influence sur le comportement stratégique et la performance des entreprises », *Cahiers Stratégie et Organisation*, Institut de gestion de Rennes, décembre.
31. Bandura, A. (1977). Self-efficacy : toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
32. Bansal, P. (2005). Evolving sustainably : A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic management journal*, 26(3), 197-218.
33. Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green : A model of ecological responsiveness. *Academy of management journal*, 43(4), 717-736.
34. Baret, P., & Petit, F. (2010). L'apprentissage organisationnel de la responsabilité environnementale : un 'cheminement' structuré ? *Management & Avenir*, (3), 96-115.
35. Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), « The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations », *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp. 1173-1182.
36. Baron, R. A. (1981). Olfaction and human social behavior : Effects of a pleasant scent on attraction and social perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 611-616.
37. Barrera, M., Sandler, I. N., & Ramsay, T. B. (1981). Preliminary development of a scale of social support : Studies on college students. *American Journal of Community Psychology*, 9(4), 435-447.
38. Barthe, N., Baret, P., Bon, V., Berger-Douce, S., Cardebat, J. M., Dohou-Renaud, A., ... & Guillon, B. (2009). *Mettre en œuvre et évaluer les stratégies" développement durable"*. HAL.
39. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong : desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
40. Baxi C.V., Rupamanjari S.R. (2009). Corporate Social & Environmental Disclosure & Reporting. *The Indian Journal of Industrial Relations* 44 (3) : 355-375.

41. Bebbington, J. (2001, June). Sustainable development : a review of the international development, business and accounting literature. In *Accounting Forum* (Vol. 25, No. 2, pp. 128-157). Blackwell Publishers Ltd.
42. Bebbington, J., & Gray, R. (2001). An account of sustainability : failure, success and a reconceptualization. *Critical perspectives on accounting*, 12(5), 557-587.
43. Bellini, B. (1997). "L'intégration de la donnée écologique dans la gestion de l'entreprise : une analyse contingente au niveau des sites de production", Thèse de Doctorat, IAE, Lille
44. Bellini, B. (2003). "Un nouvel enjeu pour l'entreprise : la prise en compte de la protection de l'environnement dans son management : Etat des lieux et perspectives", Atelier Développement Durable de l'AIMS, Angers.
45. Ben Boubaker Gherib, J., Spence, M. et Ondoua Biwolé, V. (2009). "Développement durable et PME dans les pays émergents : entre pro-activité, opportunisme et compromis", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 22, n° 3, pp. 355-375.
46. Berger-Douce, S. (2005). "Management environnemental et PME : apports et limites d'une démarche collective", *Revue Internationale PME*, vol.18, n° 3-4, pp. 93-123.
47. Berger-Douce, S. (2006). "La démarche collective, un outil d'appropriation du management environnemental par les PME ? ", *Revue Sciences de Gestion*, n°54, pp.19-36.
48. Berger-Douce, S. (2007). "Les stratégies d'engagement sociétal des entrepreneurs », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol.6, n°1, pp.53-72.
49. Berger-Douce, S. et Ben boubaker Gherib, J. (2008). "L'engagement environnemental des PME : Une analyse comparative France Tunisie", Acte présenté aux conférences de L'AIMS, France.
50. Berles, A., & Means, G. C. (1932). *The modern corporation and private property*. New York : World.
51. Bernard, F. (2010). Pratiques et problématiques de recherche et communication environnementale : explorer de nouvelles perspectives. *Communication & organisation*, (1), 79-89.
52. Bernard, L. A. H. I. R. E. (1998). *L'homme pluriel : les ressorts de l'action*. Paris, Nathan.
53. Berthelot, S., Cormier, D., & Magnan, M. (2003). Environmental disclosure research : Review and synthesis. *Journal of Accounting Literature*, 22, 1. communication. Ellipses Marketing.
54. Biondi, B., Palmieri, E. A., Lombardi, G., & Fazio, S. (2002). Effects of subclinical thyroid dysfunction on the heart. *Annals of internal medicine*, 137(11), 904-914.
55. Bird, B.J. (1988). "Implementing Entrepreneurial Ideas : The Case for Intention", *Academy of Management Review*, vol. 13, n° 3, pp. 442-453.
56. Bird, B.J. (1992). "The Operation of Intentions in Time : The Emergence of the New Venture", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, n° 1, pp. 11-20.
57. Blais, A.R. et J.M. Toulouse (1990), « Les motivations des entrepreneurs : une étude empirique de 2 278 fondateurs d'entreprises dans 14 pays », *Revue internationale P.M.E.*, vol. 3, nos 3-4, p. 269-301.
58. Boerschig, S., & De Young, R. (1993). Evaluation of selected recycling curricula : Educating the green citizen. *The Journal of Environmental Education*, 24(3), 17-22.
59. Boiché, J., Sarrazin, P. G., Grouzet, F. M., Pelletier, L. G., & Chanal, J. P. (2008). Students' motivational profiles and achievement outcomes in physical education : A self-determination perspective. *Journal of Educational Psychology*, 100(3), 688.

60. Boiral O. (2005). Concilier environnement et compétitivité, ou la quête de l'éco-efficience. *Revue Française de Gestion*. 158 : 163-186. Boiral O. (2007). Corporate Greening Through ISO 14001 : A Rational Myth ? *Organization Science*. 18 (1) : 127-146.
61. Boiral O., Cayer M., Baron C.M. (2009). The Action Logics of Environmental Leadership : A Developmental Perspective. *Journal of Business Ethics*. 85 : 479-499.
62. Boiral, O. (1997). "Protéger l'environnement naturel et la santé des travailleurs", *Revue Internationale de Gestion*, vol 22, n°4, pp. 49-55.
63. Boiral, O. (2001). "ISO 14001 ; d'une exigence commerciale aux paradoxes de l'intégration", Actes de la 10ème Conférence de l'AIMS, Québec.
64. Boiral, O. (2005). "Concilier environnement et compétitivité, ou la quête de l'éco-efficience", *Revue Française de Gestion*, vol. 158, pp. 163-186.
65. Boiral, O. (2007). *Environnement et gestion : de la prévention à la mobilisation*. Presses Université Laval.
66. Boiral, O. et Croteau, G. (2004). Du développement durable à l'entreprise durable, ou l'effet Tour de Babel. Dans L. Guay, et al. (Dir), *Les enjeux et les défis du développement durable : connaître, décider, agir*. Québec : Presses de l'Université Laval. p.430.
67. Boiral, O. et Jolly, D. (1997). "Coopérer pour relever le défi environnemental", *Revue de Gestion*.
68. Boiral, O., & Henri, J. F. (2008). De la certification ISO 14001 à l'amélioration des performances environnementales. In xvie conférence internationale de Management stratégique, Montréal.
69. Boiral, O., & Jolly, D. (1992). *Stratégie, compétitivité et écologie*.
70. Bonardi, C., Girandola, F., Roussiau, N., & Soubiale, N. (2002). *Psychologie sociale appliquée : Environnement, santé et qualité de la vie*. Éditions In-Press, Paris.
71. Botosan, C. A. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. *Accounting review*, 323-349.
72. Botosan, C. A., & Plumlee, M. A. (2002). A re-examination of disclosure level and the expected cost of equity capital. *Journal of accounting research*, 40(1), 21-40.
73. Bougnoux, D. (1998). *La médiologie de A à Z*. Cahiers de la médiologie.
74. Bourquia R., (2006), « Les valeurs Changements et perspectives », *Valeurs et Développement Humain*.
75. Boutheina Diouani, Wafa Khlif. (2011) *L'influence des variables psychosociales sur la décision de communication volontaire : cas des dirigeants tunisiens*. Comptabilités, économie et société, May 2011, Montpellier, France.
76. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the businessman*. Harper & Brothers. New York.
77. Brown N., Deegan C. (1998). The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*. 1 : 21-41.
MOSS Kanter, R. (1984), *The Change Masters*, New York, Simon and Schuster.
78. Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and business research*, 29(1), 21-41.
79. Brundtland, G.H. (1987). *Our Common Future*, Oxford : Oxford University Press.

80. Brunnermeier, S. B., & Cohen, M. A. (2003). Determinants of environmental innovation in US manufacturing industries. *Journal of environmental economics and management*, 45(2), 278-293.
81. Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation* (Doctoral dissertation, Université Pierre Mendès-France-Grenoble II).
82. Capron, M. (2007). Quairel-Lanoizelée F. *La responsabilité sociale d'entreprise*.
83. Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*. La Découverte, Paris.
84. Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*. La Découverte, Paris.
85. Carl Menger, (1871) ; *Principes d'économie* ([Grundsätze der Volkswirtschaftslehre], Vienne,
86. Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting : Applying the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 115-129.
87. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
88. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility : Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
89. Carroll, A. B., & Näsi, J. (1997). Understanding stakeholder thinking : Themes from a Finnish conference. *Business Ethics : A European Review*, 6(1), 46-51.
90. Cattell, R.B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.
91. Caune, J. (1995). *Culture et communication : convergences théoriques et lieux de médiation*. Presses universitaires de Grenoble.
92. Chan J. C., Welford R. (2005). *Assessing Corporate Environmental Risk in China : An Evaluation of Reporting Activities of Hong Kong Listed Entreprises*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 12 :88-104.
93. Chatelin, Y. M., Vinzi, V. E., & Tenenhaus, M. (2002). State-of-art on PLS Path Modeling through the available software.
94. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
95. Chirkov, V. I., & Ryan, R. M. (2001). Parent and teacher autonomy-support in Russian and US adolescents : Common effects on well-being and academic motivation. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 618-635.
96. Cho C. H., Patten D. M. (2007). The role of environmental disclosure as tools of legitimacy : A research note. *Accounting, Organizations and Society*. 32 : 639-647.
97. Cho C., Roberts R. W., Patten D.M. (2010). The language of US corporate environmental disclosure, *Accounting, Organizations and Society*. 35 : 431-443.
98. Cho, C. H. (2009). Legitimation strategies used in response to environmental disaster : A French case study of Total SA's Erika and AZF incidents. *European Accounting Review*, 18(1), 33-62.
99. Christmann, P. (2004). Multinational companies and the natural environment : Determinants of global environmental policy. *Academy of Management Journal*, 47(5), 747-760.

- 100.Christmann, P., & Taylor, G. (2002). Globalization and the environment : Strategies for international voluntary environmental initiatives. *The Academy of Management Executive*, 16(3), 121-135.
- 101.Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- 102.Churchill, G. A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, n°1, pp.64-73.
- 103.Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117
- 104.CMED, (1987), *Notre avenir à tous*, trad. frse, Ed. Du Fleuve, Montréal, 1989.
- 105.Cook, S. W., & Berrenberg, J. L. (1981). Approaches to encouraging conservation behavior : A review and conceptual framework. *Journal of Social Issues*, 37(2), 73-107.
- 106.Core, J.E.(2001). A review of the empirical disclosure literature : discussion. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 441-456.
- 107.Cormier, D., & Magnan, M. (1999). Corporate environmental disclosure strategies : determinants, costs and benefits. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 14(4), 429-451.
- 108.Cormier, D., & Magnan, M. (2003). Environmental reporting management : a continental European perspective. *Journal of Accounting and public Policy*, 22(1), 43-62.
- 109.Cormier, D., Gordon, I. M., & Magnan, M. (2004). Corporate environmental disclosure : contrasting management's perceptions with reality. *Journal of Business Ethics*, 49(2), 143-165.
- 110.Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of small business management*, 34(3), 42.
- 111.Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- 112.D'Iribarne, P. (2007). Islam et management. *Revue française de gestion*, (2), 141-156.
- 113.Damak-Ayadi, S. (2010). Le reporting social et environnemental suite à l'application de la loi NRE en France. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 16(1), 53-81.
- 114.David A., (2000), *La recherche-intervention, cadre général pour la recherche en management*, ouvrage collectif, DAVID A., HATCHUEL A. et LAUFER R., *Les nouvelles fondations des sciences de gestion, Eléments d'épistémologie pour les sciences du management*, Editions Vuibert, Collection FNEGE
- 115.David Vaidis, « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », *Linx*, 54 | 2006, 103-111.
- 116.Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions.
- 117.Davis K. (1960), "Can business afford to ignore social responsibilities", *California Management Review*, vol. 2, pp. 70-76.
- 118.Davis, J. L., Green, J. D., & Reed, A. (2009). Interdependence with the environment : Commitment, interconnectedness, and environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 29(2), 173-180.
- 119.DE BOISLANDELLE, M. H. (1988). *Gestion des ressources humaines dans les PME*.

120. DE FERRAN, F., (2003), « Sensibilités et motivations à la consommation de produits éthiques : application aux produits issus du commerce équitable », Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Working Paper N°664, juin. - Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, n°50, pp.179-211.
121. De Rond, M., & Thiétart, R. A. (2007). Responsabilité stratégique des dirigeants : Entre hasard, choix et inévitabilité. *Revue française de gestion*, (172), 63-77.
122. De Vries, M. F. K., Loudière, G., & Miller, D. (1985). *L'entreprise névrosée*. McGraw-Hill.
123. Debray R. (1997) : « transmettre », éditions Odile Jacob, paris, P 27
124. Debray, R. (2000). *Les révolutions médiologiques dans l'Histoire*.
125. Dechant, K., & Altman, B. (1994). Environmental leadership : from compliance to competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 8(3), 7-20.
126. Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
127. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1975). *Intrinsic motivation*. John Wiley & Sons.
128. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes1. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 39-80). Academic Press.
129. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale : Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
130. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory : An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 3-33.
131. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2014). Autonomy and need satisfaction in close relationships : Relationships motivation theory. In *Human motivation and interpersonal relationships* (pp. 53-73). Springer, Dordrecht.
132. Deci, E. L., Eghrari, H., Patrick, B. C., & Leone, D. R. (1994). Facilitating internalization : The self-determination theory perspective. *Journal of personality*, 62(1), 119-142.
133. Deegan, C., & Gordon, B. (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting and business research*, 26(3), 187-199.
134. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
135. Delmas, M., & Toffel, M. W. (2004). Stakeholders and environmental management practices : an institutional framework. *Business strategy and the Environment*, 13(4), 209-222.
136. Depoers, F. (2000). A cost benefit study of voluntary disclosure : Some empirical evidence from French listed companies. *European Accounting Review*, 9(2), 245-263.
137. Deschamps, B. (2005). *Reprendre une entreprise saine ou en difficultés*.
138. Deschamps, J. C., Joule, R. V., & Gummy, C. (2005). La communication engageante au service de la réduction de l'abstentionnisme électoral : Une application en milieu universitaire. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 55(1), 21-27.
139. Diamond, D. W., & Verrecchia, R. E. (1991). Disclosure, liquidity, and the cost of capital. *The journal of Finance*, 46(4), 1325-1359.

140. DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited : Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. *American sociological review*, 48(2), 147-160.
141. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation : Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
142. Dooley, R. S., & Lerner, L. D. (1994). Pollution, profits, and stakeholders : The constraining effect of economic performance on CEO concern with stakeholder expectations. *Journal of Business Ethics*, 13(9), 701-711.
143. Doonan, J., Lanoie, P., & Laplante, B. (2005). Determinants of environmental performance in the Canadian pulp and paper industry : An assessment from inside the industry. *Ecological economics*, 55(1), 73-84.
144. Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy : Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 18(1), 122-136.
145. DRUCKER-GODARD, C. (2007). La gestion au quotidien des priorités du dirigeant. *Comités Exécutifs, voyage au cœur de la dirigeance, Eyrolles, Edition d'Organisation*.
146. Drucker-Godard, C. (2007). La gestion au quotidien des priorités du dirigeant. *Comités Exécutifs, voyage au cœur de la dirigeance, Eyrolles, Edition d'Organisation*.
147. Dupuis, G., Guédon, M. J., & Chrétien, P. (2006). *Droit administratif*. Sirey.
148. Dye, R. A. (1985). Disclosure of nonproprietary information. *Journal of accounting research*, 123-145.
149. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
150. Edgar Morin, E. (2000). *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur (Vol. 2015)*. Paris : Seuil.
151. El Akremi, A., & Roussel, P. (2003). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH. In *Actes de la 10 ème conférence de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines* (pp. 1063-1096).
152. Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The triple bottom line* (pp. 23-38). Routledge.
153. Emin, S. (2004). Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 3(1), 1-20.
154. Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2001). Sustainability in action : Identifying and measuring the key performance drivers. *Long range planning*, 34(5), 585-604.
155. Evrard, Y., Pras B. et Roux E., en collaboration avec Choffray, J-M., Dussaix, A-M. et Claessens, M. (2000). *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Ed. Dunod, 2ème réédition.
156. Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., & Desmet, P. (2003). *Market*
157. Fayolle, A., & Gailly, B. (2009). Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre. *M@ n@ gement*, 12(3), 176-203.
158. Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
159. Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(4), 398-408.
160. Feng W. (2010), *Le supply chain management et la culture : la mise en oeuvre du Supply Chain Management dans le contexte culturel chinois*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille II, France.

161. Fenneteau, H. (2002), *Enquête : entretien et questionnaire*, Paris : Dunod
162. Fenouillet, F. (2003). *Motivation, mémoire et pédagogie*. Editions L'Harmattan.
163. Fenouillet, F. (2009). Vers une approche intégrative des théories de la motivation. In *Traité de psychologie de la motivation* (pp. 305-338). Dunod.
164. Féron, G., DEBAS, D., & GENIN, A. S. (2001). Sur le développement durable. La fiscalité des zones humides, 71.
165. Fietkau, H. J., & Kessel, H. (1981). *Umweltlernen : Veränderungsmöglichkeiten des umweltbewusstseins : Modelle, erfahrungen*. Hain.
166. Fisher, B., Turner, R. K., & Morling, P. (2009). Defining and classifying ecosystem services for decision making. *Ecological economics*, 68(3), 643-653.
167. Ford, J. K., MacCallum, R. C., & Tait, M. (1986). The application of exploratory factor analysis in applied psychology : A critical review and analysis. *Personnel psychology*, 39(2), 291-314.
168. Forest, J., Dagenais-Desmarais, V., Crevier-Braud, L., Bergeron, É., & Girouard, S. (2010). Le lien entre la santé mentale et la satisfaction des besoins d'autonomie, de compétence et d'affiliation sociale. *Gestion*, 35(3), 20-26.
169. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error : Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
170. Foulon, J., Lanoie, P., & Laplante, B. (2002). Incentives for pollution control: regulation or information?. *Journal of Environmental Economics and Management*, 44(1), 169-187.
171. Francine Boillot Grenon, 2015 ; « L'émergence tardive de la communication de l'environnement et du développement durable », *Hermès, La Revue* 2015/1 (n° 71), p. 161-163.
172. Franck Brulhart, Sandrine Gherra. *Stratégie environnementale proactive, compétences naturelles, et performance économique : une approche par la théorie des ressources et compétences*. *Management international*, HEC Montréal, 2015, 20 (1)
173. François Rastier, 2007 ; « Communication, interprétation, transmission », *Semen* .
174. Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of personality and social psychology*, 4(2), 195.
175. Freeman, J., & Boeker, W. (1984). The ecological analysis of business strategy. *California Management Review*, 26(3), 73-86.
176. Freeman, M. C., Pringle, C. M., & Jackson, C. R. (2007). Hydrologic connectivity and the contribution of stream headwaters to ecological integrity at regional scales. *JAWRA Journal of the American Water Resources Association*, 43(1), 5-14.
177. Friedman, M. (1970). A theoretical framework for monetary analysis. *Journal of Political Economy*, 78(2), 193-238.
178. Frimousse, S., & Peretti, J. M. (2006). L'émergence d'une gestion des ressources humaines hybride au Maghreb. *Revue française de gestion*, (7), 149-158.
179. Gadenne, D. L., Kennedy, J., & McKeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 45-63.
180. Galambaud, B. (2002). *Filemanagement des hommes au temps de l'entreprise ouverte*. Note d'orientation triennale d'Entreprise & Personnel, décembre.

181. Garabuau-Moussaoui, I., & Pierre, M. (Eds.). (2016). *Pratiques sociales et usages de l'énergie*. Lavoisier.
182. Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph : Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
183. Gelb, D. S. (2000). "Corporate Signaling with Dividends, Stock Repurchases, and Accounting Disclosures : An Empirical Study." *Journal of Accounting, Auditing, and Finance* 15, 99-120.
184. George, J. M. (2000). Emotions and leadership : The role of emotional intelligence. *Human relations*, 53(8), 1027-1055.
185. Gherib, J. B. B., Spence, M., & Biwolé, V. O. (2009). Développement durable et PME dans les pays émergents : Entre proactivité, opportunisme et compromis. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3), 355-375.
186. Gherib, J., & M'hissen, I. (2010, June). Engagement environnemental et taille de l'entreprise : une lecture à travers la théorie néo-institutionnelle. In *Communication présentée à la XIXème Conférence de l'AIMS, Luxembourg*.
187. Ghobadian, A., Viney, H., Liu, J., & James, P. (1998). Extending linear approaches to mapping corporate environmental behaviour. *Business strategy and the environment*, 7(1), 13-23.
188. Giannelloni, J. L., & Vernet, E. (2001). *Etudes de marché (Vol. 2)*. 2ème édition. Paris : Vuibert.
189. Gillet, N., Lafrenière, M. A. K., Vallerand, R. J., Huart, I., & Fouquereau, E. (2014). The effects of autonomous and controlled regulation of performance-approach goals on well-being : A process model. *British Journal of Social Psychology*, 53(1), 154-174.
190. Giordano, Y. (2003). *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*.
191. Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development : Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.
192. Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior : a review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion*, 11(2), 87-98.
193. Goll, I., & Zeitz, G. (1991). Conceptualizing and measuring corporate ideology. *Organization Studies*, 12(2), 191-207.
194. Gond, J. P. (2001). L'éthique est-elle profitable ? *Revue française de gestion*, 77-85.
195. Goodpaster, K. E. (1991). Ethical imperatives and corporate leadership. *The Ruffin Series in Business Ethics*, 89-110.
196. Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure : The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.
197. Graves, S. B., & Waddock, S. A. (1994). Institutional owners and corporate social performance. *Academy of Management journal*, 37(4), 1034-1046.
198. GRAWITZ, M. (1996). L'action research ou recherche active et l'intervention psychosociologique. _____. *Méthodes des sciences Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dalloz, 746-789.
199. Gray, P. R., Hurst, P., Meyer, R. G., & Lewis, S. (2001). *Analysis and design of analog integrated circuits*. Wiley.

- 200.Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting : a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- 201.Green-Demers, I., Pelletier, L. G., & Menard, S. (1997). The impact of behavioural difficulty on the saliency of the association between self-determined motivation and environmental behaviours. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 29(3), 157.
- 202.Gribaa, F. (2013). Les déterminants de l'intention environnementale des dirigeants des PME : Cas de l'industrie du textile-habillement tunisienne (Doctoral dissertation, Montpellier 1).
- 203.Grimm, L. G., & Yarnold, P. R. (1995). *Introduction to multivariate statistics. Reading and understanding multivariate statistics*. Washington, DC : American Psychological Association.
- 204.Grolnick, W. S., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1991). Inner resources for school achievement : Motivational mediators of children's perceptions of their parents. *Journal of educational psychology*, 83(4), 508.
- 205.Guay, F., Mageau, G. A., & Vallerand, R. J. (2003). On the hierarchical structure of self-determined motivation : A test of top-down, bottom-up, reciprocal, and horizontal effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(8), 992-1004.
- 206.Gutsatz, M. (1983). Les dangers de l'auto. In dans Duchoumel, Paul, Dupuy, Jean-Pierre, L'auto-organisation, de la physique au politique, Colloque de Cérisy, Paris, Seuil.
- 207.Habhab-Rave, S. (2008). Les dirigeants face à l'environnement : comment réconcilier environnement naturel et opportunités stratégiques ? 5e Colloque de l'Association pour le développement de l'enseignement et de la recherche sur la responsabilité sociale de l'entreprise. Grenoble.
- 208.Habhab-Rave, S. (2008). Workplace learning in communities of practice : How do schoolteachers learn. *Communities of practice : Creating learning environments for educators*, 1, 213-232.
- 209.Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77-108.
- 210.Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th ed*. Uppersaddle River : Pearson Prentice Hall.
- 211.Hamdoun, M. (2008). Le comportement écologique des entreprises chimiques tunisiennes : un passage obligé ou un choix délibéré. 17e Conférence de l'Association internationale de management stratégique.
- 212.Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. *Abacus*, 38(3), 317-349.
- 213.Hanna, G. (1995). "Wilderness-related environmental outcomes of adventure and ecology education programming", *The Journal of Environmental Education*, vol. 27, pp. 21-32.
- 214.Harris, R. P. (1972). Seasonal changes in the meiofauna population of an intertidal sand beach. *Journal of the Marine Biological Association of the United Kingdom*, 52(2), 389-403.
- 215.Hart, O. (1995). *Firms, contracts, and financial structure*. Clarendon Press.
- 216.Hart, S. L. (1997). Beyond greening : strategies for a sustainable world. *Harvard business review*, 75(1), 66-77.

- 217.Hart, S. L., & Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green ? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business strategy and the Environment*, 5(1), 30-37.
- 218.Hart, S. L., & Christensen, C. M. (2002). The great leap : Driving innovation from the base of the pyramid. *MIT Sloan management review*, 44(1), 51.
- 219.Hatch, E. (1983). *Culture and Morality the Relativity of Values in Anthropology*.
- 220.Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets : A review of the empirical disclosure literature. *Journal of accounting and economics*, 31(1-3), 405-440.
- 221.Healy, P. M., Hutton, A. P., & Palepu, K. G. (1999). Stock performance and intermediation changes surrounding sustained increases in disclosure. *Contemporary accounting research*, 16(3), 485-520.
- 222.Henriques, I., & Sadorsky, P. (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of management Journal*, 42(1), 87-99.
- 223.Hines, J.M., Hungerford, H.R. et Tomera, A.N. (1986-1987). "Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior : a meta-analysis", *The Journal of Environmental Education*, vol. 18, n° 2, pp. 1-8.
- 224.Hitchens, D., Thankappan, S., Trainor, M., Clausen, J., & De Marchi, B. (2005). Environmental performance, competitiveness and management of small businesses in Europe. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 541-557.
- 225.Hodgins, H. S., & Knee, C. R. (2002). The integrating self and conscious experience. *Handbook of self-determination research*, 87-100.
- 226.Holmbeck, G. N. (1997). Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators : Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of consulting and clinical psychology*, 65(4), 599.
- 227.Hood, C. (2000). *The art of the state : Culture, rhetoric, and public management*. Oxford University Press.
- 228.Hope, O. K. (2003). Disclosure practices, enforcement of accounting standards, and analysts' forecast accuracy : An international study. *Journal of accounting research*, 41(2), 235-272.
- 229.Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *The journal of environmental education*, 21(3), 8-21.
- 230.Hunt, C. B., & Auster, E. R. (1990). Proactive environmental management : avoiding the toxic trap. *MIT Sloan Management Review*, 31(2), 7.
- 231.Hwang, Y.H., Kim, S.L. et Jeng, J.M. (2000). "Examining the causal relationships among selected antecedents of responsible environmental behaviour", *The Journal of Environmental Education*, vol. 31, n° 4, pp. 19-24.
- 232.Igalens, J. et Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en Gestion des Ressources Humaines, Economica*.
- 233.Ingram, R. W., & Frazier, K. B. (1980). Environmental performance and corporate disclosure. *Journal of accounting research*, 614-622.
- 234.Ivanaj, V., & Géhin, S. (1997). Les valeurs du dirigeant et la croissance de la PME. *Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 10(3-4), 81-108.

235. Jakobowicz, E. (2007). Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et métiers-CNAM).
236. Janicot, L. (2007). Les systèmes d'indicateurs de performance environnementale (IPE), entre communication et contrôle. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 13(1), 47-67.
237. Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business ethics quarterly*, 235-256.
238. Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod.
239. Jonas, H., & Greisch, J. (1990). *Le principe responsabilité : une éthique pour la civilisation technologique*.
240. Jose, A., & Lee, S. M. (2007). Environmental reporting of global corporations : A content analysis based on website disclosures. *Journal of Business Ethics*, 72(4), 307-321.
241. Joule, R. V. (1986). *Rationalisation et engagement dans la soumission librement consentie* (Doctoral dissertation, Grenoble 2).
242. Joule, R. V., & Beauvois, J. L. (1998). *La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* Presses universitaires de France.
243. Joule, R. V., Py, J., & Bernard, F. (2004). Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante. *Psychologie sociale et communication*, 205-218.
244. Julien, P. A., & Marchesnay, M. (1988). *La petite entreprise : principes d'économie et de gestion*. [Boucherville, Québec] : Éditions G. Vermette.
245. Julien, P. A., & Marchesnay, M. (1988). *La petite entreprise : principes d'économie et de gestion*. [Boucherville, Québec] : Éditions G. Vermette.
246. Julien, P. A., & Marchesnay, M. (1996). *L'entrepreneuriat*. *Economica*.
247. Kaiser, E. J., Godschalk, D. R., & Chapin, F. S. (1995). *Urban land use planning* (Vol. 4). Urbana, IL : University of Illinois Press.
248. Kaiser, F. G., Wölfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19.
249. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
250. Kaiser-Meyer-Olkin, (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
251. Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream : Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and social psychology bulletin*, 22(3), 280-287.
252. Kempton, P. D., Downes, H., Sharkov, E. V., Vetrin, V. R., Ionov, D. A., Carswell, D. A., & Beard, A. (1995). Petrology and geochemistry of xenoliths from the Northern Baltic shield : evidence for partial melting and metasomatism in the lower crust beneath an Archaean terrane. *Lithos*, 36(3-4), 157-184.
253. Kenny, D. A. (1998). *Methodology in the social sciences*. Guilford Press.
254. Khanna, M., & Damon, L. A. (1999). EPA's voluntary 33/50 program : Impact on toxic releases and economic performance of firms. *Journal of environmental economics and management*, 37(1), 1-25.
255. Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment : Experiments linking behavior to belief* (p. 190). New York : Academic Press.

- 256.King, A. A., & Lenox, M. J. (2000). Industry self-regulation without sanctions : The chemical industry's responsible care program. *Academy of management journal*, 43(4), 698-716.
- 257.Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management science*, 42(8), 1199-1214.
- 258.Kline, R. B. (1998). Software review : Software programs for structural equation modeling : Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- 259.Koestner, R., Houliort, N., Paquet, S., & Knight, C. (2001). On the risks of recycling because of guilt : An examination of the consequences of introjection. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(12), 2545-2560.
- 260.Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and practice*, 21(1), 47-58.
- 261.Konar, S., & Cohen, M. A. (1997). Information as regulation : The effect of community right to know laws on toxic emissions. *Journal of environmental Economics and Management*, 32(1), 109-124.
- 262.Koonce, L., & Mercer, M. (2005). Using psychology theories in archival financial accounting research.
- 263.Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- 264.Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(1), 5-21.
- 265.Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions : applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- 266.Lafontaine, J. P. (2003). Les techniques de comptabilité environnementale, entre innovations comptables et innovations managériales. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 9(3), 111-127.
- 267.Lafreniere, M. A. K., Vallerand, R., & Carbonneau, N. (2009). La théorie de l'autodétermination et le modèle hiérarchique de la motivation intrinsèque et extrinsèque : perspectives intégratives. In *Traité de psychologie de la motivation* (pp. 47-66). Dunod.
- 268.Lamizet, B., & Silem, A. (1997). Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la
- 269.Lancaster, T., & Stead, L. F. (2005). Individual behavioural counselling for smoking cessation. *The Cochrane Library*.
- 270.Lang, M. H., & Lundholm, R. J. (1996). Corporate disclosure policy and analyst behavior. *Accounting review*, 467-492.
- 271.Lang, M., & Lundholm, R. (1993). Cross-sectional determinants of analyst ratings of corporate disclosures. *Journal of accounting research*, 246-271.
- 272.Lauriol, J. (2004). Le développement durable à la recherche d'un corps de doctrine. *Revue française de gestion*, (5), 137-150.
- 273.Lavergne, K. J., & Pelletier, L. G. (2016). Why are attitude-behaviour inconsistencies uncomfortable ? Using motivational theories to explore individual differences in dissonance arousal and motivation to compensate. *Motivation and Emotion*, 40(6), 842-861.
- 274.Lavergne, K. J., Sharp, E. C., Pelletier, L. G., & Holtby, A. (2010). The role of perceived government style in the facilitation of self-determined and non self-determined motivation for pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 169-177.

275. Le Bas, C. (2006). *Innovation, région et connaissance* (No. 24). Editions L'Harmattan.
276. Le Moigne, J. L. (1995). *Science des systèmes*. Encyclopædia Universalis, 21.
277. Léon Walras, (1874) *Éléments d'économie politique pure* (Lausanne).
278. Lev, B. (1992). Information disclosure strategy. *California Management Review*, 34(4), 9-32.
279. Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics : Concept, method and reality in social science ; social equilibria and social change*. *Human relations*, 1(1), 5-41.
280. Libaert (2016), *En quête d'engagement*. Les cahiers de la communication interne.
281. Libaert, T. (1996). *La communication de proximité : [pour une meilleure intégration de l'entreprise dans son environnement]*. Liaisons.
282. Libaert, T. (2007). *Crises, de 1 à 150*. Editions OIC.
283. Lindblom, C.K. (1994), "The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure" paper presented at the Critical perspectives on Accounting Conference, New York, NY
284. Liu, B., & Liu, B. (2009). *Theory and practice of uncertain programming* (Vol. 239). Berlin : Springer.
285. Lohmöller, J. B. (1984). *LVPLS 1.6 program manual: latent variables path analysis with partial least-squares estimation; mit 2 Disketten Version 1.8*. Zentralarchiv für empirische Sozialforschung.
286. LOUP, S., & PARADAS, A. (2005). Le dirigeant de petite entreprise peut-il développer plus de responsabilité sociale par le biais des actions collectives ? Application a un artisan d'art. *REM. Revue de l'économie méridionale*, 53(211), 381-382.
287. MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological methods*, 7(1), 83.
288. MacKinnon, D. P., Warsi, G., & Dwyer, J. H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate behavioral research*, 30(1), 41-62.
289. Mageau, G. A., & Vallerand, R. J. (2003). The coach-athlete relationship : A motivational model. *Journal of sports science*, 21(11), 883-904.
290. Maldague, M. (1979). "La nouvelle éthique universelle, finalité de l'éducation muséologique", Université Laval
291. Malhotra, Y. (2004). Why knowledge management systems fail : enablers and constraints of knowledge management in human enterprises. In *Handbook on Knowledge Management 1* (pp. 577-599). Springer, Berlin, Heidelberg.
292. Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology : Let's hear from the people : An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, 28(7), 583.
293. Marquet-Pondeville, S. (2003). *Le contrôle de gestion environnemental : une approche théorique contingente et une étude empirique du cas des entreprises manufacturières belges* (No. 412). Presse universitaire de Louvain.
294. Marsh, H. W., Hau, K. T., & Grayson, D. (2005). Goodness of fit in structural equation models.
295. Martinet, A. C., & Reynaud, E. (2004). *Stratégies d'entreprise et écologie*. Economica.
296. Martin-Pena, M. L., Diaz-Garrido, E., & Sanchez-Lopez, J. M. (2010). Relation between management's behavioural intentions toward the environment and environmental actions. *Journal of Environmental Planning and Management*, 53(3), 297-315.

- 297.Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions : comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- 298.Mayrhofer, R. (2005). *An architecture for context prediction*. Schriften der Johannes-Kepler-Universität Linz : Trauner Verlag.
- 299.Mbengue, A. (2001). *Posture paradigmatique et recherche en management stratégique*. MARTINET AC & THIETART RA (2001) *Stratégies. Actualité et futurs de la recherche*. Fnege–Vuibert, Paris, 43-53.
- 300.McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. McGraw-hill.
- 301.McKeiver, C., & Gadenne, D. (2005). Environmental management systems in small and medium businesses. *International small business journal*, 23(5), 513-537.
- 302.MEEK, G. K., Roberts, C. B., & Gray, S. J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations. *Journal of international business studies*, 26(3), 555-572.
- 303.Meritt, D., Greene, G. J., Jopp, D. A., & Kelly, J. G. (1998). A history of division 27 (Society for Community Research and Action). In *Unification through division : Histories of divisions of the American Psychological Association*. American Psychological Association.
- 304.Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations : Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- 305.Michaïlesco, C. (2000). Perspectives pour la recherche sur les déterminants de l'offre d'information des entreprises. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 6(3), 83-94.
- 306.Michèle Guillaume-Hofnung. *La médiation*, 1995. In : *Spirale. Revue de recherches en éducation*, n°17, 1996. Les médiations éducatives, p :76
- 307.Michelik, F. (2008). *La relation attitude-comportement : un état des lieux*.
- 308.Mikol, A. (2003). *La communication environnementale de l'entreprise*. *Revue française de gestion*, (6), 151-159.
- 309.Miller, D., & Toulouse, J. M. (1986). Chief executive personality and corporate strategy and structure in small firms. *Management science*, 32(11), 1389-1409.
- 310.Milne, M. J., & Patten, D. M. (2002). Securing organizational legitimacy : An experimental decision case examining the impact of environmental disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 372-405.
- 311.Mintzberg, H. (1996). *Managing government, governing management*. *Harvard business review*, 74(3), 75.
- 312.Monroe, M. C. (1993). *Changing Environmental Behavior*. *Clearing*, 77, 28-30.
- 313.Morin Edgar, *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*, éditions du seuil, Paris 2000. Kalaora Bernard, Theys Jacques, *La Terre outragée*, éditions Diderot, Paris, 1998.
- 314.Moser, G., & Weiss, K. (2003). *Espaces de vie : aspects de la relation homme-environnement*. Armand Colin.
- 315.Mucchielli, A. (2001). *La communication interne : les clés d'un renouvellement*. A. Colin.
- 316.Nabhan, G. P., & Fleming, T. (1993). The conservation of new world mutualisms. *Conservation Biology*, 7(3), 457-459.

- 317.Nadler, C., Lanker, M., Wildermuth, E., Hunziker, W., & Melchior, H. (1998, September). Polarisation insensitive wavelength multiplexers using stress release grooves. In *Optical Communication, 1998. 24th European Conference on* (Vol. 1, pp. 129-130). IEEE.
- 318.Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing public impressions : Environmental disclosures in annual reports. *Accounting, organizations and society*, 23(3), 265-282.
- 319.Newhouse, N. (1990). Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26-32.
- 320.O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report : Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344-371.
- 321.Ogden, S., & Watson, R. (1999). Corporate performance and stakeholder management : Balancing shareholder and customer interests in the UK privatized water industry. *Academy of Management Journal*, 42(5), 526-538.
- 322.Ogrizek Michel, *Environnement et communication*, éditions Apogée, Rennes, 1993.
- 323.Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of management review*, 16(1), 145-179.
- 324.Olivier Godard, 2004 ; Ecole Polytechnique, Centre National De La Recherche Scientifique, *La pensée économique face à la question de l'environnement*,
- 325.Osbaldiston, R., & Sheldon, K. M. (2003). Promoting internalized motivation for environmentally responsible behavior : A prospective study of environmental goals. *Journal of environmental psychology*, 23(4), 349-357.
- 326.Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of international business studies*, 25(1), 45-64.
- 327.Paquet, Y., Carbonneau, N., Vallerand, R. J., Lavigne, G. L. (2016). "I'm not the same person since I met you" : The role of romantic passion in how people change when they get involved in a romantic relationship. *Motivation and Emotion*, 40(1), 101-117.
- 328.Paradas, A. (2006). Perception du développement durable par des dirigeants de petites entreprises : résultats d'enquêtes. 8ème Congrès International Francophone en Entreprenariat et PME, 25-27.
- 329.Patten, D. M., & Trompeter, G. (2003). Corporate responses to political costs : an examination of the relation between environmental disclosure and earnings management. *Journal of Accounting and Public Policy*, 22(1), 83-94.
- 330.Pelletier, L. G. (2002). 10 : A Motivational Analysis of Self-Determination for Pro-Environmental Behaviors. *Handbook of self-determination research*, 205.
- 331.Pelletier, L. G., & Bellier, P. (2003). How difficult is it to recycle ? SelfDetermination and the level of difficulty of recycling behaviors. Unpublished manuscript, University of Ottawa.
- 332.Pelletier, L. G., & Sharp, E. C. (2007). From the promotion of pro-environmental behaviours to the development of an eco-citizen : The self-determination theory perspective. Presented at the Annual Conference of The Canadian Psychological Assoc.
- 333.Pelletier, L. G., Dion, S., Tuson, K., & Green-Demers, I. (1999). Why do people fail to adopt environmental protective behaviors ? Toward a taxonomy of environmental amotivation. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2481-2504.

334. Pelletier, L. G., Green-Demers, I., & Béland, A. (1997). Pourquoi adoptez-vous des comportements écologiques ? Validation en langue française de l'échelle de motivation vis-à-vis les comportements écologiques. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 29(3), 145.
335. Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment ? The motivation toward the environment scale (MTES). *Journal of applied social psychology*, 28(5), 437-468.
336. Perret, V. et Séville, M. (2003), "Fondements épistémologiques de la recherche", In Thiétart, R.-A. (Dir), *Méthodes de recherche en Management*, Dunod. Paris, pp. 13-33
337. Perrin A. (2008), *Les pratiques des questionnaires des connaissances en entreprise : études de cas chez Lafarge*, Thèse de Doctorat, Université de Nice Sophia-Antipolis, 19 juin.
338. Persais, E. (2004). L'excellence durable : vers une intégration des parties prenantes. *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, (205), 5.
339. Pesqueux, Y. (2002). *Organisations : modèles et représentations*.
340. Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education : Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(2), 129-144.
341. Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business ethics quarterly*, 13(4), 479-502.
342. Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives*, 9(4), 97-118.
343. Pourtier, F. (2004). La publication d'informations financières volontaires : synthèse et discussions. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 10(1), 79-102.
344. Prakash, A., & Potoski, M. (2006). Racing to the bottom ? Trade, environmental governance, and ISO 14001. *American journal of political science*, 50(2), 350-364.
345. Pras, B., & Roux, E. (1990). Variables individuelles interculturelles et stratégies de croissance des PMI.
346. Preston, S. H. (1975). The changing relation between mortality and level of economic development. *Population studies*, 29(2), 231-248.
347. Purser, R. E., Park, C., & Montuori, A. (1995). Limits to anthropocentrism : Toward an ecocentric organization paradigm ? *Academy of Management Review*, 20(4), 1053-1089.
348. Qiang Liu, Jason Lee, Michael Jordan, (2016) ; *Proceedings of The 33rd International Conference on Machine Learning*, PMLR 48 :276-284.
349. Quairel, F. et M.N. Auberger (2005), « Management responsable et PME : une relecture du concept de "responsabilité sociétale de l'entreprise" », *La Revue des sciences de gestion*, vol. 40, nos 211-212, p. 111-126.
350. Quivy R., Campenhoudt (Van) I. (1995), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod.
351. Rachi, A (2013). *L'impact de la relation client fournisseur sur l'innovation du fournisseur*. Thèse de doctorant en droit. Ecole doctorale Droit, Economie-Gestion, Société, Territoire (Nante).
352. Raffournier, B. (1995). The determinants of voluntary financial disclosure by Swiss listed companies. *European accounting review*, 4(2), 261-280.

- 353.Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing ? *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- 354.Randall, D. M., & Gibson, A. M. (1991). Ethical decision making in the medical profession : An application of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 10(2), 111-122.
- 355.Ransom, P., & Lober, D. J. (1999). Why do firms set environmental performance goals ? some evidence from organizational theory. *Business Strategy and the Environment*, 8(1), 1.
- 356.Rascle, N., & Irachabal, S. (2001). Médiateurs et modérateurs : implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé. *Le travail humain*, 64(2), 97-118.
- 357.Ravlin, E. C., & Meglino, B. M. (1989). The transitivity of work values : Hierarchical preference ordering of socially desirable stimuli. *Organizational behavior and human decision processes*, 44(3), 494-508.
- 358.Reinhardt, F. (1999). Market failure and the environmental policies of firms : Economic rationales for “beyond compliance” behavior. *Journal of Industrial Ecology*, 3(1), 9-21.
- 359.Reynaud, B. (2004). Règles économiques et leurs usages (Les). Odile Jacob.
- 360.Reynaud, E. (1997). Les déterminants du comportement de protection de l'environnement des entreprises (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).
- 361.Reynaud, J. D. (2003). Une théorie de la régulation sociale : pour quoi faire ? In *La théorie de la régulation sociale de Jean-Daniel Reynaud* (pp. 399-446). La Découverte.
- 362.Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms : what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry ? *International business review*, 14(2), 147-166.
- 363.Rice, P., Venables, A. J., & Patacchini, E. (2006). Spatial determinants of productivity : analysis for the regions of Great Britain. *Regional science and urban economics*, 36(6), 727-752.
- 364.Rokeach, M. (1968). Beliefs, attitudes and values : A theory of organization and change.
- 365.Rokeach, M. (1973). The nature of human values. Free press.
- 366.Rondinelli, D. A., & Berry, M. A. (2000). Environmental citizenship in multinational corporations : social responsibility and sustainable development. *European Management Journal*, 18(1), 70-84.
- 367.Roome, N. (1992). Developing environmental management strategies. *Business strategy and the environment*, 1(1), 11-24.
- 368.Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales. De Boeck Supérieur.
- 369.Rowe, J., & Hollingsworth, D. (1996). Improving the environmental performance of small-and medium-sized enterprises : a study in avon. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 3(2), 97-107.
- 370.Roy, M. J., & Thérin, F. (2008). Knowledge acquisition and environmental commitment in SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(5), 249-259.
- 371.Roy, O. (2008). La sainte ignorance : le temps de la religion sans culture. Paris : Editions du Seuil.
- 372.Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization : Examining reasons for acting in two domains. *Journal of personality and social psychology*, 57(5), 749.

373. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations : Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
374. Ryan, R. M., Connell, J. P., & Deci, E. L. (1985). A motivational analysis of self-determination and self-regulation in education. *Research on motivation in education : The classroom milieu*, 2, 13-51.
375. Ryan, R. M., Stiller, J. D., & Lynch, J. H. (1994). Representations of relationships to teachers, parents, and friends as predictors of academic motivation and self-esteem. *The Journal of Early Adolescence*, 14(2), 226-249.
376. Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative science quarterly*, 224-253.
377. Sarrazin, P., Pelletier, L., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2011). Nourrir une motivation autonome et des conséquences positives dans différents milieux de vie : les apports de la théorie de l'autodétermination. *Traité de psychologie positive*. Bruxelles : De Boeck, 273-312.
378. Saulquin, J. Y., & Schier, G. (2007). Des perceptions managériales aux pratiques RSE : une étude exploratoire. *Gestion 2000*, 24(6).
379. Saulquin, J. Y., & Schier, G. (2007). Responsabilité sociale des entreprises et performance. *La Revue des Sciences de Gestion*, (1), 57-65.
380. Saunders, M. N. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.
381. Schmidheiny, S. (1992). *Changing course : A global business perspectives on development and the environment* (Vol. 1). MIT press.
382. Schmuck, P. E., & Sheldon, K. M. (2001). *Life goals and well-being : Towards a positive psychology of human striving*. Hogrefe & Huber Publishers.
383. Schmuck, P., & Schultz, P. W. (2002). Sustainable development as a challenge for psychology. In *Psychology of sustainable development* (pp. 3-17). Springer, Boston, MA.
384. Schultz, P. W. (2002). Inclusion with nature : The psychology of human-nature relations. In *Psychology of sustainable development* (pp. 61-78). Springer, Boston, MA.
385. Schwartz, E. S. (1997). The stochastic behavior of commodity prices : Implications for valuation and hedging. *The journal of finance*, 52(3), 923-973.
386. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values : Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
387. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values ? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
388. Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
389. Segerson, K., & Miceli, T. J. (1998). Voluntary environmental agreements : good or bad news for environmental protection ? *Journal of environmental economics and management*, 36(2), 109-130.
390. Seguin, C., Pelletier, L. G., & Hunsley, J. (1999). Predicting Environmental Behaviors : The Influence of Self-Determined Motivation and Information About Perceived Environmental Health Risks. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1582-1604.
391. Sen, A. (1999). L'économie est une science morale. *Nature Sciences Societe*, 3(7), 89.

- 392.Sen, A. (1999). On ethics and economics. OUP Catalogue.
- 393.Serge Orru, « Du développement durable à l'humanité durable », *Vraiment durable* 2012/2 (n° 2), p. 55-61. DOI 10.3917/vdur.002.0055
- 394.Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of services marketing*, 13(2), 151-170.
- 395.Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. *Academy of Management journal*, 43(4), 681-697.
- 396.Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of marketing research*, 291-300.
- 397.Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations : a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- 398.Sheeran, P., Webb, T. L., & Gollwitzer, P. M. (2005). The interplay between goal intentions and implementation intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 87-98.
- 399.Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social judgment : Assimilation and contrast effects in communication and attitude change.
- 400.Shimshack, J. P., & Ward, M. B. (2008). Enforcement and over-compliance. *Journal of Environmental Economics and Management*, 55(1), 90-105.
- 401.Shrivastava, P. (1995). Ecocentric management for a risk society. *Academy of management review*, 20(1), 118-137.
- 402.Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic management journal*, 16(S1), 183-200.
- 403.Shrivastava, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of management review*, 20(4), 936-960.
- 404.Sinclair-Desgagné, B., & Gabel, H. L. (1997). Environmental auditing in management systems and public policy. *Journal of Environmental Economics and Management*, 33(3), 331-346.
- 405.Sinclair-Desgagne, B., & Gozlan, E. (2003). A theory of environmental risk disclosure. *Journal of environmental Economics and Management*, 45(2), 377-393.
- 406.Skinner, D. J. (1994). Why firms voluntarily disclose bad news. *Journal of accounting research*, 32(1), 38-60.
- 407.Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 549.
- 408.Skinner, Q. (1996). Reason and Rhetoric in the Philosophy of Hobbes. Cambridge University Press.
- 409.Solomon, A., & Lewis, L. (2002). Incentives and disincentives for corporate environmental disclosure. *Business Strategy and the Environment*, 11(3), 154-169.
- 410.Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Piovosio, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.

- 411.Spence, M., Ben Boubaker Gherib, J., & Ondoua Biwolé, V. (2007). Développement durable et PME : une étude exploratoire des déterminants de leur engagement. *Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 20(3-4), 17-42.
- 412.Srouffe R. (2003). Effects of Environmental Management Systems on Environmental Management Practices and Operations. *Production and Operations Management*. 12 (3) : 416-431.
- 413.Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The determinants of corporate social performance : An empirical examination. *American Business Review*, 16(1), 86.
- 414.Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance : An empirical examination. *Journal of business ethics*, 17(2), 195-204.
- 415.Stanwick, P., & Stanwick, S. (2006). Corporate environmental disclosures : A longitudinal study of Japanese firms. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 1-7.
- 416.Stanwick, S. D., & Stanwick, P. A. (1999). Exploring voluntary environmental partnerships. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 10(3), 111-125.
- 417.Stenseng, F. (2008). The two faces of leisure activity engagement : Harmonious and obsessive passion in relation to intrapersonal conflict and life domain outcomes. *Leisure Sciences*, 30(5), 465-481.
- 418.Stenseng, F. (2009). A dualistic approach to leisure activity engagement : on the dynamics of passion, escapism, and life satisfaction.
- 419.Stéphany, É. (2003). La relation capital-risque/PME : fondements et pratiques. De Boeck Supérieur.
- 420.Stephenson, M.T., Holbert, R.L. (2003), A Monte-Carlo simulation of observable versus latent variable structural equation modeling techniques, *Communication Research*, 30, 3, 332–354.
- 421.Stuart, R., & Lindsay, P. (1997). Beyond the frame of management competences : towards a contextually embedded framework of managerial competence in organizations. *Journal of European Industrial Training*, 21(1), 26-33.
- 422.Subong, P. E. (2005). *Statistics for research: applications in research, thesis and dissertation writing, and statistical data management using SPSS software*. Rex Book Store.
- 423.Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy : Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- 424.Sweet, J. H. (2003). *Recreating Africa : culture, kinship, and religion in the African-Portuguese world, 1441-1770*. Univ of North Carolina Press.
- 425.Tagbata, D., & Sirieix, L. (2003). Quelle valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits ? Le cas du commerce équitable, Montpellier (FRA) : UMR MOISA, -56 p. Série Cahier de Recherche.
- 426.Taylor, E. W. (1998). *The Theory and Practice of Transformative Learning : A Critical Review*. Information Series No. 374.
- 427.Tenenhaus, M. (1998). *La régression PLS: théorie et pratique*. Editions technip.
- 428.Thiétart, R. A. al. (2007). *Méthodes de recherche en management*.
- 429.Thill, E., & Vallerand, R. J. (1993). *Introduction à la psychologie de la motivation*. [Laval, Québec] : Éditions Études vivantes.

430. Tilson, D. (2007, January). Towards a Theoretical Framework for Studying the Effect of Mobile-ICT on Coordination. In *System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 30-30). IEEE.
431. Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280.
432. Tounés, A. (2003). L'intention entrepreneuriale : une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+ 5) et des étudiants en DESS CAAE (Doctoral dissertation, Rouen).
433. Triandis, H. C. (1984). A theoretical framework for the more efficient construction of culture assimilators. *International Journal of Intercultural Relations*, 8(3), 301-330.
434. Triandis, H. C., Lambert, W. W., Berry, J. W., Brislin, R. W., Draguns, J., Lonner, W., & Heron, A. (1980). *Handbook of cross-cultural psychology (6 vols.). Perspectives.*
435. Triandis, H. C., Marin, G., Lisansky, J., & Betancourt, H. (1984). Simpatía as a cultural script of Hispanics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1363.
436. Truman, H. S. (1986). *Memoirs of Harry S. Truman : Year of decisions (Vol. 1).* Da Capo Pr.
437. Turki, A., & Omri, A. (2008). Nature de propriété et divulgation volontaire des informations dans les entreprises tunisiennes cotées. *Gestion 2000*, 25(2).
438. Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *JITTA : Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5.
439. Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1990). A cross-cultural means-end chain analysis of perfume purchases.
440. Valois, P., Godin, G., & Desharnais, R. (1991). *Théories de prédiction du comportement : la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement interpersonnel, la théorie du comportement planifié.* Université Laval, Faculté des sciences de l'éducation, département de mesure et d'évaluation.
441. Velicer, W. F. (1976). Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika*, 41(3), 321-327.
442. Verrecchia, R. E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of accounting and economics*, 5, 179-194.
443. Verrecchia, R. E. (1990). Information quality and discretionary disclosure. *Journal of accounting and Economics*, 12(4), 365-380.
444. Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of accounting and economics*, 32(1-3), 97-180.
445. Viardot, É. (1993). L'intégration des contraintes de l'environnement naturel dans les choix stratégiques des grandes entreprises chimiques (Doctoral dissertation, Nice).
446. Videras, J., & Alberini, A. (2000). The appeal of voluntary environmental programs : which firms participate and why. *Contemporary Economic Policy*, 18(4), 449-460.
447. Villacorta, M., Koestner, R., & Lekes, N. (2003). Further validation of the motivation toward the environment scale. *Environment and Behavior*, 35(4), 486-505.
448. Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion.* Economica.
449. Wagner, M., & Schaltegger, S. (2003). How does sustainability performance relate to business competitiveness ? *Greener Management International*, 5-16.

450. Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of management review*, 10(4), 758-769.
451. Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 132(2), 249.
452. Werner, C. M., & Makela, E. (1998). Motivations and behaviors that support recycling. *Journal of environmental psychology*, 18(4), 373-386.
453. White, R. W. (1959). Motivation reconsidered : The concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.
454. William Stanley Jevons, (1871) *Théorie de l'économie politique* ([The Theory of Political Economy], Manchester.
455. Williams, G. C. (2008). *Adaptation and natural selection : A critique of some current evolutionary thought*. Princeton university press.
456. Williams, L.J. (1995), Covariance structure modeling in organizational research : Problems with the method versus applications of the method, *Journal of Organizational Behavior*, 16, 3, 225–234.
457. Wilmshurst, T. D., & Frost, G. R. (2000). Corporate environmental reporting : A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 13(1), 10-26.
458. Wilson, D. M. (1984). *Anglo-Saxon art : from the seventh century to the Norman conquest*. London : Thames and Hudson.
459. Wiseman, J. (1982). An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 7(1), 53-63.
460. Wold, S. (1992). Nonlinear partial least squares modelling II. Spline inner relation. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 14(1-3), 71-84.
461. Wold, S., Martens, H., & Wold, H. (1983). The multivariate calibration problem in chemistry solved by the PLS method. In *Matrix pencils* (pp. 286-293). Springer, Berlin, Heidelberg.
462. Young, I. M. (1986). The ideal of community and the politics of difference. *Social theory and practice*, 12(1), 1-26.
463. Yves, W. (1981). *La nouvelle communication*. Paris, Seuil.
464. Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur : Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214-215.
465. Zbinden, A (2011). *Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique*. Thèse de doctorat en psychologie. Ecole doctorale : Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires (Université de Bourgogne).

ANNEXE

Annexe1 : questionnaire

Cette étude est réalisée dans le cadre d'une recherche doctorale. Elle vise à expliquer les politiques environnementales et les attitudes des dirigeants vis-à-vis de problématiques environnementales.

L'analyse de ces pratiques et attitudes sont importantes pour comprendre les processus d'adoption de comportements environnementaux. Vous serez informé des résultats de cette étude (écrire votre mail). Le temps que vous consacriez à ce questionnaire n'excédera pas 20 minutes. Nous nous engageons à respecter la confidentialité totale de vos réponses.

Fiche signalétique du dirigeant / manager :

Nom (facultatif) : **Prénom** (facultatif) :

Sexe : M F **Nationalité** :

Age : Moins de 25 ans De 25 à 30 ans De 31 à 40 ans Plus de 40 ans

Niveau d'étude : Primaire Secondaire Brevet professionnel

Universitaire Autres (préciser) :

Depuis combien de temps occupez-vous votre poste ?

Moins de 2 ans 2-4ans 4-moins 6ans 6 ans et plus

Situation matrimoniale : Célibataire Marié(e) Veuf (ve) Divorcé(e)

Téléphone :

E-mail :

Expériences passées.

Avez-vous déjà des expériences de travail ? Oui Non

Si oui, dans combien d'entreprises avez-vous déjà travaillé :

Dans quel type d'entreprise ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses selon le nombre d'entreprises où vous avez travaillé)

TPE (-10 salariés) PE (10 à 49 salariés)

PME (50 à 249 salariés) Grande entreprise (250 et +)

Autres (organismes publics, semi-publics, internationale...) :

Merci de préciser le nombre de salariés.....

Dans quel(s) secteur(s) d'activité ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses selon le nombre d'entreprises où vous avez travaillé)

Secteur	Merci de préciser
---------	-------------------

Commerce <input type="checkbox"/>	
Industrie <input type="checkbox"/>	
Agriculture <input type="checkbox"/>	
Services <input type="checkbox"/>	
Autres : merci de préciser <input type="checkbox"/>	

Contrôle comportementale perçue

Au sein d'une ou plusieurs de vos expériences, avez-vous dirigé ou participé à la gestion d'une entreprise ?

Oui Non

Avez-vous déjà participé au sein de ces entreprises dans l'élaboration d'un plan de protection de l'environnement (économie d'énergie, économie d'eau, gestion de déchets ...) ?

Oui Non

Si oui, quelle a été la nature de ce plan ou politique environnementale :

	Aucunement	Partiellement	Plutôt partiellement	Plutôt entièrement	Entièrement
Collecte et tri des déchets	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Recyclage des déchets	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Installation des stations de prétraitement des eaux usées industrielles	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Installations de filtres et équipements de dépollution atmosphérique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Réduction de la consommation d'eau ou d'énergie	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Mise en place d'une certification de protection de l'environnement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Autres (merci de préciser)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Veillez nous renseigner sur votre degré d'accord sur les affirmations suivantes :

Dans mes expériences passées :

Je peux contrôler les décisions qui concernent la politique environnementale de mon entreprise	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Je peux facilement diffuser des décisions pour la protection de l'environnement au sein de mon entreprise	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5

Mon statut me permettrait de changer volontairement la politique environnementale de mon entreprise	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Je suis sûr que mes compétences, mes aptitudes et mes connaissances me qualifieront pour adopter une politique environnementale dans l'entreprise	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5

Attitudes :

Avez-vous suivi une formation (s) ou programme (s) concernant l'environnement ?

Oui Non

Quel type de programme(s) ? (Cochez une case pour chacune des modalités suivantes)

Réunions de sensibilisation	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Séminaires	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Formations	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Programmes	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Autres, merci de préciser		

Le(s) programme (s) que vous avez suivi fait (font) que (cochez une case pour chacune des modalités suivantes) ?

Votre connaissance des actions qu'il faut accomplir pour mettre en œuvre une mesure ou une politique environnementale est	Très faibles <input type="checkbox"/> 1	Faibles <input type="checkbox"/> 2	Plutôt fortes <input type="checkbox"/> 3	Fortes <input type="checkbox"/> 4	Très fortes <input type="checkbox"/> 5
Vos capacités (connaissances, compétences et outils) utiles pour mettre en place une mesure ou politique environnementale sont	Très faibles <input type="checkbox"/> 1	Faibles <input type="checkbox"/> 2	Plutôt fortes <input type="checkbox"/> 3	Fortes <input type="checkbox"/> 4	Très fortes <input type="checkbox"/> 5
Concrétiser une mesure ou une politique environnementale serait	Très difficile <input type="checkbox"/> 1	Difficile <input type="checkbox"/> 2	Plutôt facile <input type="checkbox"/> 3	Facile <input type="checkbox"/> 4	Très facile <input type="checkbox"/> 5
Si vous vouliez, vous pourriez facilement concrétiser une mesure ou une politique environnementale	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Les chances de réussite de cette mesure ou politique seraient	Très faibles <input type="checkbox"/> 1	Faibles <input type="checkbox"/> 2	Plutôt fortes <input type="checkbox"/> 3	Fortes <input type="checkbox"/> 4	Très fortes <input type="checkbox"/> 5
Pour concrétiser une mesure ou une politique environnementale, vous auriez un contrôle de la situation	Aucun <input type="checkbox"/> 1	Faible contrôle <input type="checkbox"/> 2	Plutôt un contrôle fort <input type="checkbox"/> 3	Fort contrôle <input type="checkbox"/> 4	Contrôle totale <input type="checkbox"/> 5
Le nombre d'évènements qui ne seraient pas sous votre contrôle, et qui pourraient vous empêcher de concrétiser une mesure ou une politique environnementale est	Pas du tout important <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas important <input type="checkbox"/> 2	Plutôt important <input type="checkbox"/> 3	Important <input type="checkbox"/> 4	Très important <input type="checkbox"/> 5

Valeurs environnementales

Généralement,

L'homme doit être responsable envers l'environnement	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Je prends toujours l'environnement en considération dans mes actions	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Lorsque je protège l'environnement, je me sens heureux	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Je respecte les gens qui protègent l'environnement	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5

Normes subjectives

Selon vous, quel est le degré d'influence des acteurs suivants dans la mise en place d'une mesure ou d'une politique environnementale ?

Pouvoirs publics (Etat, collectivités locales)	Très faible <input type="checkbox"/> 1	Faible <input type="checkbox"/> 2	Neutre <input type="checkbox"/> 3	Forte <input type="checkbox"/> 4	Très forte <input type="checkbox"/> 5
Organismes environnementaux	Très faible <input type="checkbox"/> 1	Faible <input type="checkbox"/> 2	Neutre <input type="checkbox"/> 3	Forte <input type="checkbox"/> 4	Très forte <input type="checkbox"/> 5
Concurrents	Très faible <input type="checkbox"/> 1	Faible <input type="checkbox"/> 2	Neutre <input type="checkbox"/> 3	Forte <input type="checkbox"/> 4	Très forte <input type="checkbox"/> 5
Donneurs d'ordre étrangers	Très faible <input type="checkbox"/> 1	Faible <input type="checkbox"/> 2	Neutre <input type="checkbox"/> 3	Forte <input type="checkbox"/> 4	Très forte <input type="checkbox"/> 5
Clients nationaux	Très faible <input type="checkbox"/> 1	Faible <input type="checkbox"/> 2	Neutre <input type="checkbox"/> 3	Forte <input type="checkbox"/> 4	Très forte <input type="checkbox"/> 5
Sous-traitants nationaux	Très faible <input type="checkbox"/> 1	Faible <input type="checkbox"/> 2	Neutre <input type="checkbox"/> 3	Forte <input type="checkbox"/> 4	Très forte <input type="checkbox"/> 5
Associations environnementales	Très faible <input type="checkbox"/> 1	Faible <input type="checkbox"/> 2	Neutre <input type="checkbox"/> 3	Forte <input type="checkbox"/> 4	Très forte <input type="checkbox"/> 5
Autres (merci de préciser)	Très faible <input type="checkbox"/> 1	Faible <input type="checkbox"/> 2	Neutre <input type="checkbox"/> 3	Forte <input type="checkbox"/> 4	Très forte <input type="checkbox"/> 5

Quelle importance accorderiez-vous à l'opinion de chacun des acteurs suivants pour concrétiser une mesure ou une politique environnementale ?

Pouvoirs publics (Etat, collectivités locales)	Pas du tout important <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas important <input type="checkbox"/> 2	Plutôt important <input type="checkbox"/> 3	Important <input type="checkbox"/> 4	Très important <input type="checkbox"/> 5
Organismes environnementaux	Pas du tout important <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas important <input type="checkbox"/> 2	Plutôt important <input type="checkbox"/> 3	Important <input type="checkbox"/> 4	Très important <input type="checkbox"/> 5
Concurrents	Pas du tout important <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas important <input type="checkbox"/> 2	Plutôt important <input type="checkbox"/> 3	Important <input type="checkbox"/> 4	Très important <input type="checkbox"/> 5
Donneurs d'ordre étrangers	Pas du tout important <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas important <input type="checkbox"/> 2	Plutôt important <input type="checkbox"/> 3	Important <input type="checkbox"/> 4	Très important <input type="checkbox"/> 5
Clients nationaux	Pas du tout important <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas important <input type="checkbox"/> 2	Plutôt important <input type="checkbox"/> 3	Important <input type="checkbox"/> 4	Très important <input type="checkbox"/> 5
Sous-traitants	Pas du tout important <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas important <input type="checkbox"/> 2	Plutôt important <input type="checkbox"/> 3	Important <input type="checkbox"/> 4	Très important <input type="checkbox"/> 5

nationaux	important <input type="checkbox"/> 1	important <input type="checkbox"/> 2	important <input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Associations environnementales	Pas du tout important <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas important <input type="checkbox"/> 2	Plutôt important <input type="checkbox"/> 3	Important <input type="checkbox"/> 4	Très important <input type="checkbox"/> 5
Autres (merci de préciser)	Pas du tout important <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas important <input type="checkbox"/> 2	Plutôt important <input type="checkbox"/> 3	Important <input type="checkbox"/> 4	Très important <input type="checkbox"/> 5

Les motivations

Je peux adopter une stratégie de gestion de l'environnement,

Rien que pour le bien de mes enfants	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Pour le bien de l'humanité	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Pour avoir la certification iso 14000	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Pour conquérir des clients nationaux	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Pour conquérir des donneurs étrangers	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Pour améliorer l'image et la notoriété de mon entreprise	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Pour avoir un avantage concurrentiel	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Pour réduire les couts de production	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Pour protéger le personnel de l'entreprise contre la pollution (chimique, atmosphériques ...)	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Pour respecter la réglementation (éviter les pénalités et amendes ...)	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5

Intention environnementale

Votre entreprise à elle déjà réalisé des actions visant la protection de l'environnement ?

Oui

Non

Dans les cinq prochaines années :

Vous désirez adoptez une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
La probabilité que vous adoptiez une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales est	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
L'idée d'adopter une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales est attractive	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Il vous s'embles possible d'adopter une (des) mesure(s) ou une (des) politiques environnementales au sein de votre entreprise	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5

Communication environnementale :

Avez-vous déjà communiqué au sein de votre entreprise sur les sujets suivants ?

Collecte et tri des déchets	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Recyclage des déchets	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Installation des stations de prétraitement des eaux usées industrielles	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Installations de filtres et équipements de dépollution atmosphérique	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Réduction de la consommation d'eau	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Reduction de la consommation d'électricité	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Autres (merci de préciser)	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>

Veillez préciser votre degré d'accord pour les affirmations suivantes :

Mon entreprise adopte plus au moins une stratégie de communication environnementale	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Mon entreprise adopte plus au moins un plan annuel de communication environnementale	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Les décisions environnementales communiquées au sein de mon entreprise s'exécutent entièrement	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
La communication environnementale au sein de	Pas du tout	Plutôt pas	Ni d'accord ni pas	Plutôt	Tout à fait d'accord

mon entreprise a changé le comportement du personnel envers la protection de l'environnement	d'accord <input type="checkbox"/> 1	D'accord <input type="checkbox"/> 2	d'accord <input type="checkbox"/> 3	d'accord <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
--	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------

L'engagement environnemental :

Veillez préciser votre opinion pour les affirmations suivantes :

Mon entreprise optimise les ressources (matière première, énergie, eau ...)	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Mon entreprise gère ces déchets (tri, recyclage...)	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Mon entreprise suit les réglementations environnementales	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Mon entreprise réduit les émissions polluantes	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Mon entreprise utilise des moyens de construction respectueux de l'environnement	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Mon entreprise gère les documents de façon électronique et informatisé	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5
Mon entreprise publie des rapports sur ces actions pour la protection de l'environnement	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 1	Plutôt pas D'accord <input type="checkbox"/> 2	Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> 3	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 4	Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> 5

Fiche de l'entreprise :

Date de création/ de reprise de l'entreprise :

L'effectif total de l'entreprise :

Nous vous remercions d'avoir répondu à ce questionnaire et de nous avoir consacré de votre temps.

Annexe 2 : analyse de dimensionnalité des construits

1. ACP pour la variable : « engagement environnemental »

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,652	60,874	60,874	3,652	60,874	60,874
2	,742	12,372	73,246			
3	,576	9,603	82,849			
4	,414	6,901	89,751			
5	,358	5,971	95,722			
6	,257	4,278	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2. ACP pour la variable : « intention environnementale »

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,536	63,392	63,392	2,536	63,392	63,392
2	,729	18,224	81,616			
3	,479	11,985	93,601			
4	,256	6,399	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3. ACP pour la variable : Communication environnementale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,452	61,292	61,292	2,452	61,292	61,292
2	,882	22,055	83,347			
3	,489	12,216	95,563			
4	,177	4,437	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4. ACP pour la variable : Attitudes

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,760	82,284	82,284	5,760	82,284	82,284
2	,494	7,054	89,338			
3	,363	5,183	94,521			
4	,180	2,565	97,085			
5	,088	1,263	98,348			
6	,072	1,024	99,372			
7	,044	,628	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

5. ACP pour la variable : Normes subjectives

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,295	61,357	61,357	4,295	61,357	61,357	3,569	50,992	50,992
2	1,122	16,028	77,385	1,122	16,028	77,385	1,847	26,393	77,385
3	,489	6,980	84,365						
4	,401	5,735	90,100						
5	,286	4,085	94,186						
6	,239	3,410	97,596						
7	,168	2,404	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

6. ACP pour la variable : Perception du contrôle comportementale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,186	79,645	79,645	3,186	79,645	79,645
2	,365	9,127	88,772			
3	,285	7,126	95,898			
4	,164	4,102	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

7. ACP pour la variable : Motivations environnementales

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,496	44,957	44,957	4,496	44,957	44,957	3,907	39,067	39,067
2	1,737	17,365	62,323	1,737	17,365	62,323	2,326	23,256	62,323
3	,987	9,870	72,192						
4	,750	7,502	79,695						
5	,649	6,492	86,186						
6	,499	4,985	91,172						
7	,433	4,333	95,505						
8	,209	2,091	97,596						
9	,165	1,649	99,245						
10	,075	,755	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT	2
RESUME	4
SOMMAIRE	5
ABREVIATIONS	7
INTRODUCTION GENERALE	8
1. GENESE DU SUJET :	8
2. CONTEXTE DE LA RECHERCHE :	8
3. OBJET ET PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE :	11
4. INTERETS ATTENDUS DE LA RECHERCHE :	11
5. POSTURE EPISTEMOLOGIQUE	13
6. STRUCTURE DE LA RECHERCHE :	16
CHAPITRE I : ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL ENTRE DEVELOPPEMENT DURABLE ET COMPORTEMENT RESPONSABLE EN ENTREPRISE	19
INTRODUCTION	19
1. L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES ENTREPRISES : UNE RESPONSABILITE SOCIALE (RSE) DANS LE CADRE DU DEVELOPPEMENT DURABLE (DD) :	20
1.1. <i>Evolution du concept du DD</i> :	20
1.1.1. Les fondements du développement durable (DD).....	21
1.1.2. Structure du développement durable	22
1.2. <i>La responsabilité sociale de l'entreprise</i>	23
1.2.1. Perspectives éthiques, morales et de responsabilité sociale	25
1.2.2. L'approche morale de la responsabilité d'entreprise	26
1.2.2.1. La perspective éthique	26
1.2.2.2. La perspective morale	27
1.2.2.3. Apports de l'approche morale :	27
1.2.3. L'approche stratégique de la responsabilité d'entreprise	29
1.2.3.1. La stratégie environnementale de l'entreprise	30
2. ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES ENTREPRISES :	31
2.1. <i>La théorie de l'engagement</i>	31
2.1.1. Différentes procédures selon la théorie de l'engagement :	32
2.1.2. Les bases de la psychologie de l'engagement	32
2.1.2.1. Taille de l'acte.....	33
2.1.2.2. Visibilité/importance de l'acte :	34
2.1.2.3. Raisons de l'acte :	34
2.1.3. Actes problématiques et actes non-problématiques	35
2.1.3.1. Les effets de l'engagement sur les actes non-problématiques.....	35
2.1.4. La latitude de rejet et de non-engagement :	39

3.	L'INTENTION ENVIRONNEMENTALE DES DIRIGEANTS COMME DETERMINANT PSYCHOSOCIOLOGIQUE DE L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL :.....	41
3.1.	<i>Les apports de la psychologie sociale pour la recherche sur le développement durable</i>	41
3.2.	<i>Application de la psychologie du développement durable au contexte managérial</i> 43	
3.3.	<i>L'intention environnementale, comme clé du comportement environnemental</i>	44
4.	COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE :	46
4.1.	<i>La Communication entre Transmission et médiation</i>	47
5.	L'ENVIRONNEMENT COMME OPPORTUNITE	53
	CONCLUSION DU CHAPITRE 1 :.....	57
CHAPITRE II : CONSTRUCTION DU MODELE CONCEPTUEL ET EXPERIMENTATION.....		59
	INTRODUCTION DU CHAPITRE 2 :.....	59
1.	HYPOTHESES ET MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE	59
1.1.	<i>Relations entre la trilogie intention, communication et engagement environnemental</i>	59
1.1.1.	Relation communication engagement	59
1.1.2.	Relation intention-communication et intention-engagement :	62
1.1.3.	Les déterminants de l'intention environnementale	65
1.1.3.1.	Les attitudes	65
1.1.3.2.	Les normes subjectives :	67
1.1.3.3.	Le contrôle comportemental perçu :	68
1.1.4.	Motivations environnementales	68
1.1.4.1	La théorie de l'autodétermination (TAD).....	69
1.1.4.2	La motivation à adopter des comportements environnementaux	70
1.2.	<i>Résumé des hypothèses et schéma conceptuel de la recherche</i>	70
1.3.	<i>Le schéma conceptuel de la recherche</i> :.....	71
2.	METHODOLOGIE DE RECHERCHE :	73
2.1.	<i>Approche quantitative</i>	74
2.1.1.	Opérationnalisation des variables :	75
2.1.2.	Préenquête :.....	76
2.1.3.	Elaboration du questionnaire.....	79
2.1.3.1.	Les types de questions posées.....	80
2.1.3.2.	La structure du questionnaire.....	80
2.1.3.3.	Caractéristiques de la population	82
5.1.1.	Méthode d'analyse du questionnaire.....	82
5.1.2.	Présentation de l'approche PLS :	83
5.1.3.	Test du modèle	84
5.1.4.	Validité du modèle de mesure	85
5.1.5.	Validité du modèle structurel :	85
3.	PRESENTATION DU PROFIL DES ENTREPRISES ET DES DIRIGEANTS :	86
3.1.	<i>Profil des entreprises</i> :.....	86

3.1.1. Répartition selon le secteur d'activité :	86
3.1.2. Répartition selon la taille de l'entreprise :	87
3.1.3. Répartition selon le genre.....	88
3.1.4. Répartition selon l'âge	88
3.1.5. Répartition selon le niveau d'étude des dirigeants	89
3.1.6. Répartition selon l'ancienneté dans le poste de dirigeant :	89
3.1.7. Répartition selon l'expérience passée	90
3.2.1. L'étude de la dimensionnalité des instruments de mesure.....	90
3.2.1.1. Le test de Bartlett	91
3.2.1.2. Le test KMO	92
3.2.1.3. Alpha de Cronbach	92
3.3. <i>Résultats de l'analyse de l'homogénéité</i> :	94
3.3.1. Homogénéité de la variable à expliquer : engagement environnemental.....	94
3.3.2. Etude de fiabilité de l'engagement environnemental des entreprises :	95
3.3.3. Homogénéité de la variable explicative : Intention environnementale	96
3.3.4. Etude de fiabilité de l'intention environnementale des dirigeants :.....	97
3.3.5. Homogénéité de la variable médiatrice : Communication environnementale ...	98
3.3.6. Etude de fiabilité de la communication environnementale	99
3.3.7. Homogénéité de la variable explicative : Attitudes	100
3.3.8. Etude de fiabilité des attitudes	101
3.3.9. Homogénéité de la variable explicative : Normes subjectives.....	102
3.3.10. Etude de fiabilité des composantes « pression des partie prenantes » et « pression des organismes environnementaux ».	103
3.3.11. Homogénéité de la variable explicative : Contrôle comportementale perçus 104	
3.3.12. Etude de fiabilité du contrôle comportementale perçus :	106
3.3.13. Homogénéité de la variable explicative : Motivation environnementale	106
3.4. <i>Hypothèses</i> :.....	109
3.5. <i>Modèle conceptuel à vérifier</i> :	110
CONCLUSION DU CHAPITRE 2:	112
CHAPITRE III : MODELISATION ANALYSES ET RESULTATS	114
INTRODUCTION DU CHAPITRE 3.....	114
1. ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSION	115
1.1. <i>Analyse des données en présence d'une variable intermédiaire : les effets médiateurs et modérateurs</i>	115
1.1.1. La structure adaptée de notre modèle de recherche :	117
1.1.2. Evaluation du modèle de recherche	117
1.1.3. Analyse de la validité convergente des variables latentes réflexives.....	118
1.1.3.1. Analyse de la validité convergente	118
1.1.3.2. Analyse de la validité discriminante des variables latentes réflexives	119
2. VALIDATION DU MODELE DE RECHERCHE PAR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES	121
2.1. <i>Evaluation de la qualité du modèle global</i>	121

2.1.1. Coefficients de détermination	121
2.1.2. Le Gof ou « Goodness of Fit » (niveau global) :	122
2.1.3. Le test de Student. :.....	123
2.1.4. 3.5.1. Résultats du test des hypothèses pour l'intention environnementale.....	124
2.1.5. Résultats du test des hypothèses pour la communication environnementale...	125
2.1.6. Résultats du test d'hypothèses pour l'engagement environnemental.....	126
3. LA MEDIATION	128
3.1. <i>Effet de la médiation</i>	129
3.1.1. Discussion des résultats :.....	132
3.1.1.1. Effets des attitudes sur la formation de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaines.....	133
3.1.1.2. Effets des normes subjectives sur la formation de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaines.....	133
3.1.1.3. Effets du contrôle comportemental perçu sur la formation de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaines.....	134
3.1.1.4. Effets des motivations environnementales sur la formation de l'intention environnementale des dirigeants des entreprises marocaines.....	134
3.1.1.5. Effet de la communication environnementale sur le modèle conceptuel de recherche :.....	135
CONCLUSION GENERALE	138
BIBLIOGRAPHIE	143
ANNEXE	167
TABLE DES MATIERES	177
TABLE DES TABLEAUX	181
TABLE DES FIGURES.....	184

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : COMPARAISON ENTRE LE POSITIVISME ET LE CONSTRUCTIVISME.	14
TABLEAU 2 : HYPOTHESES DE RECHERCHE	71
TABLEAU 3 : OPERATIONNALISATION DES VARIABLES	75
TABLEAU 4 : COMPARAISON DES DIFFERENTS MODES D'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE.....	77
TABLEAU 5 : REPARTITION DES ENTREPRISES SELON LE SECTEUR D'ACTIVITE	86
TABLEAU 6 : REPARTITION DES ENTREPRISES SELON LA TAILLE	87
TABLEAU 7 : REPARTITION DES DIRIGEANTS SELON LE GENRE	88
TABLEAU 8 : REPARTITION SELON L'AGE DES DIRIGEANTS	88
TABLEAU 9 : REPARTITION SELON LE NIVEAU D'ETUDE DES DIRIGEANTS.....	89
TABLEAU 10 : REPARTITION SELON L'ANCIENNETE DANS LE POSTE DE DIRIGEANT	89
TABLEAU 11 : REPARTITION SELON L'EXPERIENCE PASSEE	90
TABLEAU 12 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT POUR LA VARIABLE <i>ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL</i>	94
TABLEAU 13 : MATRICE DES COMPOSANTES DE L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES ENTREPRISES :	94
TABLEAU 14 : VALEURS DE L'ALPHA DE CRONBACH POUR LA VARIABLE <i>ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL</i>	95
TABLEAU 15 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT POUR LA VARIABLE <i>INTENTION ENVIRONNEMENTALE</i>	96
TABLEAU 16 : MATRICE DES COMPOSANTES DE L'INTENTION ENVIRONNEMENTALE DES DIRIGEANTS :	96
TABLEAU 17 : VALEURS DE L'ALPHA DE CRONBACH POUR LA VARIABLE <i>INTENTION ENVIRONNEMENTALE</i>	97
TABLEAU 18 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT POUR LA VARIABLE COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE.....	98
TABLEAU 19 : MATRICE DES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE :	98
TABLEAU 20 : VALEURS DE L'ALPHA DE CRONBACH POUR LA VARIABLE <i>COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE</i>	99

TABLEAU 21 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT POUR LA VARIABLE <i>ATTITUDE</i>	100
TABLEAU 22 : MATRICE DES COMPOSANTES DES ATTITUDES.....	100
TABLEAU 23 : VALEURS DE L'ALPHA DE CRONBACH POUR LA VARIABLE <i>ATTITUDE</i>	101
TABLEAU 24 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT POUR LA VARIABLE.....	102
TABLEAU 25 : MATRICE DES COMPOSANTES DES NORMES SUBJECTIVES :	103
TABLEAU 26 : VALEURS DE L'ALPHA DE CRONBACH POUR LA VARIABLE <i>PRESSION DES PARTIES PRENANTES (5 ITEMS)</i>	103
TABLEAU 27 : VALEURS DE L'ALPHA DE CRONBACH POUR LA VARIABLE <i>ORGANISMES ENVIRONNEMENTAUX (2 ITEMS)</i>	104
TABLEAU 28 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT POUR LA VARIABLE.....	105
TABLEAU 29 : MATRICE DES COMPOSANTES DE LA PERCEPTION DU CONTROLE COMPORTEMENTAL :	105
TABLEAU 30 : VALEURS DE L'ALPHA DE CRONBACH POUR LA VARIABLE CONTROLE COMPORTEMENTALE PERÇUS.....	106
TABLEAU 31 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT POUR LA VARIABLE <i>MOTIVATION ENVIRONNEMENTALE</i>	107
TABLEAU 32 : MATRICE DES COMPOSANTES DE LA PERCEPTION DE LA <i>MOTIVATION ENVIRONNEMENTALE</i>	107
TABLEAU 33 : VALEURS DE L'ALPHA DE CRONBACH POUR LA VARIABLE « <i>MOTIVATION ENVIRONNEMENTALE REFORMISTE</i> » (7ITEMS).....	108
TABLEAU 34 : VALEURS DE L'ALPHA DE CRONBACH POUR LA VARIABLE « <i>MOTIVATION ENVIRONNEMENTALE SOCIABLE</i> » (3 ITEMS)	109
TABLEAU 35 : HYPOTHESES APRES LE TEST D'HOMOGENEITE	109
TABLEAU 36 : LA VALEUR MOYENNE EXTRAITE POUR CHAQUE VARIABLE DU MODELE	118
TABLEAU 37 : ANALYSE DISCRIMINANTE.....	120
TABLEAU 38 : LA QUALITE GLOBALE D'AJUSTEMENT DU MODELE DE REGRESSION :	122
TABLEAU 39: GODNNESS OF FIT (GOF)	123
TABLEAU 40 : RESULTAT DU TEST DES HYPOTHESES DU MODELE SOUS L'APPROCHE PLS POUR L'INTENTION ENVIRONNEMENTALE.....	124
TABLEAU 41 : RESULTAT DU TEST DES HYPOTHESES DU MODELE SOUS L'APPROCHE PLS POUR LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE	125

TABLEAU 42 : RESULTAT DU TEST DES HYPOTHESES DU MODELE SOUS L'APPROCHE PLS POUR ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL.....	126
TABLEAU 43 : EFFET DE LA MEDIATION SUR LE MODELE.....	131

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 : LE DESIGN DE LA RECHERCHE	17
FIGURE 2 : LE MODELE MATHEMATIQUE DE LA COMMUNICATION DE CLAUDE SHANNON	48
FIGURE 3 : LES QUATRE DOMAINES DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE	52
FIGURE 4 : LA GRILLE DE L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL.....	61
FIGURE 5 : SCHEMA DE LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE DURABLE	71
FIGURE 6 : PLAN DE RECHERCHE.....	74
FIGURE 7 : REPRESENTATION D'UN MODELE SEM.....	83
FIGURE 8 : DEMARCHE DE VERIFICATION DE LA QUALITE DE L'INSTRUMENT DE MESURE :	93
FIGURE 9 : MODELE CONCEPTUEL AVEC HYPOTHESES	111
FIGURE 10 : STRUCTURE DU MODELE.....	117
FIGURE 11 : RESULTAT DU MODELE CONCEPTUEL :	126
FIGURE 12 : DETAIL DU MODELE DE LA MEDIATION DE BARON ET KENNY (1986)	128
FIGURE 13 : LA DEMARCHE DE BARON ET KENNY (1986).....	130
FIGURE 14 : MODELE DE MEDIATION.....	132