



Université Mohammed V- Rabat

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales

CENTRE D'ÉTUDES DOCTORALES EN DROIT ET ÉCONOMIE



THESE DE DOCTORAT

En vue de l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion

L'IMPACT DE LA PERCEPTION DE LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES SUR LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR : UN ENJEU COMMUNICATIONNEL

Préparée et soutenue publiquement le 4 octobre 2018

Par Noura HALHAL

Sous la direction du

Professeur Abdellah HOUSSAINI

Membres du Jury

M. Taoufiq YAHYAOU	Professeur de l'enseignement Supérieur à l'Université Mohammed V- Rabat-Agdal	Président
M. Abdellah HOUSSAINI	Professeur de l'enseignement Supérieur à L'Université Ibn Tofail - Kénitra-	Directeur de thèse
M. Mohammed Amine BALAMBO	Professeur habilité à l'Université Ibn Tofail- Kénitra	Suffragant
Mme Manal EL ABBOUBI	Professeure habilitée à l'Université Mohammed V- Rabat-Agdal	Suffragante

Année universitaire 2017-2018

A mon mari Yassine et mes enfants Ali et Amine

A ma Famille

REMERCIEMENTS

Mes sincères remerciements vont, tout d'abord, à mon directeur de recherche, Monsieur le Professeur Abdellah Houssaini, pour son énorme soutien, sa disponibilité, sa pédagogie et son implication tout au long de ce travail de thèse. Il a su m'encourager et m'orienter dans les méandres sinueux de la recherche, sans jamais perdre patience. Son exigence et sa rigueur ont contribué à l'amélioration de la qualité de ce travail.

J'adresse ma profonde gratitude au Professeur Taoufiq Yahyaoui qui m'a fait l'honneur de présider mon jury de thèse.

Je tiens également à remercier les Professeurs Mohammed Amine Balambo, Abdellatif Chakor et Manal El Abboubi pour leurs précieux enseignements qui m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche.

Je remercie du fond du cœur les professeurs Ouafae Khallouk et Amal Laalou pour leurs vifs encouragements et leur aide inestimable.

Je remercie également toutes les expertes et tous les experts qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Ce travail n'aurait jamais vu le jour sans le soutien de Yassine, mon époux. Je le remercie infiniment pour sa patience et ses encouragements. J'adresse mes profonds remerciements à mes enfants, Ali et Amine, dont les encouragements étaient ma source d'énergie ces dernières années. Ma profonde reconnaissance va à mes parents, mes beaux-parents, mon adorable belle-sœur Leila, mes sœurs, Osama, Souleyma et tous les membres de ma famille. Je remercie aussi tous mes amis qui m'ont soutenue durant cette période.

Enfin, un grand merci à toutes les personnes qui ont participé à mon étude empirique.

*« Nous n'héritons pas de la terre de nos
parents, nous l'empruntons à nos
enfants. »*

Antoine de Saint-Exupéry (1900-1944)

RESUME

Cette thèse cherche à évaluer l'impact de la perception de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) sur la fidélité des consommateurs dans le secteur des services au Maroc. Ces dernières années, on assiste à une diffusion des pratiques RSE dans les entreprises et une intensification de la communication sociétale. Aussi, est-il légitime de s'interroger sur la perception RSE du consommateur, en tant que partie prenante très influente sur l'entreprise. Ce travail s'est appuyé sur une démarche hypothético-déductive et a concilié une étude exploratoire qualitative et une étude quantitative menée auprès de 472 consommateurs. L'analyse de l'étude quantitative a été réalisée à partir de la méthode des équations structurelles sous l'approche PLS (Partial Least Squares). Les résultats de cette recherche indiquent que le consommateur perçoit la RSE selon un construit multidimensionnel qui influence sa fidélité à travers la médiation de la qualité de service perçue. A l'issue de ce travail des recommandations ont été formulées vis-à-vis des praticiens en marketing concernant la stratégie de communication sociétale.

Mots-clés : Responsabilité sociétale des entreprises, RSE, consommateur, fidélité, qualité de service, communication, Maroc.

ABSTRACT

This thesis seeks to evaluate the impact of the perception of corporate social responsibility (CSR) on consumer loyalty in the service sector in Morocco. In recent years, there has been a spread of CSR practices in companies and an intensification of CSR communication. Also, is it legitimate to wonder about the CSR perception of the consumer, as a stakeholder very influential on the company. This work was based on a hypothetico-deductive approach and reconciled a qualitative exploratory study and a quantitative study of 472 consumers. The analysis of the quantitative study was carried out using the structural equations method under the Partial Least Squares (PLS) approach. The results of this research indicate that the consumer perceives CSR according to a multidimensional construct that influences its fidelity through the mediation of perceived quality of service. At the end of this work, recommendations were made to marketers regarding the CSR communication strategy.

Keywords: Corporate social responsibility, CSR, consumer, loyalty, quality of service, communication, Morocco.

LISTE DES ABREVIATIONS

ACP	: Analyse en Composante Principale
AFE	: Analyse Factorielle Exploratoire
ANRT	: Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications
AVE	: Average Variance Extracted
BMCE	: Banque marocaine de commerce extérieur
CDG	: Caisse de dépôt et gestion
CESE	: Conseil économique social et environnemental
CGEM	: Confédération générale des entreprises au Maroc
COP	: Conference of parties
CSR	: Corporate Social Responsibility
FRMA	: Fédération Royale Marocaine d'Athlétisme
FRMF	: Fédération Royale Marocaine de Football
GNF	: Groupement National de Football
GoF	: Indicateur “Goodness of fit”
GRI	: Global Reporting Initiative
INDH	: Initiative nationale pour le développement humain
ISO	: Organisation Internationale de Normalisation
OCDE	: Organisation de Coopération et de Développement Economiques
OCP	: Office Chérifien des Phosphates
OIT	: Organisation internationale du travail
ONG	: Organisation Non Gouvernementale
ONPT	: Office national des postes et télécommunications
ONU	: Organisation des nations unies
ORSEM	: Observatoire de la RSE au Maroc
PLS	: Partial Least Squares
PP	: Parties prenantes
RSE	: Responsabilité sociétale des entreprises
SA 8000	: Social Accountability 8000
SMAS	: Système de Management des Aspects Sociaux

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	10
PARTIE 1 : LA RSE, UN OUTIL DE COMMUNICATION PUISSANT : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE LA RECHERCHE	18
Chapitre 1 : La perception de la RSE et son influence sur le consommateur	20
Chapitre 2 : De la qualité de service à la fidélité du client	68
Chapitre 3 : Vers la construction du modèle conceptuel de recherche	99
PARTIE 2 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE, CHOIX METHODOLOGIQUES ET ETUDES EMPIRIQUES	122
Chapitre 4 : Positionnement épistémologique, contexte et enquête exploratoire	123
Chapitre 5 : Sélection des instruments de mesure et méthodologie de l'enquête quantitative	172
Chapitre 6 : Validation du modèle de recherche par la méthode des équations structurelles.	205
CONCLUSION GENERALE	241

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Dans un contexte marqué par la crise économique, le changement climatique et les disparités sociales, la société a progressivement pris conscience de l'importance du développement durable. La société exige des entreprises qu'elles ne polluent pas l'environnement mais également qu'elles participent à l'amélioration du bien-être de la collectivité. Aussi, un ensemble de groupes, appelés les parties prenantes¹, peuvent pousser les entreprises à adopter un comportement plus responsable. L'Organisation des Nations Unies (ONU) a défini, dans le rapport Brundtland²(1987), le développement durable comme étant celui «*de s'efforcer de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire ceux des générations futures*». La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) constitue la réponse des acteurs économiques au développement durable (Bhattacharya, 2017).

Claire dans son principe, la RSE est plus complexe à définir dans la réalité et donne lieu à diverses interprétations (Dahlsrud, 2008). Certains l'appréhendent dans une perspective normative, politique, intégrative ou encore instrumentale (Garriga et Melé, 2004). Aussi, la RSE peut constituer un enjeu stratégique pour l'entreprise, si cela lui permet d'améliorer sa compétitivité, d'anticiper ses risques et d'améliorer durablement ses relations avec les parties prenantes (Carroll et Shabana, 2010). En s'engageant dans la RSE, les entreprises gagnent en légitimité et acquièrent le droit symbolique et moral de pratiquer leur activité au sein de leur communauté (Suchman, 1995).

Les consommateurs traditionnels cherchent à satisfaire leur intérêt personnel ; ce qui pousse les entreprises à réduire leur tarif afin d'augmenter leur compétitivité. Ce comportement peut entraîner des dérives puisque certaines entreprises surexploitent leurs salariés et imposent des conditions difficiles à leurs fournisseurs. Selon cette

¹ Selon Mercier (2001), le terme de « partie prenante » ou « Stakeholder » a été employé la première fois par Freeman en 1963 lors d'une communication au sein du Stanford Research Institute pour désigner les groupes qui conditionnent la survie de l'entreprise (fournisseurs, clients, employés, actionnaires, la communauté, etc.).

² Le rapport Brundtland est un document officiel intitulé « Notre avenir à tous », élaboré en 1987 par l'Organisation des Nations unies. Ce rapport a servi de référence lors du sommet de la terre à Rio en 1992. C'est à cette occasion que l'expression « sustainable development », traduit en français par « développement durable » a été utilisée.

perspective, les consommateurs peuvent donc constituer une entrave à la RSE. Heureusement, de plus en plus de consommateurs prennent conscience des conséquences néfastes des entreprises sur leur environnement et du pouvoir économique qu'ils détiennent sur elles à travers l'acte d'achat (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2016). Ainsi, les consommateurs peuvent récompenser ou sanctionner les entreprises selon leur comportement et on parle de plus en plus de « consom'acteurs » (Cointot et Eychenne, 2014). Avec la puissance des réseaux sociaux, les consommateurs sont informés instantanément des informations positives et négatives relatives aux entreprises et leur mobilisation est beaucoup plus rapide que dans le passé. La réputation d'une entreprise peut alors rapidement s'en voir affecter.

Contexte de la recherche

Depuis de nombreuses années, les pratiques RSE sont fortement intégrées dans les stratégies d'entreprises au niveau international et le Maroc n'est pas en marge de cette tendance (El Abboubi et El Kandoussi, 2009). En effet, la mise en œuvre d'une politique ambitieuse de développement durable a permis aux entreprises marocaines de prendre de plus en plus conscience de l'importance de la RSE et de s'engager dans cette démarche (Stratégie nationale de développement durable, label RSE de la CGEM, adhésion au pacte des nations unis, etc.). Par ailleurs, l'étude Nielsen (2015) réalisée auprès de 30 000 consommateurs dans 60 pays montre que les consommateurs des pays émergents sont plus sensibles aux problématiques qui touchent la société, l'environnement ainsi qu'aux défis de leur communauté. Aussi, les consommateurs marocains peuvent être plus conscients des difficultés rencontrées par le pays et peuvent attendre des entreprises qu'elles s'engagent au niveau social et environnemental. Dans ce cas, les consommateurs gratifieraient les entreprises dont les activités sont perçues positivement.

Au Maroc, le marché de la téléphonie mobile est marqué par une forte concurrence où la fidélité du client représente un enjeu de taille par rapport à d'autres marchés. En effet, selon Aydin et Özer, (2005), la perte mensuelle des clients est estimée en moyenne entre 2 et 4% ; ce qui a des conséquences financières considérables. Aussi, la perception de la RSE, par les consommateurs, pourrait renforcer la relation qui les lie à

leur opérateur de téléphonie mobile (De los Salmones et al., 2005). Par ailleurs, il est important de noter que les opérateurs de télécommunications occupent la première place en termes d'investissements publicitaires avec ~1,36 milliards de dirhams, soit un quart du montant global investi (la vie éco, 2017). Le consommateur marocain est donc davantage soumis à une forte communication émanant des opérateurs téléphoniques comparativement aux autres secteurs. A partir d'une recherche documentaire sur leur site internet, nous constatons effectivement que les trois opérateurs sont fortement impliqués dans des activités sociétales et il nous semble intéressant de déterminer si les efforts engagés sont perçus par les consommateurs.

Le marché de la téléphonie mobile au Maroc nous semble être un terrain propice pour réaliser notre étude car il est caractérisé, selon l'ANRT (2018), par une forte pénétration sur le marché (127%) ; ce qui nous assure une notoriété importante des opérateurs.

Nous émettons donc l'hypothèse que le consommateur marocain sera plus sensible à la RSE, ce qui pourra se traduire par une relation plus forte vis à vis de son opérateur téléphonique mobile.

Originalité de la recherche

L'originalité de cette recherche sera d'étudier la RSE, sous l'angle du consommateur, dans le contexte marocain. A ma connaissance, très peu de recherches ont étudié l'influence de la RSE sur le consommateur dans des pays émergents (Arli et Lasmono, 2010 ; Samra, 2017) et les résultats des études empiriques réalisées en Europe ou aux Etats-Unis sont mitigés (Öberseder, 2014 ; Pino et al., 2016).

Aussi, il est donc légitime de s'interroger sur la perception des pratiques RSE par le consommateur et sur son influence sur ses attitudes.

Objet de la recherche

La définition de l'objet de recherche est une étape cruciale puisqu'elle consiste à fixer l'objectif de recherche à atteindre et dont la construction consiste en un processus d'aller-retour entre les différentes phases de la recherche.

Nous tâcherons à travers ce travail d'étudier la question de recherche suivante qui nous guidera tout au long de notre travail :

La perception de la RSE influence-t-elle la fidélité du consommateur ?

Dans un contexte fortement concurrentiel, la fidélité des consommateurs est un facteur déterminant pour les entreprises qui cherchent à assurer leur pérennité économique. Aussi, la RSE peut être un outil marketing puissant pour différencier les entreprises et améliorer leur image (Maignan et al., 1999 ; De los Salmones et al., 2005 ; Martínez et Del Bosque ; 2013).

Il est possible de subdiviser notre question de recherche en trois questions :

- Le consommateur perçoit-il les activités RSE des entreprises ?
- Quelles dimensions de la RSE perçue influencent la perception de la qualité de service des entreprises ?
- La qualité de service perçue influence-elle la fidélité du consommateur ?

Objectifs de recherche :

A travers notre recherche, des objectifs à la fois théoriques, méthodologiques et managériaux sont attendus.

D'un point de vue théorique, ce travail vise à enrichir la connaissance relative au champ de la RSE en analysant la perspective « consommateur ». Cet angle a été relativement peu étudié dans la littérature, surtout dans les pays émergents. Généralement, les études se focalisent sur un type d'actions (exemple : le marketing des causes ou les activités philanthropiques ou l'éthique, etc.) et l'originalité de cette recherche sera de tester la RSE de manière multidimensionnelle. Nous tâcherons de comprendre comment la RSE est appréhendée par le consommateur dans le contexte

marocain. Puis, à partir d'une étude exploratoire sur la perception RSE des consommateurs, une étude documentaire et une revue de la littérature, nous proposons des hypothèses qui seront testées empiriquement.

D'un point de vue méthodologique, nous souhaitons tout d'abord adapter les instruments de mesure existants dans la littérature au contexte marocain et vérifier que la perception de la RSE peut influencer la qualité de service perçue. A cet effet, nous appliquerons la méthode des équations structurelles selon l'approche PLS (Partial Least Squares) ainsi que l'étude de la médiation en utilisant la méthode Preacher et Hayes (2008). A notre connaissance, ces méthodes n'ont jamais été utilisées dans le secteur des télécommunications mobiles au Maroc.

Enfin, d'un point de vue pratique, cette recherche vise à donner aux managers marketing une compréhension des attentes des consommateurs en matière de RSE afin d'adopter les leviers nécessaires afin de fidéliser leurs clients. En effet, notre recherche s'inscrit dans une approche instrumentale de la RSE qui peut être un outil communicationnel puissant pour différencier l'entreprise. Par ailleurs, la communication sociétale est complexe à mettre en œuvre et peut engendrer de la méfiance vis-à-vis de l'entreprise. Aussi, ce travail cherche également à apporter aux praticiens des recommandations concrètes pour réussir leur communication sociétale et améliorer durablement leur relation avec le client.

La structure de la recherche

En partant du principe que les individus sont déterminés dans leurs attitudes par des relations de causalité qui existent dans la réalité, indépendamment de l'intérêt et de l'attention du chercheur (Allard-Poesi et Perret, 2014), nous adopterons une posture positiviste.

Il existe des études antérieures qui ont cherché à mesurer le lien entre la RSE et le consommateur. Aussi le choix d'une démarche hypothético-déductive semble convenir à ce type de recherche. A partir des apports théoriques, nous proposerons plusieurs hypothèses de recherche que nous chercherons à confirmer à travers une étude exploratoire qui nous permettra d'appréhender la perception RSE des consommateurs

puis une étude empirique qui cherchera à mesurer les relations entre nos variables.

Notre thèse est structurée en deux parties : la première partie nous permet de présenter la cadre théorique qui servira à construire notre modèle conceptuel de recherche tandis que la seconde partie abordera les aspects relatifs au volet empirique.

La première partie comprend trois chapitres. Elle présente notre revue de littérature qui nous permet de construire notre modèle conceptuel de recherche à partir des hypothèses énoncées.

Le premier chapitre présentera les soubassements théoriques relatifs à la RSE et les déterminants d'une communication sociétale efficace. Également, nous nous pencherons sur la littérature relative à la relation entre la RSE et le consommateur.

Le deuxième chapitre abordera les spécificités du marketing des services, qui se caractérise par l'importance de la qualité de service. En effet, la qualité de service est un antécédent clé pour établir une relation de fidélité du consommateur dans le secteur des services. Aussi, nous parcourrons les théories qui traitent de la qualité de service et de la fidélité du consommateur.

Le troisième chapitre présentera les variables (les dimensions de la RSE, la qualité de service et la fidélité) qui serviront à construire notre modèle conceptuel de recherche. Les différentes relations proposées seront argumentées par une revue de la littérature.

Dans la seconde partie de notre thèse, qui comprend trois chapitres, nous procéderons à la validation de notre modèle théorique à travers une étude empirique appliquée au marché de la téléphonie mobile au Maroc.

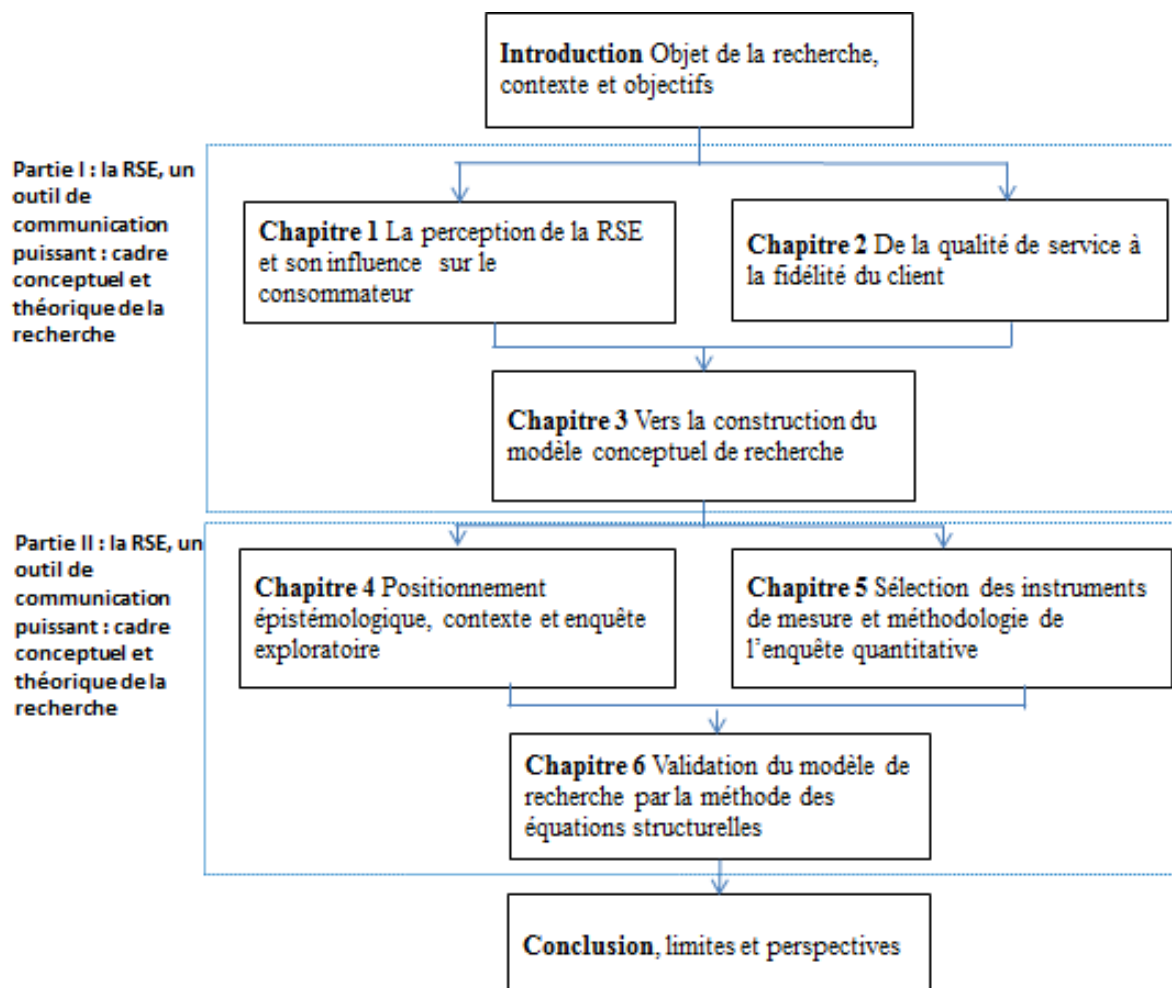
Le quatrième chapitre exposera, après un bref parcours des différentes approches épistémologiques, notre positionnement épistémologique et nos choix méthodologiques. Dans ce chapitre, nous présenterons également le contexte de notre recherche ainsi que la méthode et les résultats de notre enquête qualitative.

Le cinquième chapitre sera consacré à l'opérationnalisation de nos instruments de mesures et à la présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative. Notre étude quantitative s'appuiera sur la méthode des équations structurelles selon l'approche

PLS (Partial Least Squares).

Enfin, le sixième chapitre présentera les résultats de notre étude quantitative et le test du modèle structurel ainsi que la discussion des résultats.

Figure 1 : Structure générale de la thèse



Source : élaboration personnelle

PARTIE I

LA RSE, UN OUTIL DE COMMUNICATION PUISSANT : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE LA RECHERCHE

PARTIE 1 : LA RSE, UN OUTIL DE COMMUNICATION PUISSANT : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

Ces dernières années, le sujet de la RSE est devenu un enjeu stratégique dans la sphère des entreprises et un objet de recherche au niveau académique. En effet, la RSE peut être un outil de communication puissant qui peut améliorer de manière soutenue la perception des consommateurs et influencer leur attitude et leur comportement vis-à-vis de l'entreprise (Maignan et Ferrell, 2001 ; De Los Salmones et al., 2005 ; He et Lai, 2014).

L'objectif de cette partie est de présenter le cadrage théorique de notre étude, qui s'intéresse à la RSE, la qualité de service et la fidélité, puis d'exposer notre modèle conceptuel de recherche.

Le premier chapitre présente les fondements théoriques de la RSE qui nous permettent de nous inscrire dans la théorie des parties prenantes, dont le consommateur fait partie. Ensuite, nous chercherons à comprendre comment la communication sociétale peut être un outil de communication puissant. Enfin, nous nous pencherons sur la littérature existante relative à l'influence de la RSE sur le consommateur.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons les spécificités du marketing des services avant de parcourir les principales théories relatives à la qualité de service, qui constitue un facteur clé pour établir une relation durable avec le client dans le secteur des services. Puis, nous passerons en revue les différentes approches et mesures relatives à la fidélité du client.

Le troisième chapitre présente les variables qui serviront à construire notre modèle conceptuel de recherche. Nous nous sommes basés sur le modèle multidimensionnel de Carroll (1979), qui est la référence en matière de RSE et qui s'inscrit dans la théorie des parties prenantes. Concernant la qualité de service, nous avons adopté l'approche nordique qui retient les dimensions de la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise (Grönroos, 1984). Enfin, nous avons retenu l'approche

attitudinale pour étudier la fidélité du client A l'issue de la présentation des différentes variables, nous avons procédé à l'argumentation de nos hypothèses de recherche qui constituent notre modèle théorique.

Chapitre 1 : LA PERCEPTION DE LA RSE ET SON INFLUENCE SUR LE CONSOMMATEUR

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) prend de plus en plus d'ampleur au sein de la société et des entreprises. On remarque ces dernières années, un accroissement des discours porteurs d'engagements sociétaux. Plusieurs chercheurs déclarent que la RSE peut être un outil marketing puissant du fait de la préoccupation croissante des consommateurs pour les problématiques sociales et environnementales (He et Lai, 2014 ; Maignan et Ferrell, 2001 ; Brown et Dacin, 1997). Plus conscient, le consommateur peut évaluer plus positivement les entreprises qu'il perçoit comme ayant un comportement responsable. Mais, la stratégie de communication RSE est difficile à mettre en œuvre car elle peut générer du scepticisme de la part du consommateur et conduire à l'effet inverse de l'objectif attendu (Morsing et al., 2008 ; Brown et Dacin, 1997).

Pour nous permettre d'évaluer l'influence de la RSE sur la fidélité du consommateur, il nous semble important dans un premier temps d'appréhender le concept de la RSE ainsi que les principales théories mobilisées pour comprendre les déterminants de ce type de comportement. Puis, nous aborderons le sujet de la communication sociétale qui constitue un défi pour les entreprises afin qu'elle soit perçue positivement et qu'elle influence les attitudes et le comportement du consommateur. Enfin, nous parcourrons la littérature existante relative à l'influence de la RSE sur le consommateur.

1.1 Les fondements théoriques de la RSE

Le concept de la RSE n'est pas récent et a évolué au cours des années (Acquier et Gond, 2007 ; Quairel-Lanoizelée et Capron, 2016). Il a émergé dans la branche de la gestion à partir, principalement, des courants de recherche sur la performance sociale et le management des parties prenantes (Freeman, 1984). Il s'interroge sur le rôle de l'entreprise au sein de son environnement (Carroll, 1979 ; Clarkson, 2005).

L'interprétation de la RSE est complexe et sa définition reste encore ambiguë pour de nombreux chercheurs et gestionnaires (De los Salmones et al., 2005). De plus, un grand nombre de théories sont mobilisées pour appréhender ce concept. Les définitions de la RSE oscillent entre le paradigme des théories néoclassiques, qui considèrent que la seule responsabilité de l'entreprise est de maximiser son profit, et le paradigme des théories moralistes éthiques qui concèdent à l'entreprise une responsabilité morale vis-à-vis de la société (Quairel-Lanoizelée et Capron, 2016).

Elles intègrent généralement les principes de valeurs, équilibres et responsabilité (Schwartz et Carroll, 2008).

L'objectif de cette partie est de définir le concept de la RSE, de comprendre comment il a évolué dans le temps et de mettre en lumière les différentes théories qui expliquent le comportement sociétal des entreprises.

1.1.1 Définition, évolution et référentiels de la RSE

La définition de la RSE n'est pas une tâche aisée puisqu'il existe plusieurs théories imbriquées ainsi que plusieurs approches qui tentent de la définir.

Dans cette section, nous tenterons de définir brièvement ce concept qui a évolué au cours des années et de parcourir les principales théories mobilisées.

1.1.1.1 Définition de la responsabilité sociétale des entreprises

Le concept de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), traduit de l'anglais Corporate Social Responsibility (CSR) donne lieu à de nombreuses interprétations selon les théories mobilisées, le contexte et la culture (Capron et Quairel-Lanoizelée,

2016). Il y a 45 ans, Votaw³ (1973) a écrit : *«Le terme est brillant; il a du sens pour tout le monde, mais ce sens n'est pas toujours le même. Pour certains, il véhicule l'idée de responsabilité légale ; pour d'autres, il signifie un comportement socialement responsable dans un sens éthique ; pour d'autres encore, la signification véhiculée est celle de "responsable de", dans un mode causal ; beaucoup l'assimilent simplement à une contribution caritative »* (cité par Clarkson, 2005 ; traduit par nos soins).

En effet, chacun définit la RSE à sa manière et les chercheurs ne parviennent toujours pas à un consensus quant à sa définition. Dahlsrud (2008) identifie trente-sept définitions de la RSE mais Carroll et Shabana (2010) pensent que ce nombre est sous-estimé et qu'il faudrait également intégrer les définitions qui émanent des praticiens.

Par ailleurs, les pratiques de la RSE diffèrent selon la culture du pays : de nombreuses entreprises américaines considèrent que la RSE se réduit à des actions philanthropiques tandis que la plupart des entreprises européennes n'intègrent pas la philanthropie dans le champ de la RSE (Imbs et Braun, 2011).

En 2010, les lignes directrices de l'ISO 26000⁴ tentent de concilier la vision anglo-saxonne et européenne de la RSE et la définissent comme *« la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui (1) contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ;(2) prend en compte les attentes des parties prenantes ;(3) respecte les lois en vigueur et qui est en accord avec les normes internationales de comportement ; (4) et qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations»*. Cette définition part du principe que l'entreprise doit satisfaire les différentes parties prenantes en veillant à assurer un développement durable.

³ En 1973, Votaw Dow, éminent professeur à l'université Berkeley's Haas School et connu pour ses grands travaux sur la RSE, a déclaré : *« The term is a brilliant one; it means something, but not always the same thing, to everybody. To some it conveys the idea of legal responsibility or liability; to others it means socially responsible behavior in an ethical sense; to still others, the meaning transmitted is that of "responsible for", in a causal mode; many simply equate it with a charitable contribution »* (Clarkson, 2005).

⁴ La norme ISO 26000 a été publiée en 2010 à l'issue de cinq années de négociations avec un grand nombre de parties prenantes au niveau mondial. Elle contient des lignes directrices non exigeantes (sans certification) qui permettent de clarifier la notion de RSE, d'aider les organisations et entreprises à traduire les principes en actions concrètes, et de diffuser les meilleures pratiques en matière de RSE.

Généralement, on essaie d'expliquer les déterminants des entreprises à adopter un comportement RSE à travers l'approche normative, qui regroupe les normes et les différentes responsabilités attendues, ou l'approche instrumentale (appelée également managériale ou institutionnelle).

La difficulté de définir la RSE relève de la présence de deux types actions antinomiques qui sont soit obligatoires, soit volontaires (Jones, 1980 ; cité par Lépineux et al., 2016). Le tableau, ci-dessous, synthétise les principales définitions académiques de la RSE.

Tableau 1 : Principales définitions de la RSE

Auteur	Définition
Khoury et al. (1999)	La RSE est l'ensemble des relations de la société avec toutes ses parties prenantes (les clients, employés, communautés, propriétaires, investisseurs, gouvernement, fournisseurs et concurrents). Les actions RSE intègrent l'investissement dans la sensibilisation communautaire, les relations de travail, la création et le maintien de l'emploi, la préservation de l'environnement et la performance financière.
Jones (1980)	L'entreprise a des responsabilités vis-à-vis de la société, au-delà de ses responsabilités économiques et de ce qui est prescrit par la loi. Aussi, la RSE est une opération volontaire à travers un processus qui vise tout d'abord à évaluer ses impacts sur son environnement (externalités négatives) auxquels l'entreprise doit pallier.
Hopkins (1998)	La RSE consiste à traiter les parties prenantes de l'entreprise de façon éthique ou responsable. Celles-ci existent à la fois au sein de l'entreprise et à l'extérieur. Ainsi, un comportement socialement responsable permet d'améliorer le développement humain des parties prenantes à l'intérieur et à l'extérieur de la société.
Frederick et al. (1998)	La RSE peut être définie comme le principe selon lequel les entreprises doivent être responsables des effets environnementaux de leurs activités sur leur communauté et leur environnement.
Andersen (2003)	La RSE est une extension de l'intérêt immédiat. Elle inclut les citoyens et la société dans laquelle nous vivons. L'entreprise agit dans le respect de la génération future et l'environnement.

Source : Dahlsrud (2008)

A partir de l'analyse des définitions de la RSE, cinq dimensions se dégagent principalement : la dimension des parties prenantes, la dimension sociétale, la dimension économique, la dimension volontaire et la dimension environnementale (Dahlsrud, 2008). Ci-dessous le tableau qui récapitule les dimensions qui ressortent

des définitions de la RSE.

Tableau 2 : Dimensions de la RSE dans les principales définitions

Dimensions	Responsabilités de l'entreprise	Poids
Parties prenantes	Interaction avec les parties prenantes	88%
Sociale	Amélioration du bien-être de la société	88%
Économique	Contribution au développement économique et amélioration du profit.	86%
Volontaire	Valeurs morales et éthiques au-delà des obligations légales	80%
Environnementale	Préservation de l'environnement	59%

Source : Dahlsrud (2008)

Par conséquent, plusieurs définitions existent pour appréhender le concept de la RSE. Toutefois, la majorité des définitions se rejoignent ; ce qui rend l'absence de consensus moins problématique (Dahlsrud, 2008). En effet, la difficulté réside plutôt dans la compréhension des responsabilités de l'entreprise et leur prise en compte dans les stratégies d'entreprises en fonction des contextes (Dahlsrud, 2008).

Ainsi, il nous semble important de décrire brièvement l'évolution de la RSE en fonction du contexte dans lequel elle s'inscrit.

1.1.1.2 Evolution du concept de la RSE

Selon les premières recherches, le concept de la RSE serait apparu à l'ère industrielle dès la fin du 19^{ème} siècle, dans un contexte américain où le capitalisme connaissait de véritables bouleversements dus principalement à la croissance des tailles des entreprises, aux abus économiques et sociaux, à l'actionnariat éclaté et aux nouveaux modèles organisationnels. Ces changements ont donné lieu à l'émergence d'une quête de sens et de morale de l'activité économique (Acquier et Gond, 2007 ; Quairel-Lanoizelée et Capron, 2016). Afin de freiner les dérives émanant des situations monopolistiques et faire face à la dépression, une politique interventionniste a été mise en place à travers une réglementation plus contraignante (Acquier et al., 2005).

A ses débuts, la RSE s'est manifestée à partir de l'approche paternaliste qui répondait aux préoccupations économiques, éthiques et sociales du moment (Maignan et Ferrell, 2004). Dans cette vision, l'entreprise était responsable implicitement de la gestion de ses salariés, de leur famille et réalisait des actions de philanthropie. Plusieurs dirigeants de l'époque ont ainsi adopté ce principe philanthrope et ont soutenu de bonnes causes (Heald, 1970, cité par Acquier et al., 2005). L'une des figures emblématiques de la philanthropie, est l'homme d'affaires Andrew Carnegie, qui en 1889, publia le document « *The gospel of wealth* » ou « *L'évangile de la richesse* » dans lequel il partagea ses idées quant aux rôles et attitudes attendus de la part des grands hommes d'affaires (Acquier et al., 2005 ; Lépineux et al., 2016): Ces derniers ne devaient présenter aucun signe extérieur de richesse et partager leurs bénéfices pour contribuer à l'intérêt général. Au fur et à mesure de la transformation du modèle de l'entreprise, le concept de responsabilité a été transmis du riche propriétaire à l'entreprise elle-même. Ainsi, l'entreprise, en tant que personne morale, endosse une responsabilité vis-à-vis de la société (Heald, 1970, cité par Acquier et al., 2005). Ainsi, le riche propriétaire (ou le dirigeant d'entreprise) doit faire preuve de bienveillance vis-à-vis de sa communauté en veillant à son bien-être (Acquier et al., 2005).

Mais sous l'effet de la diffusion des modèles tayloristes et fordien, au début du 20^{ème} siècle, le courant paternaliste s'est petit à petit effacé et l'idée selon laquelle les affaires sociales ne sont pas du ressort de l'entreprise s'est imposée avec l'état-providence qui se chargeait de réparer les externalités négatives du progrès (Quairel-Lanoizelée et Capron, 2016). La période de l'après seconde guerre mondiale est marquée par une forte croissance économique accompagnée d'une élévation des conditions de vie dans la majorité des pays développés, cela a eu un impact conséquent sur la propagation de la RSE.

En 1953, aux Etats-Unis, l'église protestante a commandité l'ouvrage de l'économiste Howard Bowen « *Social Responsibilities of the Businessman* », œuvre fondatrice de la RSE moderne, afin de doter le milieu des affaires d'une doctrine sociale basée sur la gestion responsable de la propriété et le principe de charité (Carroll, 2016). Dans son ouvrage, l'économiste considère la RSE comme un acte volontaire, une « troisième voie », qui permet de trouver un équilibre dans la relation entre l'entreprise, les

gestionnaires et la société. Plusieurs réflexions académiques se basent sur l'idée selon laquelle le rôle de l'entreprise n'est pas seulement économique et qu'elle doit prendre en compte l'environnement dont elle fait partie. Ce courant de pensée, qui a débuté dans les années 1950, est appelé RSE 1 ou « Corporate Social Responsibility » et son objectif est de lutter contre les mauvaises conduites (actes immoraux) en mettant l'individu (le dirigeant) face à ses responsabilités (Garriga et Melé, 2004).

Dans les années 1960, la crise socio-économique américaine et les dérapages de certaines grandes entreprises ont entraîné la revue complète du système en mettant la RSE au cœur des préoccupations (Carroll et Shabana, 2010). Ainsi, les entreprises doivent revoir leur comportement en veillant sur les consommateurs, les employés ainsi que la communauté dans laquelle elles s'inscrivent sous peine d'être sanctionnées par la loi (Davis, 1960 ; cité Carroll, 2008).

Néanmoins, la difficulté de dégager une norme a fait naître un deuxième courant de définitions, plus stratégique et instrumental, appelé la « Corporate Social Responsiveness » ou RSE 2 qui évalue la capacité de l'entreprise à répondre aux pressions sociétales (Frederick, 1998). C'est dans ce courant que Freeman (1984) a imposé la théorie des parties prenantes en considérant que l'entreprise est responsable de l'ensemble de ses parties prenantes.

A partir des années 1980, le ralentissement économique a poussé les institutions à alléger la réglementation en vigueur et à libéraliser le marché afin de permettre aux entreprises de renouer avec la croissance. Les entreprises doivent tout de même se comporter de manière responsable pour ne pas perdre en légitimité. Plusieurs définitions théoriques, prenant plus en compte ce nouveau contexte, sont apparues et on parle alors de la « Corporate Social Rectitude », RSE 3, Performance Sociale de l'entreprise ou encore de la théorie des parties prenantes (Acquier et al., 2005 ; Pasquero, 2005). Enfin, le dernier courant appelé RSE 4 intègre la dimension religieuse dans sa définition de la RSE et élargit le périmètre d'analyse au cosmos et à l'humanité dans sa globalité (Frederick, 1998).

Les courants de la RSE 1 et 2 présentent une vision dynamique de ce concept tandis que la RSE 3 et 4 se raccroche à une volonté plus normative et constante de la RSE

(Acquier et al., 2005). Le tableau ci-dessous synthétise l'évolution des conceptions de la RSE.

Tableau 3 : L'évolution conceptuelle de la RSE

concept	Période	Description et limites
RSE 1 (Corporate Social Responsibility)	1950-1960	▪ Définition des exigences morales à prendre en compte par les entreprises pour être responsable ▪ Limite : inexistence d'une base normative des différentes approches
RSE 2 (Corporate Social Responsiveness)	1970-1980	▪ Définition des instruments et les processus de réponse des entreprises vis-à-vis de leur environnement. ▪ Limite : en rejetant le volet normatif, ce courant n'évalue pas la pertinence des pratiques d'entreprises
RSE 3 (Corporate Social Rectitude)	1980-2000	▪ Réintégration du volet normatif dans l'analyse. ▪ Conceptualisation plus systématique (philosophie chrétienne et judéo-chrétienne, marxisme, humanisme, ...).
RSE 4 Cosmos / Science / Religion	A partir de 2000	▪ Vision normative de la RSE centrée sur l'humanité et la religion - Sortir le concept de PSE de sa crise morale

Source : Acquier et al. (2005)

Les scandales financiers du début des années 2000 (Enron, Worldcom, Vivendi Universal) ont rendu la question de la RSE déterminante pour permettre aux entreprises d'anticiper les contraintes réglementaires et restaurer leur image vis à vis des différents acteurs (Owen, 2005). C'est ainsi que ce concept s'est rapidement propagé en Europe et aux Etats-Unis, poussant les entreprises à utiliser de plus en plus des discours basés sur le développement durable afin d'asseoir leur légitimité. Les entreprises tentent alors de justifier leur vision du monde en cohérence avec les valeurs morales et sociales de la communauté (Carroll, 1991).

Par conséquent, la RSE s'est ancrée dans le monde des affaires au fil du temps, à des fins normatives ou stratégiques. Plusieurs théories ont été mobilisées pour définir le rôle et les finalités de l'entreprise. Celles-ci seront détaillées dans la section suivante.

1.1.1.3 Panorama des théories et approches de la RSE

Ces dernières décennies, le concept de la RSE n'a cessé d'évoluer et de prendre de l'ampleur. Il est le sujet de nombreux débats au sein de la sphère académique et du monde des affaires et renvoie au questionnement sur le rôle de l'entreprise au sein de

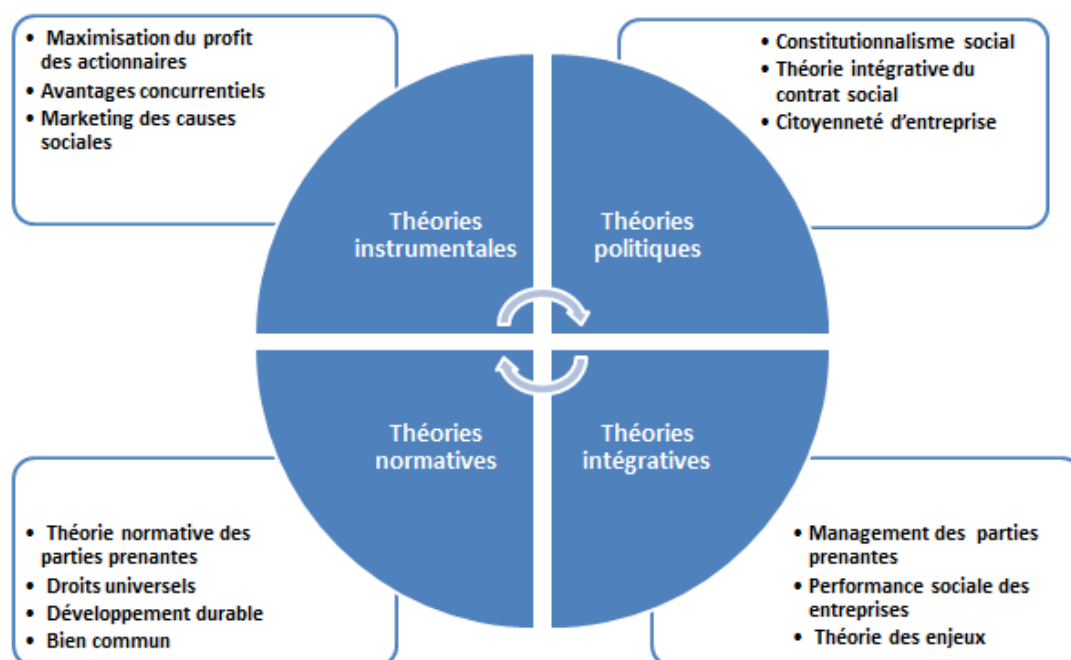
la société. Selon Clarkson (1995), deux paradigmes s'opposent pour expliquer les finalités de l'entreprise: (1) les théories néoclassiques qui considèrent que la seule responsabilité de l'entreprise est de générer du profit et (2) les théories moralistes éthiques qui reconnaissent une responsabilité morale de l'entreprise vis-à-vis de la société.

Selon Garriga et Melé (2004), plusieurs chercheurs ont tenté de catégoriser les approches de la RSE mais, malgré leurs contributions précieuses, elles présentent des limites et n'expliquent pas le type de relation entre l'entreprise et la société. Ainsi, Garriga et Melé (2004) classent les théories de la RSE en quatre groupes distincts en partant de l'hypothèse que les théories sont axées sur une réalité sociale (économique, politique, sociale ou éthique) :

- *Les théories instrumentales* : la RSE est un outil pour créer de la richesse
- *Les théories politiques* : l'entreprise a un pouvoir vis-à-vis de la société et doit utiliser son pouvoir de manière responsable
- *Les théories intégratives* : l'entreprise doit satisfaire les demandes sociales
- *Les théories éthiques* : l'entreprise a un devoir moral vis-à-vis de la société.

La figure ci-dessous présente la cartographie des théories et approches de la RSE à partir de la conception de (Garriga et Melé, 2004).

Figure 2 : Cartographie des théories et approches de la RSE



Source : Adaptée de Garriga et Melé (2004)

Cette cartographie permet de constater qu'il existe une pléthore de théories et d'approches pour expliquer la RSE qui se chevauchent. Néanmoins, elle apporte une classification des différents référentiels mobilisés pour étudier la RSE.

Il nous semble également important de parcourir brièvement les principales théories relatives à ce concept afin de clarifier notre cadrage théorique. Le tableau ci-dessous résume les principales théories mobilisées dans la littérature pour conceptualiser la RSE.

Tableau 4 : Panorama des principales théories de la RSE

Théorie	Principe	Sources
Théorie néo-classique	Au-delà de la responsabilité légale et éthique, propre à chaque pays, l'entreprise ne doit intégrer la RSE que si elle lui permet d'améliorer le profit de ses actionnaires.	Friedman (1970)
Théorie de la dépendance à l'égard des ressources	L'entreprise est vulnérable vis-à-vis de son environnement qui contrôle les ressources. Pour assurer sa pérennité et sa légitimité sociale, elle doit être capable d'identifier et de répondre aux sollicitations des groupes dont dépend sa survie	Hart (1995)
Théorie de l'agence	Elle sert de cadre pour définir les relations dirigeants-actionnaires et contrôler les conflits d'objectifs. Les dirigeants doivent veiller à la maximisation de la valeur des actionnaires avec une vision éclairée (compromis entre les parties prenantes).	Jensen and Meckling (1976), Ross (1973)
théorie des parties prenantes	L'entreprise est responsable, non seulement vis-à-vis de ses actionnaires mais également à l'égard de tous les individus et groupes pouvant affecter son activité.	Freeman (1984)
Théorie de la légitimité	Elle part du principe qu'il existe un contrat social entre l'entreprise et la société. L'entreprise communique ses actions RSE afin de paraître socialement acceptable et gagner en légitimité et notoriété.	Campbell (2000)
Avantages concurrentiels	Dans un contexte concurrentiel, les investissements philanthropiques peuvent apporter à l'entreprise une meilleure valeur sociale et lui apporter un avantage concurrentiel.	Porter et Kramer (2002)

Source : élaboration personnelle

Notre travail doctoral s'appuiera sur la théorie des parties prenantes et étudiera la perception d'une partie prenante en particulier : le consommateur. Notre orientation vers cette théorie se justifie du fait que l'entreprise doit être attentive à son environnement car cela conditionne sa survie et sa compétitivité (Freeman, 1984).

Ainsi, nous étudierons comment les consommateurs, qui sont souvent la cible privilégiée de la communication sociétale, perçoivent les efforts des entreprises (perception de la RSE) ; ce qui peut se traduire en attitudes et comportements. Le consommateur est une partie prenante de plus en plus influente pour l'entreprise (Schmeltz, 2012). Comprendre comment les activités RSE façonnent la perception des consommateurs est capital pour l'entreprise qui veut être compétitive (Brown et Dacin, 1997). En effet, la mise en œuvre d'une stratégie RSE efficace permettrait à l'entreprise de bénéficier d'un bénéfice à long terme à travers la fidélité du consommateur (Bhattacharya, 2017).

La section suivante va approfondir la connaissance sur la théorie des parties prenantes.

1.1.2 La théorie des parties prenantes

La performance sociétale se caractérise par la manière dont l'entreprise parvient à gérer ses PP efficacement (Carroll, 1979). Ainsi, l'entreprise qui répond à ses responsabilités, vis-à-vis de l'ensemble de ses PP, peut assurer sa pérennité à long terme. Cette démarche permet à l'entreprise d'anticiper les attentes des différents groupes et de gagner, parfois, une légitimité vis-à-vis d'eux (Suchman, 1995). Cette vision instrumentale apporte donc à l'entreprise le soutien de ses PP, en contrepartie de ses actions sociétales (Handelman et Arnold, 1999).

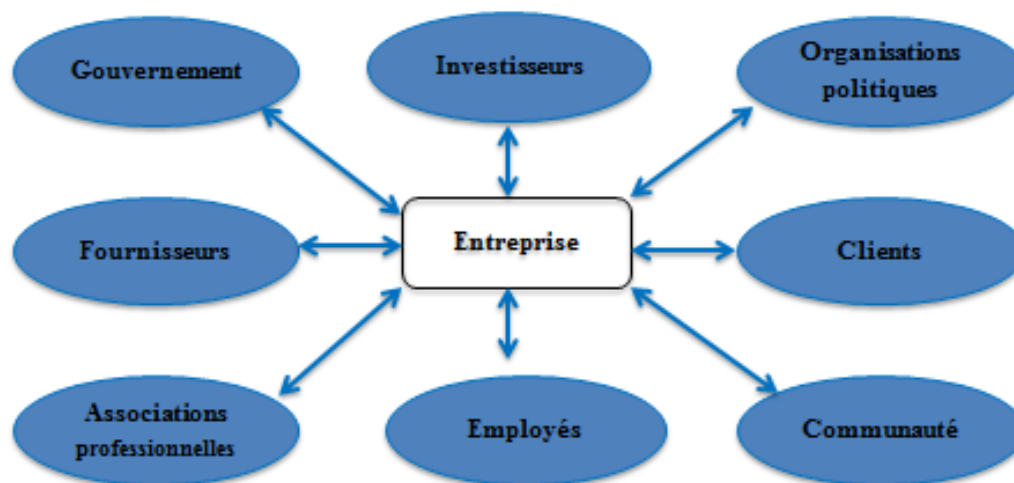
Après une brève définition des PP et des typologies d'approches, nous détaillerons le modèle de Carroll (1979) qui s'inscrit dans cette théorie et qui est le plus utilisé dans la littérature.

a) Définition, approches et typologies de la théorie des parties prenantes

La théorie des PP (Stakeholder theory) est la théorie de référence dans la littérature portant sur la RSE. Elle est au centre des débats et remet en question le principe selon lequel les actionnaires sont les seuls acteurs à considérer dans la gouvernance de l'entreprise (Shareholder theory). Selon Mercier (2001), les premières réflexions remontent à Dodd (1932) et Barnard (1938) qui estiment que l'entreprise doit concilier entre les différents intérêts des acteurs afin de parvenir à une collaboration indispensable à sa survie. Ansoff (1968 ; cité par Mercier, 2001 ; Mercier et Gond,

2005), l'un des premiers chercheurs à utiliser la terminologie de « stakeholder », considère que l'entreprise a le devoir de gérer les contraintes, parfois contradictoires, des différentes PP avec lesquelles elle est en relation. Dans cette perspective, la maximisation du profit pour les actionnaires n'est plus le seul objectif pour le dirigeant. En réalité, la théorie des PP ne s'est véritablement imposée en sciences de gestion qu'à partir de la publication de l'ouvrage de Freeman (1984) où ce dernier définit une PP comme étant « *tout groupe d'individus ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels* » (traduit par Mercier, 2001). Il élargit donc considérablement le nombre d'acteurs auxquels l'entreprise doit prêter attention (fournisseurs, clients, actionnaires, employés, concurrents, communauté, etc.). Freeman (1984) considère, de manière équitable, les groupes qui peuvent affecter, positivement ou négativement, la situation actuelle ou future de l'entreprise. La figure ci-dessous répertorie les différentes PP que l'entreprise doit satisfaire (Donaldson et Preston, 1995).

Figure 3 : Identification des parties prenantes de l'entreprise



Source : Adaptée de Donaldson et Preston (1995)

Il existe un grand nombre d'auteurs qui proposent une classification des PP. Il nous semble important de décrire la classification de Hill et Jones (1992) et Clarkson (1995) qui approfondissent la théorie de Freeman (1984) en opposant les PP

volontaires/primaires et involontaires/secondaires, selon le risque qu'elles supportent dans leur relation avec l'entreprise. Le management des PP est alors considéré comme un outil stratégique pour permettre aux dirigeants d'atteindre les objectifs économiques et satisfaire les actionnaires (vision instrumentale basée sur la théorie de l'agence). Ainsi, le dirigeant priorise les groupes à satisfaire et octroie une légitimité aux PP primaires, qui ont une relation contractuelle avec l'entreprise, en mettant en place des mécanismes pour les satisfaire (Hill et Jones, 1992).

D'autres auteurs classent les PP selon leur degré d'influence, leur légitimité et leurs droits vis-à-vis de l'entreprise (Mitchell et al., 1997). Ces critères peuvent évoluer rapidement et le dirigeant doit être capable d'évaluer, en continu, leurs caractéristiques afin de répondre aux différentes sollicitations de son environnement et les anticiper.

Selon Donaldson et Preston (1995), la plupart des travaux avancent et justifient la théorie des PP dans une perspective « descriptive » (description des processus de gestion des PP et explication des comportements), « instrumentale » (démonstration de l'intérêt de la prise en compte des PP pour une gestion efficace de l'entreprise) ou « normative » (obligation morale de l'entreprise de contribuer à l'amélioration du bien-être de la société). Ces trois approches sont distinctes et entraînent différentes implications.

La théorie des PP a été critiquée par de nombreux auteurs qui lui reprochent son manque de clarté et son opérationnalisation difficile (Freeman, 1994 ; Freeman et al., 2004). Elle ne peut être mobilisée que dans un cadre général pour permettre au dirigeant de définir les groupes à satisfaire afin d'améliorer les performances de l'entreprise (Freeman, 1994 ; Freeman et al. 2004). En effet, il serait illusoire de penser pouvoir satisfaire l'intégralité des besoins, parfois contradictoires, des PP. Le dirigeant est, par conséquent, amené à les hiérarchiser en fonction de leur pouvoir sur l'entreprise, leur légitimité et le niveau d'urgence qu'ils représentent (Mitchell et al., 1997). Par ailleurs, il est nécessaire de rajouter à cette vision l'importance des règles, des valeurs et de la culture dans la définition des attentes (Gibson, 2000).

Malgré les différentes critiques, l'intérêt de la théorie des PP dans le cadre de la RSE est indéniable. Elle permet de bénéficier d'un cadre théorique de référence qui

reconnait les responsabilités de l'entreprise vis-à-vis de de l'ensemble de ses PP.

Dans la littérature, il existe principalement quatre types de modèles qui permettent de conceptualiser la RSE (Perez et Del Bosque, 2013 ; Pino et al. 2016) :

- Le modèle de Carroll (1979, 1991) avec ses quatre dimensions : responsabilités économiques, légales, éthiques et philanthropique ;
- Le modèle du développement durable (Van Marrewijk, 2003) constitué de trois dimensions (économique, sociale et environnementale) ;
- Le modèle de Brown et Dacin (1997) qui prend en compte deux dimensions : les associations liées à l'expertise de l'entreprise et les associations non-économiques ;
- Le modèle lié aux orientations vis-à-vis des PP de Freeman (1984) : consommateurs, les employés, les actionnaires, l'environnement, le marché, et la société en général.

Le modèle de Carroll (1979, 1991) est le plus utilisés dans les études empiriques (Perez et Del Bosque, 2013 ; Pino et al. 2016). Il sera détaillé dans la section suivante.

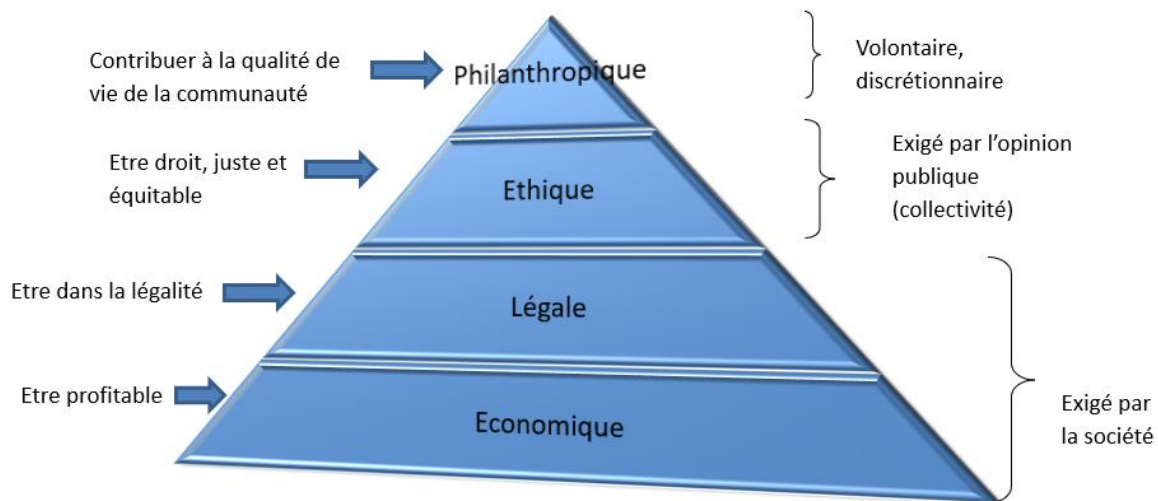
b) Le Modèle de Carroll (1979)

L'un des premiers modèles conceptuels qui définit la RSE, dans les entreprises à vocation commerciale, est celui de Carroll (1979). Carroll (1979) propose de retenir quatre catégories (niveaux) de responsabilités sociales : la responsabilité économique, la responsabilité légale, la responsabilité éthique et la responsabilité philanthropique (discrétionnaire). Ces quatre catégories conceptualisent les attentes des PP que l'entreprise doit s'efforcer de les satisfaire (Carroll et Shabana, 2010). Ce modèle est fortement ancré dans une perspective instrumentale de la RSE.

Chaque niveau est dépendant du précédent et n'est pas exclusif car il peut exister des interactions entre les niveaux (Carroll et Shabana, 2010). La satisfaction des responsabilités économique et légale est exigée par la société, celle de la responsabilité éthique est attendue par la collectivité (opinion publique) et enfin la responsabilité philanthropique est volontaire et discrétionnaire. Cette dernière responsabilité apparaît comme le niveau ultime des responsabilités de l'entreprise (Carroll, 1979, 1985, 1991,

2016). La figure ci-dessous présente les catégories de la RSE proposées dans le modèle de Carroll (1991).

Figure 4 : Pyramide de la RSE



Source : Carroll (1991)

Ainsi, ce modèle hiérarchise les différentes responsabilités et les décrit comme suit (Carroll, 1979, 1991, 2016 ; Carroll et Shabana, 2010) :

- La responsabilité économique : elle constitue le socle du modèle de Carroll (1979) et part du principe que le rôle de l'entreprise est avant tout la maximisation de son profit à long terme. L'entreprise produit des biens et des services en vue de faire du bénéfice et créer de la richesse pour ses actionnaires.
- La responsabilité légale : l'entreprise doit respecter les lois et la réglementation en vigueur (éthique codifiée).
- La responsabilité éthique : l'entreprise doit suivre les principes moraux fondamentaux.
- La responsabilité philanthropique (discrétionnaire) : Au-delà de la réglementation et de l'éthique, l'entreprise devrait utiliser une partie de son revenu pour entreprendre des actions sociétales. Par ces investissements, elle promeut le bien-être de la société et gagne en légitimité vis-à-vis de ses PP. Cette dimension ne se

réduit pas uniquement aux dons. En effet, certaines entreprises incitent leurs salariés ou leurs clients à s'investir dans une cause. Ce niveau de responsabilité est discrétionnaire et volontaire ce qui rend son évaluation difficile.

Ainsi, l'entreprise décline ces différentes responsabilités par rapport à chacune des PP de l'entreprise (Carroll, 1979) : propriétaires, consommateurs, salariés, communauté, concurrents, fournisseurs, ONG, entités gouvernementales, etc.

Néanmoins, la sensibilité sociétale diffère d'une entreprise à l'autre. Aussi, Carroll (1979) distingue quatre types de comportements d'entreprise qu'il appelle « philosophies de réponse » : la réaction, la défense, l'adaptation et l'anticipation. Le tableau ci-dessous décrit ces philosophies de réponses des entreprises aux sollicitations sociales.

Tableau 5 : Philosophie de réponse des entreprises à la RSE

Type	Description	Philosophie
La réaction	Comportement réactif de l'entreprise. L'entreprise fait moins que ce qui est attendu.	Les actions sociales et environnementales sont appréhendées comme des coûts à éviter.
La défense	Soumission aux normes et lois explicites afin de maintenir sa légitimité et son profit. Elle fait le minimum requis en adoptant un comportement défensif.	Les investissements écologiques et sociaux sont minimisés afin de respecter la législation
L'adaptation	L'entreprise est progressive. Elle fait tout ce qui lui est demandé.	Elle cherche à préserver son environnement mais tente de négocier avec ce dernier
L'anticipation	L'entreprise anticipe les normes exigées par la loi et adopte un comportement proactif au-delà de ce qui est demandé.	Les pressions des parties prenantes l'encouragent dans sa démarche responsable

Source : Adaptée de Carroll (1979)

Carroll (1979) illustre le modèle de la performance sociale de l'entreprise à travers un cube à trois axes :

- Catégories de la responsabilité : économique, légale, éthique et discrétionnaire
- Philosophie de réponse : réactive, défense, accommodative et proactive

- Type d'implication sociétale : consumérisme, environnement, discrimination, sécurité du produit, sécurité au travail et actionnaires.

Plusieurs auteurs reconnaissent des limites à ce modèle, qui est simple dans son principe, mais difficile à opérationnaliser. En effet, il ne prend pas en compte l'approche normative de la RSE, les interactions entre les différentes catégories de RSE ainsi que l'arbitrage entre la recherche de profit et les actions sociales (Wood, 1991). Il ne fait qu'énumérer les catégories de la performance sociale sans comprendre les déterminants qui poussent les entreprises à adopter un comportement RSE. De plus, plusieurs auteurs remettent en question la pertinence de certaines dimensions du modèle (Jones, 1980 ; Clarkson, 1995 ; Jones, 1980 ; Kotler et Lee, 2005). Jones (1980) pense que la RSE ne doit être caractérisée que par les dimensions éthiques et discrétionnaires qui dépassent les exigences légales et contractuelles. Quant à Clarkson (1995), il estime que la dimension éthique est difficile à mesurer. Enfin, Kotler et Lee (2005) reconnaissent uniquement la responsabilité philanthropique car ils considèrent qu'elle est la seule à contribuer à l'amélioration du bien-être de la société (cités par Lindgreen et Swaen, 2010).

Malgré ces critiques, le modèle de Carroll (1979, 1991) continue à représenter une référence dans la littérature relative à la RSE, puisqu'il a été utilisé dans des études empiriques récentes qui ont démontrées la significativité des quatre dimensions proposées par l'auteur (Pino et al., 2016 ; Öberseder, 2014 ; Samra, 2017).

Par conséquent, nous baserons notre travail sur le modèle de Carroll (1979, 1991) afin d'évaluer la perception des consommateurs quant aux responsabilités sociétales de l'entreprise.

Pour faire savoir leurs engagements sociétaux, les entreprises peuvent communiquer auprès de leurs parties prenantes. Aussi, dans la partie suivante, nous parcourrons les déterminants et la mise en œuvre de la communication RSE.

1.2 La Communication RSE, un enjeu stratégique

L'engagement sociétal peut impacter positivement l'activité de l'entreprise s'il fait l'objet d'une communication auprès de ses différentes PP. Dans cette section, nous

évoquerons les déterminants de la communication sociétale, les stratégies de communication ainsi que la manière de parvenir à une communication efficiente.

1.2.1 Les déterminants de la communication RSE

La communication RSE s'est fortement intensifiée ces dernières années, surtout chez certaines entreprises tenues par des obligations légales de diffusion d'informations RSE (entreprises cotées dans certaines bourses internationales) ou soucieuses de gagner en légitimité au sein de leur communauté. Cette communication concerne la diffusion d'informations sur le comportement socialement responsable de l'entreprise par rapport aux dimensions économiques, légales, éthiques et philanthropiques (Carroll, 1979). Mais, le comportement des entreprises, en termes de communication RSE, diffère d'une entreprise à l'autre.

1.2.1.1 Les comportements de communication RSE

Avec l'accroissement des problèmes sociaux et environnementaux, les PP exigent de plus en plus des entreprises un comportement plus responsable (Parguel et Benoit-Moreau, 2008). Des chercheurs ont montré qu'une communication RSE efficiente peut rendre compte des efforts sociétaux engagés par l'entreprise auprès des consommateurs qui la soutiennent en retour (Luo et Bhattacharya 2006, Maignan et Ferrell 2004). Bien qu'encouragées à s'engager dans une démarche RSE, certaines entreprises préfèrent être prudentes dans leur communication. En effet, l'exposition médiatique peut provoquer de vives critiques de la part de l'opinion publique qui peut s'interroger sur la prétendue réalité du comportement « socialement responsable » de l'entreprise (Morsing et al., 2008 ; Brown et Dacin, 1997). Dans leur étude longitudinale sur la perception RSE au Danemark, Morsing et al. (2008) ont montré que les danois sont très en attente d'un comportement responsable des entreprises mais peuvent également être sceptiques et cyniques vis-à-vis de l'auto-promotion des activités sociétales des entreprises (méfiance vis-à-vis de la communication RSE d'un opérateur de télécommunications danois jugée crédible). D'un autre côté, l'absence de communication peut aussi être interprétée comme un désintérêt de l'entreprise vis-à-vis de la société. Également, une communication intensive avec un niveau d'engagement RSE faible peut être traduite comme une tentative de manipulation.

L'entreprise est donc face à un dilemme : faut-il ou non communiquer sur ses activités RSE ? Toute la difficulté réside alors dans la manière de communiquer sur la RSE sans générer de critiques (Morsing et al., 2008).

La stratégie de communication RSE est donc extrêmement complexe à mettre en œuvre car elle peut générer des attentes auprès des PP ou accentuer le scepticisme et la méfiance (Schmeltz, 2012). Elle doit donc être mesurée et porter sur des valeurs conformes à la réalité sinon les effets peuvent être catastrophiques pour l'image de l'entreprise (greenwashing).

Par conséquent, les stratégies de communication diffèrent d'une entreprise à l'autre : certaines entreprises préfèrent ne pas communiquer ou le font avec discrétion tandis que d'autres font de la RSE un axe publicitaire majeur (Benoît-Moreau et al., 2010). Bien gérer sa communication sociétale peut éviter à l'entreprise un impact négatif et même lui permettre de gagner en légitimité, réputation et compétitivité.

1.2.1.2 L'impact d'une communication sociétale efficace

La diffusion d'information sociétale permet de faire savoir aux PP que l'entreprise est conforme aux normes et valeurs sociales de la société et qu'elle répond à leurs attentes. Elle permet également d'évaluer la performance de l'entreprise à travers l'anticipation des risques sociaux et environnementaux (Martin-Juchat, 2007). Ainsi, les entreprises qui s'engagent dans une démarche RSE remplissent un contrat social et gagnent en crédibilité, légitimité et compétitivité (Igalens, 2006 ; Akremi et al, 2008 ; Maignan et Ferrell, 2004).

Contrairement à une communication sur les attributs du produit, la communication sociétale porte sur l'identité de l'entreprise et ses valeurs morales intrinsèques. Ces éléments sont difficilement distinctifs du fait des informations disparates entre les entreprises et des interprétations très personnelles qu'elles peuvent engendrer (Du et Al., 2010). Par ailleurs, une même PP peut revêtir plusieurs rôles : le consommateur peut être à la fois salarié, investisseur ou membre d'une association militante et l'information communiquée sera interprétée selon la facette « imprévisible » de sa personnalité. L'entreprise doit prendre en considération dans sa communication cette cible aux facettes multiples.

La complexité de la communication sociétale consiste à réduire la méfiance et le scepticisme des PP et à transmettre des motifs altruistes dans les actions sociétales engagées (Schmeltz, 2012 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Du et al., 2010). Ainsi, en véhiculant une image symbolique positive, l'entreprise peut non seulement améliorer ses relations avec ses PP mais également bénéficier d'une meilleure image, d'une réputation améliorée et du soutien de sa communauté. Les perceptions positives peuvent conduire aussi à un attachement à la marque chez le consommateur (Abid, 2013 ; Hoeffler et Keller, 2002). En effet, les entreprises qui recherchent à améliorer le bien-être de la société ou qui défendent de « grandes causes » bénéficient d'un capital image auprès de leurs clients et d'une communauté de marque (Andreani et al., 2007). Il faut noter cependant que la réputation n'est pas qu'une affaire de RSE et qu'elle englobe plusieurs dimensions telles que la qualité du produit/service, l'innovation, la valeur de l'investissement et la personnalité des dirigeants (Du et al., 2010). Hoeffler et Keller (2002) considèrent que les initiatives sociétales améliorent l'image de l'entreprise par rapport à six axes : (1) notoriété de la marque, (2) image de marque, (3) crédibilité de la marque ou de l'entreprise, (4) attachement à la marque, (5) sentiment de communauté de marque et (6) engagement à la marque.

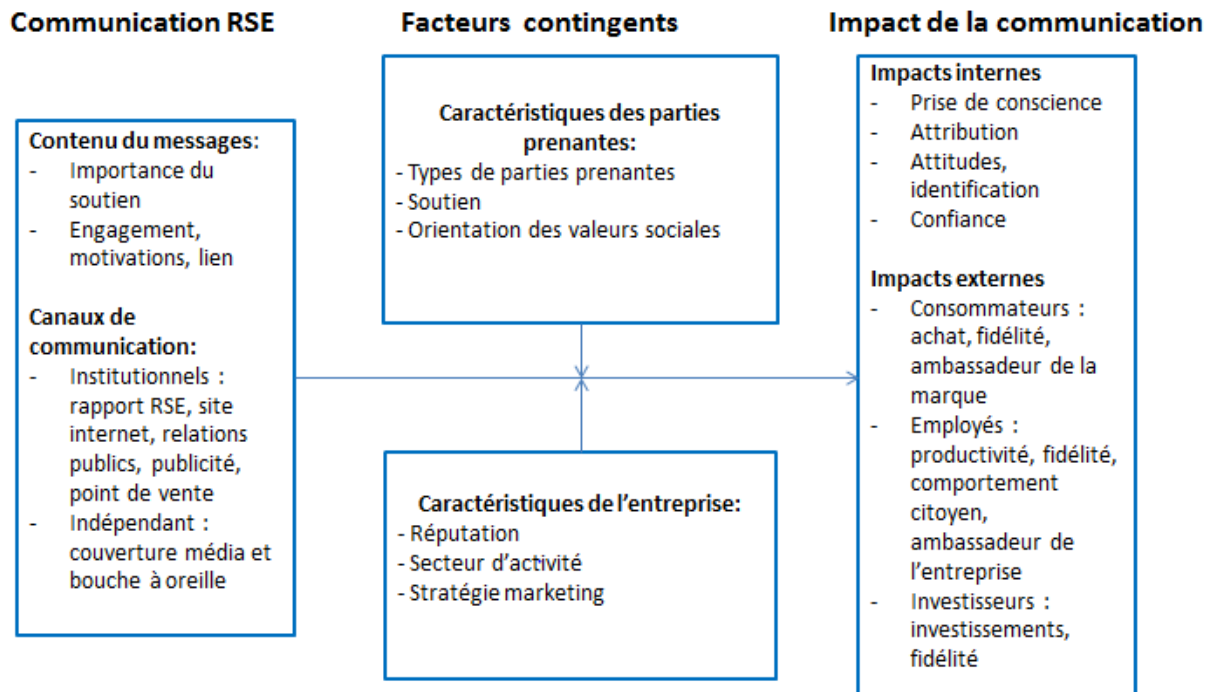
Ainsi, une communication sociétale efficace peut améliorer les relations avec les PP et conduire à une performance à long terme de l'entreprise. Mais, pour réussir sa communication, l'entreprise doit prendre en compte plusieurs critères qui seront détaillées dans la section suivante.

1.2.1.3 Les critères d'une communication sociétale

L'entreprise doit prendre en considération plusieurs critères dans sa communication sociétale afin d'atteindre l'efficacité souhaitée. En effet, il est nécessaire d'évaluer son niveau d'engagement à la cause, l'importance de la cause défendue, ses motivations, les parties prenantes visées et la congruence perçue entre la cause et son activité (Du et al., 2010). Aussi, une communication sur le soutien d'une cause, dénuée d'intérêt pour les parties prenantes, n'aura aucun impact. De plus, une communication intensive à propos d'une action citoyenne mineure peut générer de la méfiance. Ainsi, Du et al. (2010) proposent un modèle représenté dans la figure ci-dessous et regroupant les

différents facteurs à prendre en compte et les impacts possibles de la communication sociale.

Figure 5 : Modèle de la communication sociale



Source : Du et al. (2010)

En résumé, la principale difficulté de la communication sociale est de réduire la méfiance des PP et d'engendrer des attitudes et des comportements positifs. Aussi, la communication sociale doit être suffisamment subtile afin de ne pas éveiller de scepticisme (Schmeltz, 2012). Pour cela, plusieurs facteurs doivent être pris en compte afin de doser le niveau de communication et réussir sa communication (le contenu, les canaux de communication, les caractéristiques des PP, les caractéristiques de l'entreprise ainsi que les impacts internes et externes de la communication).

1.2.2 La mise en œuvre de la stratégie de communication sociale

Plusieurs auteurs ont mis en exergue la difficulté de communiquer sur la RSE et ont donné des orientations afin d'empêcher des attributions négatives (Schmeltz, 2012 ; Morsing et al. 2008 ; Wagner et al., 2009). L'enjeu pour les entreprises est donc de trouver des actions qui soient corrélées avec les attentes de la société. Plusieurs

facteurs déterminants doivent être pris en compte pour une mise en œuvre efficiente de la stratégie RSE.

1.2.2.1 Le choix des activités RSE

L'entreprise qui souhaite communiquer sur la RSE doit choisir des initiatives cohérentes avec son secteur d'activité ou avec les attentes de la société. En effet, communiquer sur ses activités sociétales n'entraîne pas nécessairement des effets positifs et peut donner lieu à des critiques si les actions engagées ne sont pas crédibles (De La Broise et Lamarche, 2006). Pour être davantage crédible, il est fortement conseillé de choisir des initiatives RSE congruentes avec l'activité de l'entreprise (Hoeffler, Keller et 2002).

De plus, la communication RSE doit prendre en compte la motivation des parties prenantes à traiter ce type d'information. Dans leur recherche, MacInnis et Moorman (1991) ont étudié la manière d'améliorer la communication auprès des consommateurs et ont montré l'importance de l'intérêt dans le processus de traitement de l'information. Ainsi, une communication sociétale n'est efficace que si les parties prenantes sont capables de traiter l'information et qu'elles y voient un intérêt. Afin d'améliorer l'efficacité de la communication RSE auprès des cibles visées, l'entreprise doit veiller à ce qu'il y ait une affinité entre l'initiative RSE et la partie prenante concernée : si l'initiative est perçue comme banale, l'information ne sera pas traitée. C'est pourquoi, il est important de sensibiliser et d'expliquer l'importance d'un problème social afin de recueillir un soutien plus important de ses parties prenantes (Du et al., 2010 ; Auger et al., 2003). De plus, l'implication des parties prenantes, dans le choix des causes à soutenir ou dans la mise en place d'une action, permet d'atteindre une meilleure efficacité des actions engagées. Lors d'une campagne promotionnelle, lancée par la marque de textile américaine GAP, il a été proposé de reverser un pourcentage du prix du produit acheté à l'une des six causes humanitaires soutenues selon l'intérêt du consommateur (éducation, faim des enfants, tuberculose et paludisme en Afrique ; etc.). Ce type d'opération permet à la marque de bénéficier d'une attitude plus positive des consommateurs car, en leur donnant le choix de la cause, la marque

prend en compte les préoccupations de ces consommateurs ce qui améliore l'efficacité de la communication RSE (Du et al., 2010).

1.2.2.2 La motivation de l'entreprise et son engagement RSE

Les entreprises qui communiquent sur la RSE le font, soit par conviction morale, soit pour améliorer leur performance économique, soit les deux (Herault, 2006). Des recherches récentes ont montré que, dans le processus d'attribution des motifs des activités sociétales (altruistes/égoïstes), les parties prenantes toléraient des attributions mixtes avec une vision gagnant/gagnant (Du et Al., 2010). En effet, les PP ne condamnent pas les entreprises qui recherchent la performance économique mais sanctionnent celles qui adoptent une stratégie manipulatrice (Forehand et Grier, 2003). C'est pourquoi, la sincérité perçue conditionne l'efficacité de la communication et l'amélioration de l'image de marque. La perception de la sincérité dépend de l'importance de la cause, la source et le rapport entre la contribution RSE et la publicité (Young et Hwang, 2010). De plus, l'engagement RSE de l'entreprise est important et peut amplifier l'effet de la communication sociétale (Du et Al., 2010). Un engagement superficiel peut conduire à une méfiance ou une indifférence de la part des différentes PP (Du et Al., 2010).

Plusieurs études ont montré que la réputation joue un rôle modérateur dans la perception de la RSE : si l'entreprise bénéficie déjà d'une bonne ou mauvaise réputation alors la communication sociétale aura un effet amplificateur (Du et Al., 2010). Si sa réputation est neutre, l'effet est susceptible d'être positif voire supérieur à celui d'une entreprise ayant déjà une réputation positive (Du et Al., 2010).

Par ailleurs, l'impact de la stratégie de communication engagée peut varier selon que l'entreprise est proactive ou réactive (Arvidsson, 2010 ; Wagner et Lutz, 2009). La stratégie est dite « réactive » lorsque celle-ci est postérieure à un scandale et « proactive » lorsque celle-ci est antérieure à un impact négatif. Wagner et Lutz (2009) ont conduit une étude expérimentale concernant la communication sociétale et ont conclu qu'une stratégie proactive entraîne un sentiment d'hypocrisie supérieur par rapport à une stratégie réactive. La perception d'hypocrisie joue un rôle médiateur dans le processus de traitement de l'information RSE du consommateur et l'absence

d'une communication sociétale permet de réduire l'hypocrisie perçue. Afin de réduire la perception d'hypocrisie, les auteurs proposent, dans le cas d'une stratégie proactive, de communiquer sur des concepts abstraits afin de minimiser la perte de crédibilité en cas d'incident. Pour les stratégies réactives, les entreprises doivent illustrer et justifier par des exemples précis le fait qu'elles réalisent des actions en faveur de la société ou de l'environnement.

Les entreprises doivent donc être vigilantes dans leur communication RSE afin de ne pas provoquer le scepticisme des PP. Elles doivent évaluer le contexte dans lequel elles s'inscrivent afin d'adapter leur stratégie en conséquence.

1.2.2.3 Les cibles et le choix des outils de communication

Une des particularités de la communication sociétale est qu'elle s'adresse à plusieurs cibles (investisseurs, législateur, ONG, consommateurs, salariés, etc.). Chacune d'entre elles peut avoir des attentes différentes en termes d'information et d'objectifs et réagira différemment à l'égard de la communication RSE (Du et al., 2010). Il est donc primordial d'adapter les messages en fonction de la cible et du canal utilisé.

Dans son étude, Dawkins (2005) a classé les parties prenantes en deux cibles pour adresser la communication RSE. Le premier type intègre les leaders d'opinion (les investisseurs, les ONG, la presse, les experts RSE, etc.) tandis que le second groupe comprend le grand public (consommateurs, leaders d'opinions et communauté locale). Ci-dessous une description des différentes cibles de la communication RSE:

- Les leaders d'opinion : ils peuvent être dans une démarche de recherche proactive de l'information RSE et ont besoin de preuves tangibles.
- Les investisseurs traditionnels : l'entreprise doit, à travers sa communication, prouver l'impact réel des initiatives RSE sur l'activité de l'entreprise.
- Les experts RSE : ils sont plus à la recherche d'indicateurs, d'éléments de comparaison et de tendances. Ainsi la stratégie de communication doit intégrer des éléments pertinents et crédibles.
- Les consommateurs : ils ne sont pas dans une démarche de recherche proactive de l'information RSE. Généralement cette cible est informée de manière passive à travers les canaux institutionnels ou le bouche à oreille. Néanmoins,

certaines entreprises peuvent déployer une stratégie marketing orientée RSE qui vise le grand public (produits de partage, mécénat et sponsoring, engagement communautaire, etc.) et utilisent une communication basée sur des médias de masse (TV, affichage, etc.). Selon Decock-Good (2001), la communication sur ce type d'actions s'articule principalement autour des thématiques de la solidarité (lutte contre la précarité, éducation, aides à la réinsertion, aides aux jeunes entrepreneurs, etc.), la culture ou l'environnement (protection de la nature, sensibilisation, etc.).

Le tableau ci-dessous synthétise les stratégies à adopter selon la cible.

Tableau 6 : Stratégies de communication RSE

Partie prenante-Cible	Caractéristiques	Stratégie
Investisseurs traditionnels	Recherche proactive d'informations et de preuves	La communication doit permettre de prouver l'impact de la RSE sur l'activité de l'entreprise
Les experts RSE, les ONG, les investisseurs socialement responsables	Recherche proactive d'informations et de preuves RSE	La communication doit fournir des indicateurs, des éléments de comparaison et des tendances
Grand public	Recherche passive	L'entreprise peut s'orienter vers une stratégie marketing intégrant la RSE et utiliser les médias de masse

Source : Adaptée de Du et al. (2010) et Dawkins (2005)

Enfin, les entreprises doivent choisir avec précaution les techniques de communication (discours, rhétorique, narration, etc.) et veiller à apporter les éléments nécessaires pour crédibiliser leurs actions et améliorer leur image de marque. Si les conditions d'un bon produit/service sont satisfaites, telles que la qualité, le prix et la distribution, alors les valeurs sociétales de l'entreprise peuvent devenir des éléments clés pour le renforcement de la marque (Mark-Herbert et Von Schantz, 2007). Le consommateur peut donc être visé par les stratégies de communication sociétale des entreprises afin de renforcer durablement l'image de l'entreprise, l'attachement à la marque et susciter une préférence dans ses achats.

1.3 Le consommateur, une partie prenante influente

Dans la littérature de la RSE, les consommateurs constituent le plus grand groupe des PP (Maignan, 2001 ; Ramasamy et Yeung, 2009). Leur importance réside sur le fait qu'ils peuvent obliger une entreprise à modifier son comportement si ce dernier est jugé inacceptable. Avec les nouvelles technologies, notamment les réseaux sociaux, les informations sont diffusées quasi-instantanément et les consommateurs peuvent se mobiliser en masse pour exercer une réelle pression sur les entreprises ou pour les rétribuer si leur comportement est jugé exemplaire. Néanmoins, la sensibilité sociétale diffère d'un individu à l'autre et les attitudes et les comportements ne seront pas identiques.

Il nous semble important de distinguer entre le « consommateur socialement responsable » et la « perception RSE du consommateur ». En effet, ces deux notions sont différentes puisque le consommateur socialement responsable cherche à minimiser son impact sur l'environnement et utilise son argent comme un moyen d'expression de ses préoccupations sociétales (Lecompte et Valette, 2006). Tandis que la perception RSE du consommateur renvoie à sa vision des différentes dimensions de la RSE (Maignan, 2001 ; Ramasamy et Yeung, 2009).

Dans cette partie, nous présenterons tout d'abord la typologie des consommateurs puis, nous aborderons brièvement les caractéristiques du consommateur socialement responsable, avant de parcourir la littérature qui traite de la perception RSE du consommateur.

1.3.1 La sensibilité des consommateurs aux valeurs morales des entreprises

La perception individuelle des problématiques sociétales est influencée par le stade de développement moral cognitif du consommateur (Maignan et Ferrell, 2001). En effet, le consommateur ne percevra positivement les activités sociétales des entreprises que s'il connaît l'existence des risques sociaux et environnementaux. Suite aux différentes crises économiques, sociales et environnementales, les consommateurs sont de plus en plus conscients des dérives des entreprises et se sont forgé une conscience morale (Carroll, 2008). Dans cette section, nous aborderons le processus de perception du

consommateur et nous aborderons le cas du consommateur socialement responsable qui constitue le stade ultime du niveau de conscience du consommateur.

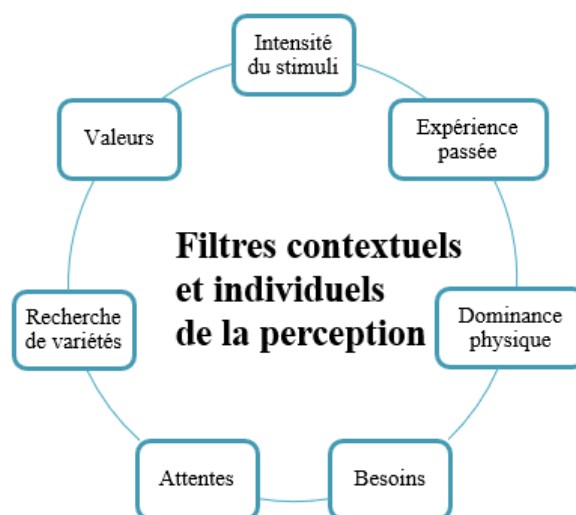
1.3.1.1 La perception du consommateur

L'environnement extérieur du consommateur est façonné par un grand nombre d'actions publicitaires et marketing qui lui sont adressées. Ces actions peuvent être perçues ou non par le consommateur.

La perception traduit un réflexe en réponse à son environnement qui se fonde sur les sens et qui est associée à un jugement (Darpy, 2012). Quotidiennement, le consommateur reçoit donc un ensemble de stimuli (publicité, package, promotions, recommandations, etc.), qu'il analyse, interprète et qui le font réagir. Mais, seule une modification significative du stimulus engendre une perception.

McGuire (1976) postule que l'individu met en place sept filtres « contextuels » (intensité du stimulus, expérience passée, dominance physique) et « individuels » (besoins, valeurs, attentes et recherche de nouveauté) qui lui permettent de percevoir une information. La figure ci-dessous conceptualise les filtres de la perception.

Figure 6 : Les filtres de la perception



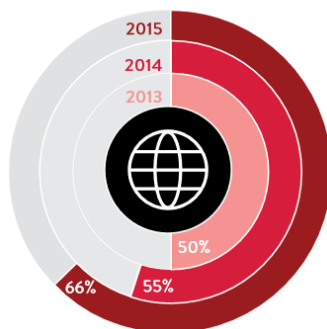
Source : McGuire (1976)

Ainsi, le consommateur ne percevra la communication sociétale que si elle est d'intensité suffisante, si elle répond à ses valeurs morales intrinsèques mais également si les actions engagées sont conformes à ses attentes. Dans ce cas, la communication RSE peut entraîner une évaluation positive de l'entreprise (Pino et al., 2016 ; Maignan et Ferrell 2001 ; Arli et Lasmono, 2010 ; Swaen, 2008).

1.3.1.2 La prise de conscience du consommateur

Plusieurs études montrent que les consommateurs sont de plus en plus conscients des abus des entreprises et du pouvoir qu'ils ont sur elles (Cone, 2017 ; Cone Echo, 2013 ; Nielsen, 2015). En 2017, l'étude du cabinet Cone (2017) réalisée aux Etats-Unis a montré que 63% des consommateurs espèrent que les entreprises adopteront un comportement social et environnemental responsable, 87% sont prêts à soutenir les entreprises qui œuvrent pour un problème dont ils se soucient et 76% déclarent qu'ils refuseront d'acheter des produits et services d'une entreprise ayant des valeurs morales contraires à leur croyance. Ces prédispositions ne sont pas propres aux Etats-Unis puisqu'une étude similaire a été réalisée par le cabinet Nielsen (2015) sur 30 000 consommateurs de 60 pays et a montré des résultats similaires. En effet, on remarque que les consommateurs sont de plus en plus prêts à rétribuer plus cher les produits proposés par les entreprises citoyennes (66% en 2015 vs 50% en 2013). Cette prise de conscience du consommateur existe donc à l'échelle internationale. La figure ci-dessous schématise l'évolution du taux de consommateurs prêts à payer plus cher les produits qui proviennent d'entreprises jugées responsables.

Figure 7 : Evolution des consommateurs prêts à payer plus cher les produits des entreprises responsables



Source : Nielsen (2015)

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'intérêt pour les problématiques sociales et environnementales est plus élevé dans les pays émergents (Moyen-Orient, en Afrique, Asie et en Amérique latine) qu'aux Etats-Unis ou en Europe (Nielsen, 2015). Il semblerait que les consommateurs des pays émergents soient plus proches et plus conscients des problèmes et défis de leur communauté. Aussi, ils sont donc plus sensibles à la RSE. Quant aux consommateurs des pays développés, ils sont face à un choix élevé de produits et sont sceptiques à propos des discours des entreprises. Ils sont donc plus difficiles à influencer. Il faut néanmoins prendre en compte le biais important de désirabilité dans ce type d'étude car il peut exister un écart élevé entre le déclaratif et la réalité (Vogel, 2005).

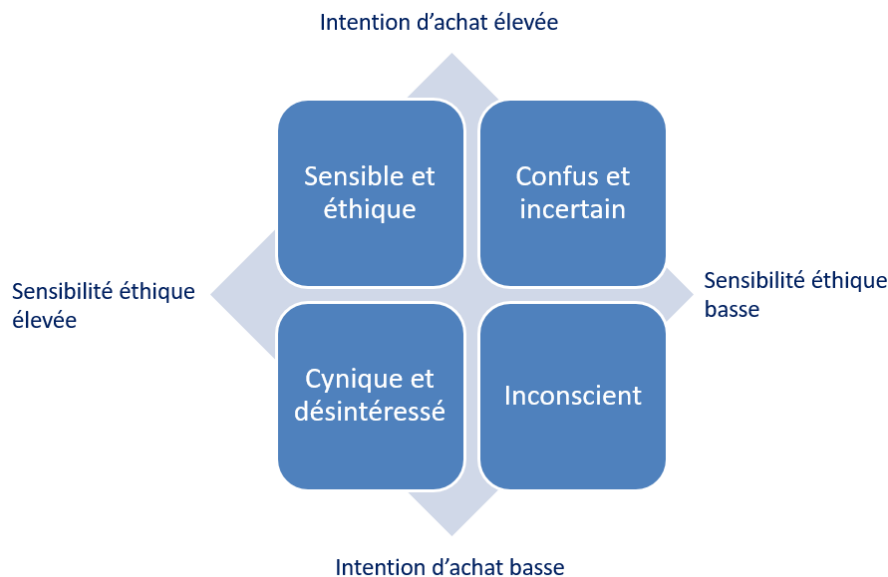
En effet, Carrigan et Attala (2001) parlent d'ailleurs à ce propos du « mythe du consommateur responsable » et catégorisent les consommateurs en quatre catégories en fonction de leur sensibilité éthique et de leur intention d'acheter un produit éthique. Ils proposent des recommandations aux entreprises pour chaque catégorie de consommateur :

- Les « sensibles et éthiques » : ils sont prêts à récompenser ou sanctionner les entreprises pour leur comportement. Leur réaction est conditionnée par l'information dont ils disposent. Ainsi, les entreprises doivent veiller à être à l'écoute de leurs attentes afin d'orienter leur politique RSE.
- Les « confus et incertains » : ils aimeraient pouvoir acheter en fonction du comportement éthique ou non éthique de l'entreprise mais sont perdus par l'abondance des messages et leur contradiction. S'ils sont sensibilisés davantage, ils pourraient faire des choix discriminatoires dans leur comportement d'achat.
- Les « cyniques et désintéressés » : ils remettent en question la crédibilité de l'entreprise et, même s'ils sont sensibilisés, ils pensent que leur attitude ne changera rien à la situation. Pour cette cible, la communication devrait être orientée vers le marketing éthique pour améliorer l'image de marque (attributs intrinsèques du produit : qualité, prix, etc.).

- Les « inconscients » : ils ne sont pas conscients du comportement éthique ou non éthique d'une entreprise. Ils ont besoin d'être sensibilisés afin qu'ils puissent réagir.

La figure ci-dessous illustre les catégories de consommateurs telles que définies par Carrigan et Attala (2001).

Figure 8 : Les catégories de consommateurs



Source : Adaptée de Carrigan et Attala (2001)

D'autres chercheurs ont également étudié le niveau éthique des consommateurs et ont constaté que les consommateurs ont besoin d'avoir un système de croyance moral et idéaliste (Vitell et Muncy, 2005).

Par conséquent, on remarque que les consommateurs ont plus de sensibilité à l'égard du comportement des entreprises. Le consommateur socialement responsable fait partie de la catégorie la plus élevée en termes d'éthique et de morale et prend en compte des considérations sociétales et écologique dans son comportement d'achat (Gonzalez et al., 2005).

1.3.2 Le consommateur socialement responsable et les réactions collectives

La consommation est une forme d'expression de l'identité du consommateur. Ainsi, les choix de consommation sont déterminants car ils permettent de matérialiser, à

travers la possession de biens, l'identité des individus (Belk, 1988). Aussi, Tuan (1980) considère que « *notre sens fragile de soi a besoin de soutien, et cela nous l'obtenons en ayant et possédant des choses parce que, dans une large mesure, nous sommes ce que nous avons et possédons* ». Ainsi, l'identité du consommateur se reflète sur sa consommation. De plus en plus averti et engagé, le consommateur exige des entreprises qu'elles soient sensibles aux aspects sociaux et environnementaux des produits qu'il consomme.

Dans cette section, nous aborderons le cas des consommateurs socialement responsables et des « consom'acteurs » (des consommateurs actifs) mais également les mobilisations collectives de consommation.

1.3.2.1 Le consommateur socialement responsable et le consom'acteur

Il est à notre sens important de parcourir brièvement la catégorie des consommateurs socialement responsable qui constitue le niveau le plus élevé de conscience morale des consommateurs mais également la catégorie des consom'acteurs qui prend de plus en plus d'ampleur et qui sera également détaillée dans cette section.

a) Le consommateur socialement responsable ou le consommateur-citoyen

Webster (1975), l'un des premiers chercheurs à travailler sur le consommateur socialement responsable, le définit comme un individu qui « *prend en compte les conséquences de sa consommation ou qui tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour améliorer la société* ». Depuis, plusieurs auteurs se sont intéressés à cette catégorie de consommateurs (Lecompte et Valette, 2006 ; Carrigan et Attala, 2001 ; Antil, 1984). La définition de Lecompte et Valette (2006) nous semble plus complète car elle intègre les préoccupations économiques, environnementales et sociales et considère que les consommateurs responsables « *agissent au-delà de leurs simples intérêts et tiennent compte de l'impact de leur consommation sur l'environnement physique et/ou différentes catégories de personnes (salariés, personnes défavorisées...)* ». Ainsi, le consommateur socialement responsable, plus conscient de problèmes sociétaux, agit à travers son attitude et son comportement, conformément à ses valeurs morales au détriment parfois de son propre intérêt. Les domaines de sensibilité sont variables d'un

consommateur à l'autre : certains consommateurs sont sensibles aux aspects environnementaux, tandis que d'autres réagissent davantage aux aspects sociaux (Carrigan et Attala, 2001). Crane (2001) identifie quatre déterminants pouvant influencer l'attitude du consommateur socialement responsable dans son processus de décision d'achat : les caractéristiques du produit, le marketing, le comportement de l'entreprise et le pays d'origine. Le tableau ci-dessous détaille les différents déterminants du consommateur socialement responsable.

Tableau 7 : les déterminants du consommateur socialement responsable

Déterminants	Description
Le produit	Caractéristiques intrinsèques du produit (matière première utilisée, le processus de fabrication, etc.) Exemple : produits écologiques, fabrication non réalisée par des enfants.
Le marketing	Prise en compte de considérations éthiques dans la façon de commercialiser le produit Ex : produit-partage (marketing des causes), marketing écologique, soutien des bonnes causes
Comportement de l'entreprise	Positionnement éthique claire de la marque Ex : Ben & Jerry, Bodyshop, Patagonia
Pays	Pays d'origine

Source : adaptée de Crane (2001)

En se basant sur l'échelle de Crane (2001), Lecompte et Valette (2006) distinguent cinq caractéristiques du consommateur socialement responsable :

- Refus d'acheter auprès des entreprises jugées irresponsables (boycott individuel)
- Achat des produits- Partages (une partie du gain est reversé à une bonne cause)
- Achat auprès des petits commerces
- Prise en compte de l'origine géographique dans l'acte d'achat
- Réduction du volume de consommation

Le consommateur socialement responsable véhicule donc ses idées à travers ses comportements de consommation. Souvent, sa consommation est comparée à un vote de soutien pour des causes (Shaw et al., 2006). A travers son acte citoyen, il oriente les entreprises vers un commerce qui a du sens à ses yeux.

b) Le consom'acteur, un consommateur à forte influence

Aujourd'hui, on parle de plus en plus d'une nouvelle catégorie de consommateurs liée au développement durable, « le consom'acteur » qui, contrairement au consommateur traditionnel, est actif et responsable. Il est conscient qu'il peut contraindre certaines entreprises à changer leur comportement (Cointot et Eychenne, 2014).

En effet, le Web 2.0 a révolutionné la manière dont le consommateur peut voir le monde. Hyper-connecté, ce dernier peut exprimer ses idées en aidant la conception d'un produit ou en influençant positivement ou négativement les autres consommateurs. On assiste alors à une montée en force du consommateur qui peut impacter la pérennité de l'entreprise dans une ère marquée par la volatilité des clients (Debos, 2008). Le consom'acteur peut mobiliser instantanément un très grand nombre d'individus grâce aux nouveaux outils du web qui lui permettent d'appartenir à plusieurs communautés ou d'utiliser différents canaux simultanément (*Instagram, Facebook, Twitter*, etc.). Il est très influent dans sa communauté et il doit être considéré comme un partenaire important pour l'entreprise. Il peut entrer en interaction directement avec l'entreprise et la réaction de l'entreprise doit être conforme à ses attentes au risque que son mécontentement se diffuse auprès d'autres consommateurs. D'ailleurs, plusieurs entreprises ont compris l'intérêt d'intégrer ce consommateur dans la chaîne de production car son avis est primordial. Il est un leader d'opinion qui peut influencer positivement ou négativement sa communauté.

Pour conclure, le consommateur est de plus en plus capable de distinguer les entreprises selon leur comportement sociétal. Il peut faire ou défaire une réputation en mobilisant un grand nombre de consommateurs très rapidement. C'est pourquoi, les entreprises qui souhaitent déployer une stratégie à long terme, doivent changer leur vision du consommateur traditionnel passif et considérer le consommateur 2.0 comme la nouvelle génération de consommateurs. En effet, les réactions collectives des consommateurs peuvent avoir des conséquences très néfastes sur la performance de l'entreprise.

1.3.2.2 Les réactions collectives des consommateurs

Les comportements collectifs des consommateurs peuvent être classés en deux catégories : les comportements de non achat (boycott) et les comportements d'achat (buycott). Une bonne compréhension de ces concepts nous semble importante pour la suite de notre travail.

a) Le boycott, un comportement collectif de sanction

Le boycott est le comportement collectif de non achat le plus étudié dans la littérature car il présente le consommateur comme une partie prenante très influente en cas de situation extrême. Friedman (1985) explique le boycott comme « *la tentative d'une ou plusieurs parties d'atteindre certains objectifs en encourageant des consommateurs individuellement à s'abstenir d'effectuer des achats de certains produits sur le marché* ». Ces incitations au boycott sont généralement organisées par des ONG ou groupes d'activistes qui lèvent le voile sur certains comportements d'entreprises afin d'influer sur la décision d'achat des consommateurs.

Le boycott n'est pas un concept récent et a permis plusieurs avancées en droit civique (Klein et al., 2004). Plusieurs boycotts ont été organisés ces dernières années et on peut citer le récent boycott opéré depuis le 20 avril 2018 au Maroc vis-à-vis des marques Afrikaia, Sidi Ali et Danone (Challenge, 2018). Au niveau international, on peut rappeler le boycott de Nestlé qui vantait aux femmes africaines les mérites du lait artificiel au détriment de leur lait maternel sachant que l'eau était contaminée, ou celui de Shell qui voulait abandonner sa plateforme en pleine mer ou encore celui de Nike concernant les conditions de travail en Asie (Lecompte et Valette, 2006).

Par ailleurs, il arrive également que des populations se soulèvent contre un système politique à travers leur consommation et utilisent ce moyen comme une arme à leur échelle (exemple : boycott des produits américains tels que Coca-Cola ou Mac Donald dans les pays musulmans).

Néanmoins, la mobilisation des consommateurs pour une cause n'est pas évidente et dépend de facteurs individuels et collectifs. En effet, un consommateur ne rejoindra un boycott que s'il perçoit une motivation personnelle plus importante à ne pas consommer le produit ou s'il trouve un produit de substitution équivalent. De plus, il

doit pouvoir s'identifier au groupe qui soutient le boycott (appartenance sociale) et mesurer la proportion des individus qui vont participer à l'opération (Klein et al., 2004). Ainsi, le consommateur est confronté à un « dilemme social » où il doit mettre en équation l'influence normative du groupe de référence, les perceptions de succès du boycott, son intérêt économique et l'existence d'un produit de substitution (Sen et al., 2001).

Pour résumer, le boycott est une arme puissante qui peut, si les consommateurs se mobilisent en masse, déstabiliser une entreprise et détériorer son image. Cette menace peut conduire les entreprises à prendre en compte ce risque en amont en ayant un comportement plus responsable. En marge du boycott, qui est la forme négative de la consommation socialement responsable, il existe une forme positive qui est le « buycott ».

b) Le buycott, un comportement collectif de récompense

Friedman (1996) a été le premier à utiliser le mot « buycott » en opposition au « boycott » pour illustrer « *les efforts des activistes pour inciter les consommateurs à acheter les produits ou services de certaines entreprises afin de les récompenser pour leur comportement conforme aux attentes de la société* » (traduit par nos soins). Il s'agit donc de campagnes d'achats collectifs pour valoriser les entreprises dont le comportement est jugé exemplaire (qualité, prix, origine géographique, etc.). Le consommateur a ainsi le sentiment de faire une bonne action dans son acte d'achat en achetant des produits respectueux des dimensions sociétales et environnementales. Le « buycott » ou « consumérisme positif » peut également être le fruit de campagnes nationales de communication de type « Buy American » ou « 100% made in France ». Ces campagnes encouragent la consommation de produits nationaux pour protéger l'économie du pays (Handelman et Arnold, 1999).

Par ailleurs, on assiste à l'émergence de plusieurs sites ainsi que l'édition de livres qui incitent les consommateurs à acheter plus responsables (Swaen et Chumpitaz, 2008). Par exemple, le « *GoodGuide* » aux Etats-Unis répertorie plus de 200 000 références notées de 1 à 10 par rapport à leur impact sur le volet sociétal, environnemental ou sanitaire. Les consommateurs disposent alors d'informations qui leur permettent de

prendre en compte les valeurs éthiques dans leur choix de consommation (conditions de production, origine, normes de traçabilité, etc.). Mais, malgré l'augmentation du nombre de produits éthiques sur le marché, leur proportion est relativement marginale et les consommateurs ne disposent pas toujours de caractéristiques claires pour distinguer les produits (Shaw et al., 2006).

1.3.3 L'influence de la RSE sur le consommateur : bilan et perspectives

La RSE s'impose de plus en plus comme une norme au niveau international et peut également être utilisée en tant qu'outil marketing dans un contexte fortement concurrentiel pour améliorer les performances de l'entreprise (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001, 2016, Maignan et Ferrell, 2001 ; De los Salmones et al., 2005). Le consommateur est de plus en plus informé à propos du comportement sociétal des entreprises. Egalement, il est souvent la cible privilégiée de la communication RSE (Handelman et Arnold, 1999 ; Du et al., 2010 ; Schmeltz, 2012 ; Wagner et al., 2009). Les différentes études relatives à l'impact de la RSE sur le consommateur présentent des résultats mitigés et proviennent généralement de pays développés (Brown et Dacin, 1997 ; Maignan et Swaen, 2000 ; Marin et Ruiz, 2007 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Swaen et Vanhamme, 2004). Elles traitent principalement de l'influence de la RSE sur l'attitude, l'intention d'achat ou sur la manière d'améliorer la stratégie RSE pour qu'elle soit efficiente vis-à-vis du consommateur. Certaines études établissent un lien positif entre la RSE et le consommateur, tandis que d'autres trouvent un lien négatif ou inexistant.

Dans cette section, nous allons présenter les résultats des études antérieures relatives à l'impact de la RSE perçue sur les attitudes et le comportement du consommateur. Par la suite, nous détaillerons les perspectives.

1.3.3.1 Bilan de la littérature relative à la RSE et au consommateur

En réalisant des initiatives RSE, les entreprises cherchent à provoquer des attitudes et des comportements positifs des consommateurs (Brown et Dacin, 1997 ; Luo et Bhattacharya, 2006, Creyer et Ross, 1996). Au niveau académique, plusieurs études ont cherché à mesurer le lien entre la RSE et les attitudes et les comportements des consommateurs. La RSE est alors présentée comme variable explicative d'une attitude

ou d'un comportement du consommateur. Différentes variables ont été mobilisées telles que l'évaluation de l'entreprise, l'identification, la confiance, l'attachement, l'engagement, la fidélité, la qualité de service perçue, la satisfaction, l'achat, etc.

Dans cette section, nous présenterons les résultats des études antérieures en dégagant les principales attitudes et comportements du consommateur qui peuvent être influencées par la perception de la RSE. Puis, nous établirons les perspectives en vue de notre étude.

a) L'évaluation de l'entreprise et l'identification

Les informations RSE peuvent influencer positivement l'évaluation de l'entreprise (Creyer et Ross, 1996 ; Berens et al., 2005 ; Brown et Dacin, 1997 ; Folkes et Kamins, 1999 ; Murray et Vogel, 1997 ; Sen et al., 2006 ; Klein et Dawar, 2004). Marin et Ruiz (2007) ont réalisé une étude dans le secteur bancaire, caractérisé par une relation forte avec le client, et ont montré que dans un contexte concurrentiel élevé, les services tendent à être équivalents et par conséquent la RSE constitue un facteur fort dans la construction de l'attractivité de l'identité de l'entreprise. En effet, les associations relatives à la RSE peuvent amplifier l'évaluation de l'entreprise et de ses produits (Biehal et Sheinin, 2007).

Par ailleurs, les initiatives philanthropiques peuvent conduire les clients à une meilleure évaluation de l'entreprise ainsi qu'à une amplification de l'identification à l'entreprise (Brown et Dacin, 1997 ; Bhattacharya et Sen, 2004 ; Sen et al., 2006 ; Abid, 2013 ; Martínez et Del Bosque, 2013). Parmi les chercheurs les plus connus, Brown et Dacin (1997), ont étudié la RSE à travers deux variables sociales relatives à la philanthropie d'entreprise (les dons et les causes dignes) qu'ils ont expérimentées en laboratoire. Ils ont trouvé qu'un comportement RSE élevé conduit à une meilleure évaluation de l'entreprise et de ses produits. En effet, il existe un phénomène d'association entre l'évaluation de l'entreprise et l'évaluation des produits (Brown et Dacin, 1997 ; Salmones et al., 2005 ; Berens et al., 2005 ; Sen et al., 2006).

Sen et Bhattacharya (2001) ont cherché à mesurer la perception d'étudiants en MBA par rapport aux initiatives RSE d'une grande entreprise très connue et ont trouvé un

effet positif sur l'évaluation globale de l'entreprise. Celle-ci est médiatisée par la congruence entre les initiatives RSE et l'image de l'entreprise. En effet, il est important que les engagements soient en phase avec l'identité et les objectifs de l'entreprise (Becker-Olsen et al., 2006).

Par ailleurs, l'impact RSE peut être modéré par les caractéristiques intrinsèques du consommateur (Soutien et croyances liées à la RSE). En effet, plus la sensibilité du consommateur est élevée, plus il réagit favorablement aux activités RSE de l'entreprise. Cette sensibilité dépend d'un ensemble de facteurs tels que les croyances, les attributions, les attitudes et l'identification du consommateur à l'entreprise (Bhattacharya et Sen, 2001, 2004 ; Sen et al., 2006). Les entreprises doivent choisir des initiatives qui sont en phase avec les attentes des consommateurs. En effet, un mauvais ajustement conduirait à un impact nul voire à une sanction de la marque ou de l'entreprise (Bloom et al., 2006 ; Schmeltz, 2012). En plus, le manque d'information des consommateurs peut conduire au fait que les initiatives sociétales ne soient pas prises en considération (Maignan et Ferrel, 2004 ; Klein et Dawar, 2004 ; Arli et Lasmono, 2010). D'un autre côté, le contexte dans lequel se trouve l'entreprise doit être évalué avant toute communication sociétale. En effet, une stratégie de communication proactive peut conduire à des perceptions plus élevées d'hypocrisie qu'une stratégie réactive.

Par ailleurs, Il est important de noter que les informations sociétales négatives ont un impact plus important sur le consommateur que les informations positives et peuvent conduire à des effets très néfastes pour l'entreprise notamment à travers le boycott (Handelman et Arnold, 1999 ; Mohr et al., 2001). Alexander (2002) vient nuancer cette idée à la suite d'expérimentations où il a constaté que les consommateurs peuvent tolérer un comportement contraire à l'éthique, tant qu'ils ressentent que le coût et les bénéfices attendus sont égaux.

Pour conclure, la RSE peut impacter positivement l'évaluation et les attitudes des consommateurs mais sous certaines conditions : niveau d'information, sensibilité du consommateur et crédibilité perçue des annonces sociétales.

b) La confiance

Plusieurs études soutiennent que des initiatives RSE permettent d'accroître la confiance des clients (Baccouche-Ben Amara et Zghal, 2008 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Lacey et Kenett-Hensel, 2010). L'information relative à ces initiatives permet de transmettre au consommateur des signaux positifs et d'améliorer la relation de confiance qui le lie à l'entreprise ou à la marque (Benoît-Moreau et al, 2010 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Abid, 2013).

En effet, dans leur étude, Swaen et Chumpitaz (2008) ont réalisé un sondage auprès de 618 consommateurs concernant des marques de produits cosmétiques et de vêtements de sport et ont constaté un impact direct de la RSE perçue sur la confiance et un impact indirect sur la qualité perçue et la satisfaction. De même, Lacey et Kenett-Hensel (2010) ont conclu à travers une étude longitudinale que la RSE conduisait à plus de confiance et à un engagement plus fort du client. Une amélioration du niveau de confiance peut conduire à un meilleur jugement vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits et se répercuter sur l'intention d'achat du consommateur (Baccouche-Ben Amara et Zghal, 2008).

Ainsi, la communication RSE révèle les valeurs sociétales de l'entreprise au consommateur et permettent de renforcer la confiance du consommateur.

d) La qualité de service perçue et la satisfaction

Les initiatives RSE peuvent impacter directement la qualité perçue (De los Salmones et al., 2005 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Taghipour et al., 2016) ou indirectement (Swaen et Chumpitaz, 2008). Cette variable peut être médiatisée par la confiance et conduire à un effet de bouche à oreille (Khan et al., 2015). Plusieurs auteurs considèrent aussi que la qualité de service perçue est un antécédent de la fidélité (De los Salmones et al., 2005 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Aouina-Mejri, 2010) et entraîne une préférence envers la marque (Taghipour et al., 2016).

Néanmoins, Folkes et Kamins (1999) ont observé que les clients ne valorisent les initiatives RSE que si les attributs du produit sont élevés. Si les attributs du produit

sont faibles, l'impact de la RSE sera plus faible. Par ailleurs, les clients répriment plus facilement un comportement non éthique, même si la qualité des produits est élevée.

Par ailleurs, la RSE peut impacter la satisfaction du client directement (Luo et Bhattacharya, 2006) ou indirectement à travers la confiance (Swaen et Chumpitaz, 2008). Luo et Bhattacharya (2006) ont démontré, en croisant des bases de données, que la RSE peut influencer la satisfaction et même conduire à un accroissement de la performance de l'entreprise. La satisfaction des clients est donc un élément clé pour assurer la performance de l'entreprise car elle détermine la volonté de ré-achat et de fidélité.

Par conséquent, la perception de la RSE peut jouer un rôle déterminant dans les évaluations de la qualité de service, au-delà des considérations économiques ou rationnelles liées aux produits (Klein et Dawar, 2004). Elle peut entraîner une préférence à la marque, améliorer la fidélité du client et provoquer un comportement de bouche-à-oreille positif. Par ailleurs, la RSE peut également agir sur la satisfaction des clients et améliorer la performance de l'entreprise.

e) La fidélité et l'intention d'achat

La fidélité peut être influencée directement ou indirectement à travers les antécédents de la fidélité (confiance, qualité de service perçue, image, identification, attachement, etc.). Lorsque la perception de la RSE est positive, le consommateur peut s'engager dans du bouche-à-oreille positif et être le support des actions sociales de l'entreprise (Handelman et Arnold, 1999).

Dans leur étude, Maignan et al. (1999) ont constaté que les comportements RSE proactifs des entreprises peuvent générer une fidélité plus importante des clients à travers une orientation plus humaniste. De même, De Los Salmones et al. (2005) Moisescu (2015) ont constaté, respectivement dans le marché de la téléphonie mobile espagnol et roumain, que la RSE influence indirectement la fidélité, à travers la médiation de la qualité de service.

Par ailleurs, Creyer et Ross (1996) ont constaté que le niveau éthique de l'entreprise est un facteur déterminant dans l'intention d'achat. De même, Brown et Dacin (1997) ont observé que des activités sociétales négatives RSE peuvent avoir des conséquences nuisibles sur l'évaluation du produit, alors que des associations positives peuvent avoir un effet positif sur les intentions d'achat.

Toutefois, les études relatives à la fidélité et l'intention d'achat ne conduisent pas toujours à un lien positif entre la RSE et le consommateur. En effet, dans l'étude réalisée par Sarfraz (2014) aucun lien entre la RSE perçue et la fidélité des consommateurs n'a été trouvé. De plus, la RSE perçue n'a réellement d'impact sur l'intention d'achat que si le prix et la qualité sont équivalents pour le produit de substitution (Arlı et Lasmono, 2010 ; Folkes et Kamins, 1999).

En résumé, il semble que les consommateurs valorisent de plus en plus les pratiques sociétales des entreprises, ce qui se concrétise par le renforcement de la fidélité vis-à-vis de l'entreprise (Houssaini et Halhal, 2017).

f) Synthèse de la littérature sur le RSE et le consommateur

Le tableau ci-après dresse un récapitulatif des principales recherches qui étudient la relation entre la RSE perçue et les attitudes et les comportements du consommateur.

Tableau 8 : Synthèse des études sur la RSE et le consommateur (1/2)

Auteurs	Variable(s) étudiée(s)	Conclusions
Berens et al. (2005); Brown et Dacin (1997); Folkes et Kamins (1999); Murray et Vogel (1997); Sen et al. (2006)	Attitude	Les informations RSE influencent positivement l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'entreprise (ou la marque).
Murray et Vogel (1997)	Attitude	Les consommateurs qui perçoivent des motifs égoïstes dans les initiatives éthiques ne perçoivent pas l'entreprise favorablement.
Becker-Olsen et al. (2006)	Attitude	la RSE peut devenir un passif et diminuer les croyances antérieures sur les entreprises lorsque les initiatives sociales ne sont pas alignées aux objectifs de l'entreprise
Schmeltz (2012)	Attitude	La communication RSE pour la jeune génération doit être orientée vers la compétence et les valeurs égocentriques plutôt que sur la moralité et les valeurs sociétales.
Alexander (2002)	Attitude	Les consommateurs sont prêts à tolérer un comportement contraire à l'éthique tant qu'ils ressentent que le coût et les bénéfices attendus sont égaux.
Aomari (2012)	Attitude	Le consommateur est avant tout sensible au prix, à la qualité des produits et des services puis à l'écologie.
Arli et Lasmono (2010)	Attitude	Les consommateurs des pays en voie de développement ne sont pas favorables à la RSE car ils ne sont pas sensibilisés. Pour un prix égal, ils seraient favorables à un produit éthique.
Wagner et al. (2009)	Attitude	une stratégie de communication proactive conduit à des niveaux plus élevés d'hypocrisie perçue qu'une stratégie réactive.
Luo et Bhattacharya (2006)	Satisfaction	Les actions de RSE peuvent avoir un impact sur la satisfaction du consommateur.
Baccouche-Ben Amara et Zghal (2008); Lacey et Kenett-Hensel (2010)	Confiance-engagement	La RSE permet de générer de la confiance et d'établir une relation durable et profitable.
Swaen et Chumpitaz (2008),	Confiance-Qualité perçue-satisfaction	La RSE perçue joue un rôle direct sur la confiance et indirect sur la qualité perçue et la satisfaction.
Bloom et al. (2006)	Engagement	Le marketing des causes permet d'améliorer l'engagement à la marque . Un mauvais ajustement par rapport aux affinités du consommateur peut sanctionner une marque.
Abid (2013),	Identification-confiance-attachement-Engagement	La RSE impacte l'engagement à travers l'identification, la confiance et l'attachement.
De los Salmones et al. (2005);	Qualité perçue-Fidélité	La RSE a un effet indirect sur la fidélité au moyen de l'évaluation du service.
De Los Salmones et Del Bosque (2011)	Qualité perçue-Image-fidélité	La RSE impacte directement l'évaluation du service et indirectement la fidélité et l'image de l'entreprise.
Maignan et al. (1999)	Fidélité	Il existe une relation positive entre la citoyenneté proactive de l'entreprise et la fidélisation de la clientèle.

Source : élaboration personnelle

Tableau 9 : Synthèse des études sur la RSE et le consommateur (2/2)

Auteurs	Variable(s) étudiée(s)	Conclusions
Moisescu (2015)	Fidélité	La perception des consommateur vis-à-vis des responsabilités des entreprises envers leurs clients, les autorités publiques, l'environnement, la communauté et le parrainage ont un impact significatif sur la fidélité. La fidélité n'est pas impactée par la façon dont les clients perçoivent les responsabilités vis-à-vis des employés ou par rapport au succès économique de l'entreprise.
Martínez et Del Bosque (2013)	Fidélité-confiance-Identification-satisfaction	La fidélité est influencée indirectement par la perception RSE perçue à travers la médiation de la confiance, de l'identification et de la satisfaction.
Taghipour et al. (2016)	Qualité perçue-Intention d'achat	La RSE a un effet sur la qualité perçue et conduit à une préférence vis à vis de la marque
Mejri (2010)	Qualité perçue-Fidélité	La RSE améliore significativement la qualité perçue et la fidélité.
Khan et al. (2015)	Qualité perçue-Confiance-Bouche à oreille	La RSE impacte directement la qualité perçue, la confiance, le réachat et le bouche à oreille.
Handelman et Arnold (1999)	Bouche à oreille	Les consommateurs s'engagent dans du bouche-à-oreille positif quand les entreprises sont engagées dans des causes sociales. Les actions institutionnelles négatives ont un effet négatif sur les entreprises performantes (boycott).
Swaen et Vanhamme (2003) ; Sen et Bhattacharya (2001)	Intention d'achat	La RSE impacte positivement l'évaluation de l'entreprise et peut affecter les intentions d'achat . la sensibilité à la RSE dépend des croyances, attributions, attitudes et identification du consommateurs vis-à-vis de l'entreprise.
Klein et Dawar H. (2004) ; Maignan et Ferrel (2004)	Intention d'achat	La RSE joue un rôle dans l'évaluation des marques et est médiatisée par la sensibilité et le niveau de connaissance du consommateur vis à vis de la RSE.
Barone et al. (2000)	Intention d'achat	le soutien d'une entreprise aux causes sociales peut affecter le choix du client.
Lafferty et Goldsmith (1999)	Crédibilité- intention d'achat	La RSE crédibilise l'entreprise et influence les attitudes et l'intention d'achat du client.
Sarfraz (2014)	Fidélité	La RSE n'a pas d'impact sur la rétention des clients
Carrigan et Attala (2001)	Intention d'achat	Une grande partie des consommateurs sont inconscients des enjeux éthiques de la consommation
Arli et Lasmono (2010)	Intention d'achat	La RSE n'a pas d'impact sur l'évaluation de l'entreprise et l'intention d'achat sauf si le prix et la qualité sont équivalents.
Creyer et Ross (1996)	Intention d'achat	Le consommateur ne récompense pas le comportement d'une entreprise en payant plus cher mais s'attend à payer moins cher un produit non éthique.
Folkes et Kamins (1999)	Intention d'achat	Lorsque la qualité d'un produit est inférieur, le comportement RSE a moins d'impact.

Source : élaboration personnelle

A la lumière de la revue de la littérature, nous avons constaté que la RSE peut influencer les attitudes et les comportements des consommateurs.

1.3.3.2 Perspectives à la lumière de la revue de la littérature

Aujourd'hui, les entreprises s'engagent de plus en plus dans une stratégie RSE afin de tirer un avantage en termes d'image et améliorer durablement la perception du consommateur (Brown et Dacin, 1997 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011). Une politique RSE cohérente, accompagnée d'une stratégie de communication sociétale efficace, peut influencer positivement l'attitude ou le comportement du consommateur (Brown et Dacin, 1997 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Maignan et al., 1999). La communication RSE transmet au consommateur les engagements de l'entreprise et permet de construire une facette de son identité et de sa personnalité (Bhattacharya et Sen, 2004). Mais la RSE n'est pas suffisante pour impacter positivement l'attitude ou le comportement du consommateur. Un certain nombre d'éléments doivent être satisfaits préalablement notamment par rapport à la qualité du produit ou au prix (Auger et Al., 2003 ; Creyer et Ross, 1996).

A notre connaissance aucune étude n'a été réalisée sur l'impact de la RSE sur le consommateur dans le contexte marocain. De plus, la plupart des recherches évaluent des composantes réduites de la RSE comme le soutien aux bonnes causes, la dimension environnementale ou la dimension sociale. L'originalité de cette recherche sera d'évaluer la RSE sous un angle multidimensionnel tel que conceptualisé par Carroll (1979, 1991). Par ailleurs, le marché de la téléphonie mobile est connu pour la forte implication du consommateur dans sa relation avec l'entreprise et nous semble être un terrain propice pour notre étude. Ainsi, nous proposons de mesurer l'influence de la RSE sur la fidélité du consommateur dans le cas du marché de la téléphonie mobile. La fidélité est au centre des préoccupations des praticiens et des chercheurs car elle permet d'assurer la pérennité de l'entreprise. Aussi, la RSE peut jouer un rôle différenciateur dans la stratégie marketing des entreprises. Par ailleurs, les recherches appliquées à ce secteur, révèlent l'importance de la qualité perçue dans la médiation de cette relation (De los Salmones et al., 2005 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Khan et al., 2015).

Nous étudierons, dans le chapitre 2, les caractéristiques du marketing des services avant d'aborder les concepts de la qualité de service perçue et la fidélité.

Conclusion du chapitre 1

Loin d'être un effet de mode, la RSE tend à se généraliser dans les pratiques des entreprises. Un nombre important de théories tentent d'expliquer ce concept et à l'issue d'un bref panorama, nous retenons la théorie des parties prenantes comme cadre théorique à notre recherche. Cette théorie de référence, dans le domaine de la RSE, considère que l'entreprise doit gérer les attentes de l'ensemble de ses PP selon leur degré d'influence, leur légitimité et leurs droits vis-à-vis de l'entreprise (Mitchell et al., 1997). La revue de la littérature nous a permis de retenir le modèle de Carroll (1979) qui s'inscrit dans la théorie des parties prenantes et qui retient quatre types de responsabilités de l'entreprise (économique, légale, éthique et philanthropique).

Puis, nous avons essayé de comprendre comment la sensibilité des consommateurs aux valeurs sociétales varie d'un consommateur à l'autre. Le plus haut niveau de sensibilité est attribué à la catégorie des consommateurs socialement responsables, qui constitue une minorité. Toutefois, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux problèmes sociaux et environnementaux et sont également conscients qu'ils peuvent gratifier ou punir les entreprises selon leur comportement et ce, à l'échelle individuelle ou collective. Aussi, les attentes des consommateurs doivent être rapidement décodées afin d'assurer à l'entreprise sa légitimité, sa pérennité et sa compétitivité sur le marché.

Également, nous avons abordé la littérature relative à la communication sociétale et nous avons constaté que les entreprises communiquent plus ou moins intensivement. En effet, cette communication peut être perçue positivement ou négativement et dépend d'un grand nombre de facteurs tels que la motivation perçue, la sensibilité du consommateur, le type d'actions entreprises, etc. Les entreprises doivent donc évaluer, préalablement, l'opportunité et le risque de communiquer sur la RSE.

Enfin, plusieurs études ont cherché à évaluer l'influence de la RSE perçue sur le consommateur. Elles se basent sur une ou plusieurs dimensions de la RSE et mobilisent différentes variables comportementales ou attitudinales tels que l'évaluation de l'entreprise, l'identification, la confiance, l'attachement, l'engagement, la fidélité, la qualité perçue, la satisfaction, l'intention d'achat, etc. Les résultats de ces

études ne convergent pas toujours mais dans un contexte fortement concurrentiel, la RSE peut être un facteur de différenciation pour l'entreprise et améliorer durablement l'image de l'entreprise et la fidélité des clients.

Pour répondre à notre question de recherche, nous allons aborder dans le second chapitre la qualité de service et la fidélité des clients qui sont des variables qui seront mobilisées dans notre modèle de recherche et qui sont déterminantes dans le secteur des services. Le troisième chapitre nous permettra présenter notre modèle de recherche qui met en relation les dimensions de la RSE, la qualité de service et la fidélité.

Chapitre 2 : DE LA QUALITE DE SERVICE A LA FIDELITE DU CLIENT

Dans un contexte marqué par une forte concurrence, la pérennité de l'entreprise dépend de sa capacité à attirer de nouveaux clients, tout en fidélisant les anciens. L'entreprise doit être à l'écoute de ses clients pour les satisfaire et améliorer son offre continuellement. De plus, un client fidèle coûte cinq fois moins cher à l'entreprise (Pfeifer, 2005) et peut être un partenaire précieux pour recruter de nouveaux clients (Ballantyne et al., 2003 ; Aydin et Özer, 2005). Aussi, la fidélisation des clients est capitale pour l'entreprise.

Notre recherche concerne le secteur des services et plus particulièrement se concentre sur les télécommunications. Dans ce secteur, les opérateurs mobiles perdent en moyenne entre 2 et 4% de leurs clients mensuellement ; ce qui peut avoir un impact financier énorme (Aydin et Özer, 2005). Aussi, la recherche de facteurs pour assurer une relation à long terme avec leurs clients dans ce marché est plus déterminante que dans les autres marchés (Aydin et Özer, 2005). La littérature marketing présente une absence de consensus quant aux éléments qui influenceraient la fidélité du client (Fornell et al., 1996).

Depuis plusieurs années, les chercheurs et les praticiens observent qu'un niveau de qualité de service élevé conduit à une meilleure fidélité des clients (Bloemer et al, 1999 ; De Ruyter et al., 1998 ; Brady et Cronin, 2001 ; Aydin et Özer, 2005 ; Boulding et al., 1993). Aussi, les entreprises mesurent régulièrement la qualité de service afin de détecter leurs éventuelles faiblesses et améliorer leur offre. Ce facteur est déterminant pour satisfaire et fidéliser les clients mais sa mesure est complexe (Zeithaml et al., 1996).

Dans ce chapitre, nous aborderons la spécificité du marketing des services puis nous parcourrons la littérature relative à la qualité de service et la fidélité du consommateur.

2.1 Le marketing des services : définition, classification et stratégie

Le secteur tertiaire occupe une part de plus en plus croissante dans l'économie. Ce phénomène pousse les praticiens ainsi que les chercheurs en marketing à s'intéresser plus activement aux caractéristiques du service et à développer un marketing spécifique à cette catégorie d'offres (Gabriel et al., 2014).

Depuis les années 1990, les produits sont accompagnés de plus en plus de services et la dualité entre le service et le produit tend à diminuer (Gabriel et al., 2014). Un grand nombre d'industries, notamment les constructeurs automobiles, ont compris l'importance d'intégrer des services dans leur offre afin de bénéficier de caractéristiques distinctives. Ainsi, la gamme des services a considérablement augmenté ses dernières années.

Dans cette section, nous tâcherons de définir les caractéristiques distinctives des services comparativement aux produits traditionnels puis, nous aborderons les dimensions du marketing des services et le mix marketing.

2.1.1 Définition du marketing des services

Le marketing des services se distingue par sa nature propre, qui le caractérise par rapport aux produits, mais également par la manière dont il est livré. Grönroos (2006) considère le service comme un processus d'échange et de création de valeur qui naît de l'interaction entre le consommateur et le fournisseur de services.

La littérature en marketing définit généralement les services à partir de quatre caractéristiques majeures : l'intangibilité du service, la périssabilité/disponibilité, l'hétérogénéité (variabilité) et enfin l'inséparabilité de la production et de la consommation.

2.1.1.1 L'intangibilité du service

Les produits ont plusieurs attributs physiques qui les distinguent : ils peuvent être touchés, sentis, écoutés ou même essayés (Baines et al., 2012). Tandis que les services n'ont pas de dimension physique et désignent souvent une prestation (acte) ou une performance (Berry, 2002). Ils ne peuvent donc pas être comptés, mesurés, inventoriés ou déplacés et il est souvent nécessaire de les utiliser là où ils ont été produits (Baines

et al., 2012 ; Parasuraman et al., 1985). Généralement, le prestataire de service met à la disposition du client, temporairement, des biens qu'il récupère immédiatement à l'issue de la prestation (exemple : chambre d'hôtel, fauteuil de cinéma, etc.).

Du fait de leur intangibilité, les entreprises peinent à comprendre comment les consommateurs évaluent leur prestation car les attentes diffèrent souvent de la prestation fournie (Parasuraman et al., 1985 ; Grönroos, 1984, 1985). Aussi, Parasuraman et al. (1985) préconisent aux entreprises de rendre leurs services plus tangibles afin de réduire l'incertitude des clients. Elles peuvent créer des indices, notamment par une communication post-achat, pour stimuler les comportements de bouche-à-oreille et bénéficier d'une forte réputation institutionnelle. De même, Kotler et Dubois (1997) proposent de s'appuyer sur six leviers pour rendre le service plus tangible. Ces derniers sont détaillés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 10 : Moyens pour accroître la tangibilité d'un service

Moyens	Description
Les locaux	- Aménagement des points de distribution pour créer une ambiance agréable (exemple : musique, couleur, etc.) - Aide au repérage et aux déplacements du client
Le personnel	- Identification facile du personnel - Comportements et attitudes du personnel professionnels (exemple : costume, niveau de formation, etc.)
L'équipement	Image conforme à la stratégie l'entreprise
L'information	Brochures et dépliants commerciaux clairs et conformes à la charte de l'entreprise.
Le logo	Symbole distinctif de la marque (ou de l'entreprise) facilement identifiable
Les tarifs	Tarifs clairs et détaillés

Source : Adapté de Kotler et Dubois (1997)

2.1.1.2 La périssabilité et la disponibilité

Les produits de grande consommation sont disponibles chez un distributeur et peuvent être achetés ou consommés jusqu'à la date d'expiration. Dans le cas des services, ils

sont proposés et consommés simultanément et ne peuvent en aucun cas être stockés, ni avant, ni après la fourniture du service (Baines et al., 2012). Par exemple, si une place d'avion n'est pas utilisée, au moment même de la prestation, elle sera perdue. Aussi, pour faire face à la variation de la demande, le marketing doit veiller à minimiser les pertes, notamment en modulant son offre. Il peut également agir sur la demande par la variation des prix : les prix peuvent être réduits en période creuse et augmentés en forte période de demande. Sasser (1976) suggère divers leviers pour ajuster l'offre à la demande. Ces leviers sont détaillés dans le tableau ci-dessous (cité par Kotler et Dubois, 1991).

Tableau 11 : Leviers pour ajuster le service

	Leviers	Description
Demande	Tarifs variables	Prix réduit en heures creuses
	Cultiver la demande	Services spéciaux pendant les heures creuses
	Services supplémentaires	Services pour occuper les clients en attendant leur prestation
	Système de réservation	Système qui permet de réserver
Offre	Emplois à temps partiel	Intérimaires en période de pointe
	Réduire la prestation	Réduction du temps de la prestation en période de forte affluence
	Participation du consommateur	Système de self-service
	Services de prestataires externes	Services d'autres prestataires dans le même endroit
	Prévoir des extensions de services	Vision à long terme

Source : Kotler et Dubois (1991)

2.1.1.3 L'hétérogénéité

L'instantanéité du processus de production et de consommation rend complexe l'atteinte d'une performance constante (Parasuraman et al., 1985). En effet, la standardisation de ce processus est extrêmement difficile à atteindre. De plus, les attentes peuvent différer de la promesse faites aux clients. Par ailleurs, en cas d'accroissement du nombre de clients, il peut survenir une détérioration, voire une

rupture du service. Par exemple, en cas de forte utilisation d'internet, par un nombre important de clients, la qualité de service peut être dégradée. Le suivi de la performance est donc primordial pour mesurer les variations et mettre en place les moyens nécessaires pour assurer une qualité de service stable.

Ainsi, les entreprises de services doivent chercher à automatiser la prise de commande de leur prestation, utiliser des procédures standardisées et personnaliser leur prestation, afin de limiter la variabilité du service (Parasuraman et al., 1985).

2.1.1.4 L'inséparabilité

L'interaction du client avec son prestataire de service impacte la qualité de service et l'expérience du client (Parasuraman et al., 1985 ; Grönroos, 1984). On parle de « servuction⁵ » pour décrire le processus d'interaction client- entreprise (Eiglier et Langle, 1987 ; cités par Gabriel et al., 2014). Dans ce processus, il est essentiel d'impliquer fortement les employés afin d'assurer un niveau élevé de qualité.

Par ailleurs, plusieurs clients peuvent bénéficier de la prestation en même temps. Aussi, l'appréciation personnelle du client peut être influencée par les autres clients. Par exemple, l'expérience d'un voyage organisé sera vécue différemment selon la cohésion du groupe, l'ambiance qui se dégage du groupe ainsi que le ressenti partagé par le groupe.

Pour agir sur le problème de l'inséparabilité du service, Parasuraman et al. (1985) suggèrent d'intervenir sur le contexte immédiat de la prestation afin que la qualité ne soit pas impactée par l'environnement de la prestation. De plus, il est important que le personnel de contact soit professionnel grâce à une bonne formation et une forte implication. En effet, le personnel doit être capable de s'adapter à chaque client afin que le service soit conforme aux attentes de celui-ci.

Pour résumer, il est essentiel de prendre en considération les spécificités du service pour établir une stratégie performante (intangibilité, périssabilité, hétérogénéité et l'interaction du client avec l'entreprise). Le service est de plus en plus lié au produit

⁵ Le mot "Servuction" vient du néologisme basé sur les mots « service » et « production » et intègre tous les éléments matériels et humains utilisés qui permettent de fournir le service au client, selon le seuil de qualité choisi.

physique et vice-versa. Aussi, une classification des offres selon leur niveau de service est importante avant d'établir la stratégie marketing.

2.1.2 La classification des offres et la stratégie marketing des services

Les offres diffèrent les unes des autres par la présence ou non de services. Il est donc important de classer les services selon ce critère et d'adopter une stratégie marketing en conséquence.

2.1.2.1 La classification des services

L'accroissement de la concurrence a augmenté le niveau de service des offres sur le marché. En réalité, il existe un continuum qui va du « simple produit » au « pur service ». Il est possible de distinguer quatre types d'offres : le pur produit, le produit associé à des services, le service associé à des produits et le service pur (Kotler et Dubois, 1991). Ci-dessous la figure qui illustre ce continuum.

Figure 9 : Classification de l'offre en fonction du niveau de service offert



Source : Adapté de Kotler et Dubois (1991), p 455

Les principales caractéristiques de ces offres sont décrites ci-dessous :

- *Le produit pur* : il s'agit d'une offre qui se caractérise uniquement par les caractéristiques physiques du produit sans aucun service associé (ex : stylo, tasse, etc.)
- *Le produit associé à des services* : le produit peut être accompagné de divers services annexes. Par exemple, un constructeur automobile peut accompagner sa prestation d'une garantie de cinq ans, d'un service d'entretien, etc. Plus un produit a une composante technologique importante et plus le succès de ses ventes sera tributaire des services associés au produit : service de livraison, réparation, garantie, etc. (Levitt, 1972 ; cité par Kotler et Dubois, 1991).
- *Le service associé à des produits* : l'offre est constituée d'un service central associé à un ou plusieurs produits périphériques. Par exemple, un opérateur

téléphonique peut proposer une offre composée d'une ligne mais également d'un téléphone, d'écouteurs, d'un étui, etc.

- Le service pur : il s'agit d'une offre composée uniquement d'un ou plusieurs services. Par exemple : la prestation d'un avocat ou d'un notaire.

Les services peuvent également être classés selon qu'ils requièrent le personnel de contact (ou l'équipement), la présence du client, la motivation d'achat et les objectifs de l'entreprise (Kotler et Dubois, 1991).

Par conséquent, afin de rendre leurs offres plus compétitives, les entreprises associent de plus en plus leurs produits à des services périphériques. De même, les services sont accompagnés de produits physiques pour limiter l'effet d'intangibilité. La classification des offres est importante car elle montre le large continuum qui existe dans les gammes de service et permet de comprendre leur hétérogénéité (Baines et al., 2012).

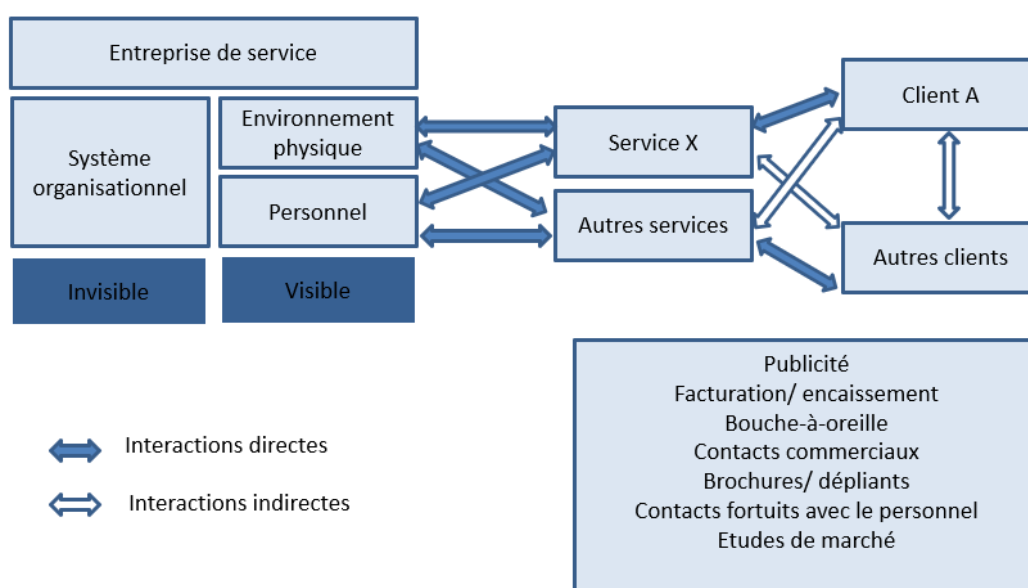
2.1.2.2 Le marketing des services

La complexité du marketing des services se matérialise dans le fait qu'il est difficile de standardiser la qualité de service. Kotler et Dubois (1997) décrivent le processus de réalisation du service comme suit :

- Le client se rend dans un point de vente pour souscrire à un service et rencontre d'autres clients ;
- Il perçoit un environnement aménagé et rentre en contact avec le personnel de l'entreprise ;
- Une partie du service est invisible aux yeux du client car elle résulte du système d'organisation et de production.

La figure ci-dessous illustre le processus de l'offre de service.

Figure 10 : Les éléments d'une prestation de service



Source : Kotler et Dubois (1997), p 459

Avec l'accroissement de la concurrence, l'entreprise doit être capable de différencier son offre (stratégie de marque/branding et marketing interne), améliorer sa productivité et offrir un service de qualité élevée. La stratégie marketing doit donc prendre en compte l'ensemble des aspects liés au service : le marketing-mix des services.

2.1.2.3 Le marketing-mix des services

Le marketing mix traditionnel « 4P » a été conçu à l'heure où le produit dominait et où le service était insignifiant. Aujourd'hui, il existe le marketing mix à « 7P » qui a été créé pour répondre aux spécificités des services. Il comprend le *Produit*, le *Prix* ; la *Place*, la *Promotion*, les *Personnes*, l'évidence *Physique* et le *Processus* (Baines et al., 2012) :

- Le Produit :** il s'agit de l'offre, au sens large, qui permet de répondre aux besoins des clients.
- Le Prix :** l'intangibilité des services rend l'appréciation du prix difficile. Le client confronte alors le prix à la qualité de service perçue pour mieux

l'évaluer. Par ailleurs, le prix est un facteur sur lequel les entreprises de services peuvent jouer afin d'adapter la demande en période creuse.

- c. *La Place* : elle fait référence aux points de distribution, au système de réservation (ou d'information) ou encore au lieu où se réalise la prestation (exemple : domicile du client, chez le fournisseur de services, etc.).
- d. *La Promotion* : elle revêt une grande importance dans le cadre du service. En effet, les entreprises cherchent à diminuer l'incertitude du client par des indices visuels. La communication doit être facilement identifiable et évoquer de la confiance, de la fiabilité et de la qualité pour entraîner un comportement positif de bouche-à-oreille des clients.
- e. *Les Personnes* : le personnel de contact est déterminant et l'entreprise doit veiller, pour atteindre un standard de qualité, au bon recrutement des personnes, à leur formation et à leur motivation (récompenses).
- f. *L'évidence Physique (ou preuve matérielle)* : il s'agit de fournir des éléments tangibles pour que les clients puissent déduire le niveau de qualité de service. La documentation commerciale peut apporter cette preuve physique mais d'autres éléments peuvent être pris en compte par le client (la décoration du lieu de vente, les goodies, etc.).
- g. *Le Processus* : il intègre l'ensemble des étapes qui permettent de réaliser le service. Le rôle du marketing est alors de construire des bénéfices à chaque étape afin d'améliorer l'expérience client. La maîtrise du processus est essentielle pour atteindre un niveau de qualité élevé.

D'un autre côté, Grönroos (1997) propose également de revoir le mix traditionnel (4P) par une orientation plus relationnelle. Aussi, il propose de rajouter deux dimensions supplémentaires qui sont : le marketing interne (mobilisation de l'ensemble du personnel pour la satisfaction client) et le marketing interactif (résultat du processus d'interaction client-prestataire).

Par conséquent, la stratégie marketing des services doit être adaptée en fonction du contexte et de la cible. Pour qu'elle soit efficiente, elle doit nécessairement prendre en considération les paramètres qui déterminent l'évaluation de la performance du service.

2.2 La qualité de service perçue, un indicateur clé de performance

Dans un même marché, les entreprises fournissent globalement le même type d'offres mais la qualité de service diffère d'une offre à l'autre (Berry et al., 1988). Généralement, les consommateurs parviennent à différencier des produits qui ont des caractéristiques « a priori similaires » et qui pourtant, ne présentent pas les mêmes niveaux de qualité. La qualité de service est donc un critère distinctif important dont la maîtrise permet aux entreprises de rester compétitives (Berry et al., 1988). Généralement, une qualité de service supérieure octroie à l'entreprise un avantage concurrentiel et lui permet de gagner en rentabilité. En effet, elle conduit à une meilleure satisfaction et fidélité des clients (Baumann et al., 2007).

Aussi, une compréhension approfondie de ce concept est nécessaire afin de dégager les dimensions qui seront utilisées dans notre modèle de recherche.

2.2.1 Définition de la qualité de service

La qualité de service est l'un des sujets les plus fortement débattus dans la littérature du marketing des services (Brady et Cronin, 2001). Certains auteurs la qualifient d'« insaisissable » (Parasuraman et al., 1985) mais de nombreuses recherches ont permis de progresser dans la manière de l'appréhender (Brady et Cronin, 2001).

Généralement, elle est considérée comme l'évaluation globale des entreprises par rapport à l'adéquation de leurs réponses aux attentes des clients (Grönroos, 1984 ; Parasuraman et al., 1985). Ainsi, l'écart entre les réponses et les attentes peut être positif ou négatif.

L'entreprise doit se conformer aux exigences du client pour bénéficier d'une qualité de service élevée (Berry et al., 1988). Toutefois, les attentes sont très personnelles et se fondent sur des croyances individuelles qui servent de référence pour évaluer la performance du produit (Zeithaml et al., 1993 ; Parasuraman et al., 1991). Elles sont contextuelles et peuvent évoluer au cours du temps en fonction notamment de l'évolution du niveau de vie du consommateur, de son éducation, de ses aspirations, etc. La compréhension de la nature et des catégories d'attentes des clients revêt donc une importance cruciale (Zeithaml et al., 1993 ; Grönroos, 1984). Les attentes peuvent être traduites par la manière dont les clients souhaiteraient que la transaction se

déroule et sont décrites comme des « prédictions », des « attentes standards » ou des « attentes normatives » (Zeithaml et al., 1993).

Plusieurs chercheurs proposent de se baser uniquement sur la perception de la qualité de service à travers la mesure de la performance car celle-ci intègre simultanément les attentes et les perceptions (Parasuraman et al., 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Grönroos, 1988 ; Brady et Cronin, 2001 ; Cronin et Taylor, 1992, 1994, Boulding et al., 1993).

Il existe plusieurs définitions de la qualité de service. Les principales définitions ont été répertoriées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 12 : Définitions de la qualité de service

Auteurs	Définition
Zeithaml (1988)	La qualité de service est subjective, abstraite et globale. Elle est déterminée par des attributs externes (Image de l'entreprise ou réputation), des attributs du produit et le prix perçu.
Grönroos (1984)	La perception de la qualité de service se base sur la confrontation entre les attentes du consommateur et le service perçu. Il est possible de l'évaluer à partir de la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise.
Zeithaml et al. (1993)	La qualité de service est la manière avec laquelle se mobilise une marque pour répondre aux besoins, demandes et désirs de ses clients.
Parasuraman et al. (1985)	La qualité de service est évaluée en mesurant la différence entre les attentes du client et les performances du produit.
Jacoby et al. (1971)	La qualité du service perçue est déterminée à travers les caractéristiques du produit, la marque et le prix.

Source : élaboration personnelle

A partir des définitions des auteurs cités dans le tableau ci-dessus, nous considérons la qualité du service comme une perception subjective du consommateur qu'il construit à partir de la qualité technique, fonctionnelle, l'image et le prix. Ces dimensions lui permettent de dégager une appréciation positive ou négative vis-à-vis de la marque (ou de l'entreprise).

La majorité des auteurs cherchent, avant tout, à identifier et mesurer les facteurs déterminants, pris en compte par les consommateurs, dans la qualité de service perçue (Brady et Cronin, 2001 ; Grönroos, 1984). Aussi, il nous semble essentiel d'explorer les principaux modèles de la qualité de service perçue pour mieux maîtriser ce concept.

2.2.2 Les modèles de la qualité de service

Généralement, les principaux modèles relatifs à la qualité de service s'inspirent soit de l'approche nordique (Grönroos, 1984), soit de l'approche américaine (Parasuraman et al., 1985, 1988). Même si l'approche américaine est la plus utilisée, il n'existe pas de consensus quant à la meilleure approche, ni concernant la nature et le contenu des dimensions (Brady et Cronin, 2001).

Dans cette section, nous parcourrons, brièvement, les principaux modèles de la qualité de service.

2.2.2.1 L'approche nordique la qualité de service

Grönroos (1984) est le fondateur de l'approche nordique relative à la modélisation de la qualité de service. Il définit la qualité de service perçue comme le résultat de « *la confrontation entre la perception du service et les attentes par rapport au service* ». A travers son modèle, Grönroos (1984) cherche à définir la manière dont est perçue la qualité de service par le consommateur et à déterminer les possibilités de l'influencer. Ainsi, il détaille les caractéristiques de la qualité de service perçue ainsi que ses déterminants.

La perception de la qualité de service se traduit au moyen de la performance du service. Un niveau élevé de performance traduit le fait que le service est conforme aux attentes du consommateur. Grönroos (1984) distinguent trois dimensions dans son modèle : la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image. L'image peut-être une résultante des deux premières dimensions. Ci-dessous les différentes dimensions :

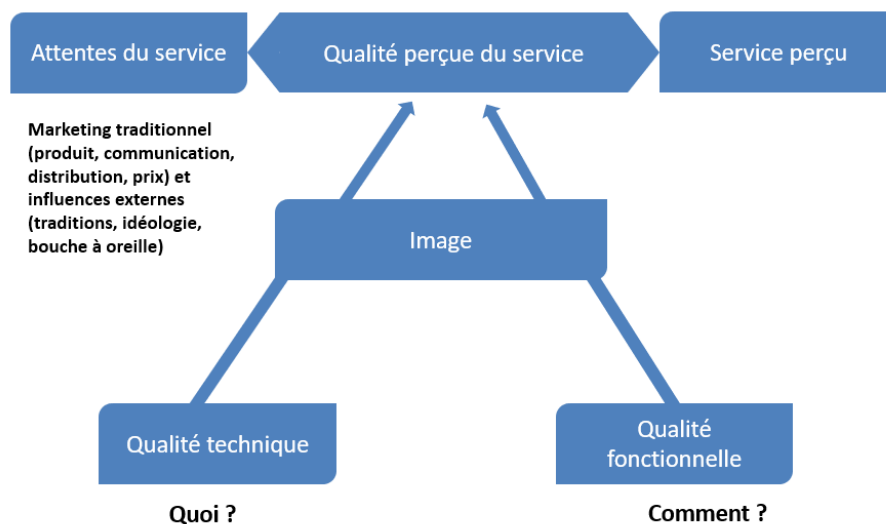
- La qualité technique : elle concerne les attributs objectifs du produit et peut être mesurée à partir de ses caractéristiques intrinsèques. Ainsi, la qualité technique peut être mesurée par exemple, dans un hôtel à partir de l'appréciation de la

qualité du lit, de la qualité du petit-déjeuner, etc. La qualité technique est un prérequis indispensable pour évaluer la qualité de service (fondement).

- La qualité fonctionnelle : il s'agit de la manière avec laquelle est fourni le service. Cette dimension est subjective et mêle des critères liés au comportement et à la psychologie (exemple : gentillesse, réactivité, etc.). Cette dimension peut fortement influencer la qualité de service perçue et dépend du déroulement de l'interaction entre le client et le personnel de contact.
- L'image : les attentes des clients sont influencées par l'image de l'entreprise et sa réputation. Celle-ci découle principalement de la qualité technique et de la qualité fonctionnelle. Elle peut être affectée, également, par des facteurs externes (tradition, idéologie, bouche à oreille, etc.) et des facteurs relevant des activités marketing (publicité, prix, relations publiques, etc.). Aussi, la communication doit refléter la réalité car elle influence les attentes du consommateur. Si l'image n'est pas conforme, l'écart entre l'évaluation du service et les attentes sera important. Tandis que si elle est en conformité, l'évaluation du service sera au niveau des attentes du client.

La figure ci-dessous illustre le modèle de Grönroos (1984).

Figure 11 : Le modèle de Grönroos



Source : Grönroos (1984)

Ces dimensions sont déterminantes dans la construction de la perception de la qualité et sont interdépendantes.

Grönroos (1984) n'a malheureusement pas testé son modèle empiriquement. Mais, d'autres chercheurs ont réalisé ce travail et ont montré qu'il fonctionnait dans différents marchés tels que la restauration rapide, le développement de photographie, les parcs d'attraction, les pressings, les banques ou la santé (Brady et Cronin, 2001 ; Kang et James, 2004 ; McDougall et Levesque, 1994 ; McAlexander, Kaldenberg et Koenig, 1994 ; cités par Brady et Cronin, 2001).

Parmi les modèles les plus connus se basant sur le modèle de Grönroos (1984), on retient celui de Rust et Oliver (cités par Brady et Cronin, 2001). Ce modèle distingue trois dimensions : le produit (équivalent à la qualité technique de Grönroos), la prestation de service (décrit le processus et les attentes vis-à-vis du fournisseur) et l'environnement du service.

2.2.2.2 L'approche américaine de la qualité de service

Le modèle américain de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) constitue le fondement d'un grand nombre de recherches sur la qualité du service perçue (Brady et Cronin, 2001). Parasuraman et al. (1985) ont réalisé une étude exploratoire sur la qualité de service dans quatre entreprises de service (une banque, une société de crédit, une société de courtage en valeurs mobilières ainsi qu'une société de réparation et de maintenance). A partir d'entretiens, ils ont constaté qu'il existe une divergence entre la vision de l'entreprise et celle des clients (Parasuraman et al., 1985) : les praticiens n'évaluent pas toujours les caractéristiques de service qui sont importantes aux yeux des clients.

Ainsi, Parasuraman et al. (1985) ont relevé cinq types d'écarts à partir de leur étude :

- Ecart 1 : entre les attentes du client et les perceptions du management de l'entreprise ;
- Ecart 2 : entre les perceptions du management de l'entreprise et les spécifications de la qualité de service ;
- Ecart 3 : entre les spécifications de la qualité de service et le service fourni ;
- Ecart 4 : entre le service fourni et la communication externe ;

- Ecart 5 : entre le service attendu et le service perçu.

Il est primordial d'identifier ces écarts et de les réduire en améliorant la qualité de service. Ainsi, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) proposent un construit qui intègre dix dimensions pour évaluer la qualité de service. Ci-dessous le tableau qui décrit les déterminants de la qualité de service perçue.

Tableau 13 : Déterminants de la perception de la qualité de service

Dimension	Description
Fiabilité	Performance et fiabilité dans la fourniture du service.
Réactivité	Capacité du personnel à réagir rapidement et efficacement
Compétence	Compétences et connaissances pour fournir le meilleur service
Crédibilité	Bienveillance, crédibilité et honnêteté
Accessibilité	Facilité pour joindre ou contacter l'entreprise
Communication	Information des clients de manière claire et continue
Sécurité	Absence de danger, de risque ou de doute relatif à la sécurité
Courtoisie	Respect, gentillesse du personnel de contact
Tangibilité	Attributs physiques du service
Compréhension	Compréhension des besoins spécifiques des clients et service personnalisé

Source : Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985)

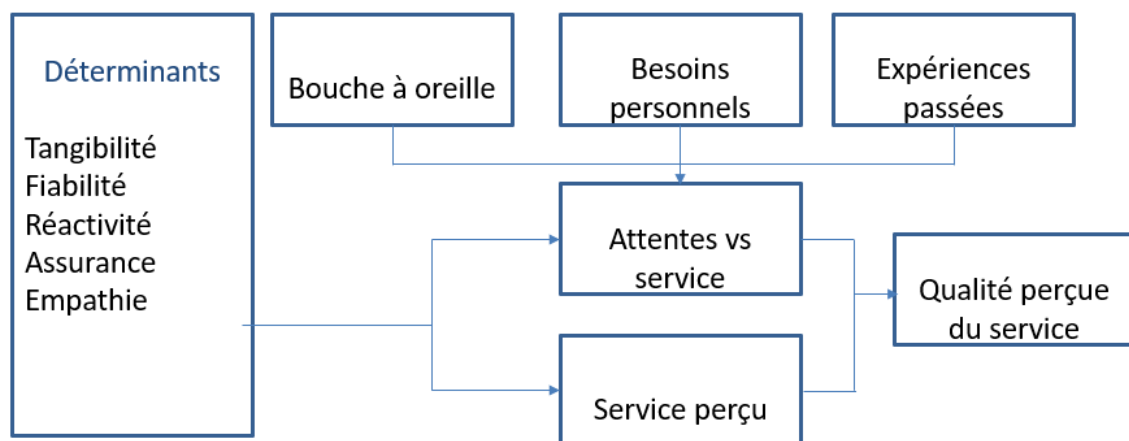
Les déterminants décrits ci-dessus affectent à des degrés différents la perception de la qualité de service. Celle-ci se positionne dans un continuum entre la qualité idéale et la qualité inacceptable. Si les attentes sont supérieures au service perçu, alors la qualité perçue sera jugée inférieure, voire inacceptable. Si les attentes sont conformes à la perception du service, alors la qualité perçue sera évaluée comme satisfaisante. Enfin si le service perçu est supérieur aux attentes alors, la qualité perçue est très satisfaisante.

En 1988, le modèle original a été affiné par les auteurs et a été appelé SERVQUAL. Les dix dimensions ont été regroupées dans cinq catégories :

- La tangibilité : éléments physiques (ex : équipement, apparence du personnel) ;
- La fiabilité : capacité à fournir les performances promises de manière précise et continue ;
- La réactivité : volonté d'aider les clients et leur répondre rapidement ;
- Assurance : connaissance et courtoisie des employés qui inspirent de la confiance ;
- Empathie : soins et attentions fournies aux clients ;

La figure suivante présente le modèle de la perception SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988).

Figure 12 : Modèle SERVQUAL de la qualité perçue



Source : Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988)

Par la suite, le modèle et l'échelle de mesure ont été revus et améliorés par les auteurs eux-mêmes ainsi que par d'autres chercheurs (Parasuraman et al., 1991 ; Lemke et al, 2011 ; Brady et Cronin, 2001 ; Dabholkar et al., 1996). Ces modèles ont été testés dans divers contextes et ont connu un grand succès. Néanmoins, la principale critique concerne la difficulté de mesurer les attentes des clients (Brady et Cronin, 2001).

2.2.2.3 Les modèles mixtes, combinaison de l'approche nordique et américaine

Certains chercheurs ont combiné l'approche nordique et l'approche américaine (Kang et James, 2004 ; Brady et Cronin, 2001). Leurs modèles sont décrits ci-dessous :

- Le modèle de Kang et James (2004) : il évalue la perception de la qualité de service à partir du modèle original de Grönroos (1984) enrichi par celui de Parasuraman et al. (1988). Ce modèle est constitué des trois dimensions Grönroos (la qualité fonctionnelle, la qualité technique et l'image). Mais, la qualité fonctionnelle a été détaillée à partir des cinq dimensions de Parasuraman et al. (1988) : la fiabilité, l'assurance, la tangibilité, l'empathie et la réactivité. A l'issue de leur étude, Kang et James (2004) observent que la qualité du service perçue conduit à la satisfaction du client.
- Le modèle de Brady et Cronin (2001) : ils proposent un modèle multidimensionnel hiérarchique. Ils distinguent trois dimensions primaires (interaction de la qualité, qualité physique environnementale et résultat de la qualité) et neuf dimensions secondaires (attitude, comportement, expertise, environnement ambiant, conception, facteurs sociaux, temps d'attente, éléments tangibles et valence). A l'instar de Grönroos (1984, 1988), ils soulèvent l'importance du service perçu et de l'interaction avec le personnel de contact. Les chercheurs considèrent qu'il est complexe de mesurer les attentes des clients et préfèrent se concentrer sur la perception des performances du service (SERVPERF).

2.2.3 Synthèse des approches de la qualité de service

L'évaluation de la qualité de service permet de comprendre les attentes des clients et de mesurer l'expérience du service. Elle peut être utile aux gestionnaires afin d'identifier les forces et faiblesses du service et de mettre en place les améliorations nécessaires afin de satisfaire au mieux les clients et favoriser le bouche-à-oreille positif (Zeithaml et al., 1996, Brady et Cronin, 2001).

Les dernières recherches montrent la validité des modèles qui se concentrent uniquement sur la perception de la qualité de service puisque celle-ci inclut déjà les attentes des clients (Brady et Cronin, 2001 ; Cronin et Taylor, 1992, 1994, Boulding et al., 1993). Plusieurs chercheurs soulèvent l'importance de contextualiser l'instrument de mesure de la perception de la qualité de service et de l'adapter au secteur d'activité (Babakus et Boller, 1992, Cronin et Taylor, 1992 ; Carman, 1990, Dabholkar et al.,

1996 ; cités par Dagger et al., 2007). Ainsi, il existe aujourd'hui, un grand nombre de modèles et d'instruments de mesure génériques ou sectoriels, multidimensionnels ou hiérarchiques.

Par ailleurs, un grand nombre de recherches ont étudié l'impact de la qualité de service perçue sur la satisfaction (Swaen et Chumpitaz, 2008), la fidélité (De Ruyter, et al., 1998, Bloemer et al., 1999, De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; De los Salmones et al. 2005) ou le comportement de bouche à oreille (Khan et al., 2015). Actuellement, il existe un consensus selon lequel un niveau élevé de qualité de service conduirait à une meilleure fidélité des clients (Zeithaml et al., 1996 ; Aydin et Özer, 2005, De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Jacoby et al., 1971, Dick et Basu, 1994). Aussi, la qualité de service perçue est essentielle car elle permet le maintien d'une relation à long terme avec le client.

Dans le cadre de notre étude, nous avons décidé de retenir l'approche de Grönroos (1984) qui définit la qualité de service à travers la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise. A ces trois dimensions, nous avons ajouté le prix perçu en nous référant à Zeithaml (1988). Cet élément nous semble important et a d'ailleurs été utilisé par De Los Salmones et al. (2005) dans leur étude pour évaluer la qualité de service sur le marché de la téléphonie mobile.

Dans la section suivante, nous tenterons de comprendre le concept de fidélité afin d'étudier par la suite la relation entre la qualité de service perçue et la fidélité du client.

2.3 La fidélité du client : approches théoriques et mesures

La fidélité est au centre des préoccupations marketing de nombreux chercheurs et praticiens (Webster, 1992 ; Dick et Basu, 1994 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Oliver, 1980). La plupart des chercheurs ont tenté de la mesurer plutôt que de la définir ou la conceptualiser. Certains chercheurs la définissent comme un comportement d'achats répétés (Webster, 1992 ; Copeland, 1923). D'autres, la conçoivent comme une attitude (Jacoby et Kyner, 1973), un processus (Oliver, 1999 ; Dick et Basu, 1994) ou encore une relation dynamique (Dick et Basu, 1994). A ce jour, il n'existe pas de consensus pour modéliser la fidélité.

Dans cette section, nous proposons d'étudier la fidélité en présentant les principales approches théoriques (comportementale, attitudinale, composite, processus ou relationnelle).

2.3.1 Les approches comportementale et attitudinale de la fidélité

Le concept de fidélité a évolué au fil du temps et les chercheurs ont tenté de l'expliquer à travers différentes approches.

Dans cette section, nous présenterons la fidélité expliquée par les approches comportementale et attitudinale, les mesures qui en découlent ainsi que leurs limites.

2.3.1.1 La fidélité comportementale

Les transactions simples, qui sont le fruit d'un échange ponctuel entre deux parties, sans interaction par la suite, sont rares (Webster, 1992). Ce type d'échange, purement économique et transactionnel, ne prend pas en compte les processus sociaux et élude les éléments relatifs à la marque, la préférence, la fidélité ou les éléments de différenciation.

L'approche traditionnelle comportementale (behavioriste) est apparue au début du 20^{ème} siècle grâce aux travaux de Copeland (1923) qui considère qu'un client fidèle est celui qui reconnaît la marque, la préfère aux autres et insiste pour la racheter (achat répété). Le client fidèle récompense donc l'entreprise en rachetant le produit ou en adoptant le service en continu (De Los Salmones et Del Bosque, 2011).

Les mesures relatives à la fidélité comportementale sont restreintes et se basent généralement sur le nombre d'achat répété, la probabilité d'achat ou la séquence d'achat (Frisou, 2005 ; Pérez et al., 2013 ; Day, 1969).

Cette approche permet de décrire le comportement d'achat observé du consommateur, sans vraiment l'expliquer (Frisou, 2005). En effet, elle s'est principalement focalisée sur la conception d'un outil de mesure, plutôt que l'explication ou la définition de la fidélité (Frisou, 2005). De plus, il est souvent plus simple et plus pratique d'acheter la même marque pour réduire le temps et les efforts nécessaires pour changer de marque (Webster, 1992 ; Aurier et al., 2001 ; Day, 1969 ; Jones et al., 2000 ; Webster, 1992 ; Bozzo et al, 2006 ; Bloemer et De Ruyter, 1998). Également, il est difficile de

distinguer entre la « fidélité intentionnelle », appelée aussi « vraie fidélité », et la « fausse fidélité » qui résulte d'une absence d'alternatives, d'une meilleure exposition publicitaire, d'un meilleur achalandage ou d'un meilleur prix (Day, 1969). Enfin, l'entreprise ne doit pas se focaliser seulement sur le nombre d'acheteurs réguliers mais surtout comprendre comment la décision d'acheter a été prise. Plus globalement, la fidélité comportementale mesure une situation statique qui relève d'un processus dynamique (Jacoby et Chestnut, 1978). Très rapidement, les chercheurs se sont orientés vers la composante attitudinale afin d'expliquer la fidélité du client.

2.3.1.2 La fidélité attitudinale et composite

Le courant attitudinal cherche à expliquer la fidélité à partir de la psychologie sociale et considère que le client est fidèle avant même que cela ne se traduise par des actes (Day, 1969). Cette fidélité, souvent qualifiée de « vraie fidélité » ou « fidélité cognitive », traduit l'expression d'une attitude favorable vis-à-vis de la marque et d'une intention comportementale (Day, 1969). Aussi, le client est poussé par une importante disposition personnelle, qui le pousse à préférer une marque par rapport aux alternatives existantes, et à exprimer son intention d'acheter à nouveau la même marque (Dick et Basu, 1994 ; Pérez et al., 2013 ; Bloemer et De Ruyter, 1998). La fidélité attitudinale traduit un attachement affectif et émotionnel qui lie le client à la marque (Pérez et al., 2013 ; Jones et Sasser, 1995).

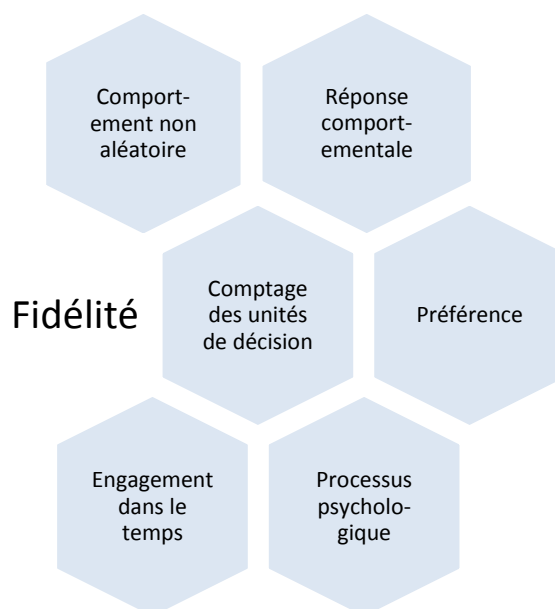
Par ailleurs, certains auteurs pensent qu'il est nécessaire de comparer les attitudes envers les différentes marques disponibles sur le marché afin de rendre compte des comportements multimarques et mesurer la sensibilité des clients (Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994 ; Frisou, 2005).

Plusieurs auteurs proposent d'adopter une approche composite (comportementale et attitudinale), du fait de leur complémentarité, pour décrire et expliquer la fidélité (Jacoby et Kyner, 1973 ; Jacoby et al., 1978 ; Webster, 1992 ; Dick et Basu, 1994). Elle combine alors un comportement d'achats répétés élevés et une attitude très favorable envers la marque (Dick et Basu, 1994).

Également, Jacoby et Kyne (1973) considèrent que l'approche composite concilie le comportement ainsi que l'engagement affectif et cognitif. Ils répertorient six

conditions pour considérer qu'un client est fidèle : comportement non aléatoire, réponse comportementale, comptage des unités de décision, préférence, engagement durable et processus psychologique. La figure ci-dessous récapitule les conditions de fidélité selon Jacoby et Kyner (1973).

Figure 13 : Conditions pour définir la fidélité d'un client



Source : Adaptée de Jacoby et Kyner (1973)

En résumé, nous pouvons retenir que la fidélité est une relation durable qui amène le client à acheter fréquemment une marque et qui résulte d'une préférence et d'une attitude positive vis-à-vis d'une marque, au détriment d'une autre (Jacoby et Kyner, 1973 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Jacoby et al., 1978).

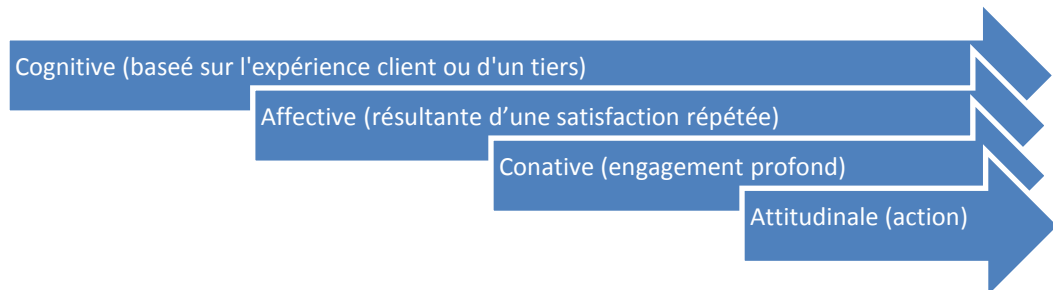
2.3.1.3 La fidélité, un processus incrémental

Oliver (1999) décrit la fidélité comme « *un engagement profond du consommateur de racheter le produit ou le service qu'il préfère, de façon cohérente dans le futur à travers un comportement d'achats répétés, malgré les situations contextuelles et les efforts marketing qui peuvent conduire à un changement de marque* » (traduit⁶ par nos soins). Aussi, il distingue quatre phases dans le processus de fidélité : cognitive,

⁶ Dans son article "Whence Consumer Loyalty", Oliver (1999) cite la définition de la fidélité d'Oliver (1997): "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

affective, conative et attitudinale (Oliver, 1999). Ci-dessous, la figure qui schématise le processus de la fidélité.

Figure 14 : Processus de la fidélité



Source : Oliver (1999)

Ces quatre phases représentent un processus incrémental qui peut être décrit comme suit :

- *La fidélité cognitive* : à partir des informations dont dispose le client (ou ses croyances), il évalue et compare les offres disponibles. Il peut également fonder son opinion à partir des recommandations d'autres personnes. Ces informations lui permettent de procéder à un choix rationnel sur la base des attributs du produit qui le conduisent à racheter la même marque. Toutefois, ce niveau de fidélité est fragile car il prend en compte exclusivement les attributs du produit (performance fonctionnelle, esthétique et prix). Toute modification du produit ou de celui de la concurrence peut menacer la relation (Oliver, 1999). Par ailleurs, cette fidélité peut être la conséquence d'une habitude et ne traduit pas réellement une satisfaction du client. Néanmoins, la satisfaction n'est pas suffisante pour exprimer la fidélité du client et il est possible qu'un client satisfait change de marque pour des raisons de variété ou de reconnaissance sociale (Dick et Basu, 1994).

- *La fidélité affective* : à la suite de ses expériences d'achat passées, le client tisse des liens affectifs avec la marque qui s'apparentent à du plaisir et conduisent à un attachement émotionnel. Cette fidélité est plus résistante que la fidélité cognitive mais reste tout de même instable. En effet, une communication comparative peut facilement détériorer les croyances du client et conduire à de l'insatisfaction (Oliver, 1999).

- *La fidélité conative* : l'expérience du client combinée à son attachement à la marque, pousse le client à désirer racheter la même marque dans le futur. Cette fidélité traduit un engagement profond et une motivation soutenue à racheter la même marque (intention ou prédisposition d'achat). Dick et Basu (1994) considèrent qu'il existe, en plus des antécédents traditionnels de la fidélité, trois autres antécédents qui peuvent influencer le client : les coûts de changement (exemple : coût en temps), les coûts irrécupérables (ex : frais d'accès) et les attentes. La motivation du client peut être mise à l'épreuve par certaines stratégies de la concurrence telles que, des échantillons gratuits, des coupons de réduction, des promotions, etc. (Oliver, 1999)

- *La fidélité action* : cette phase attitudinale se caractérise par une volonté d'agir du client (inertie à l'action). Il persiste dans son comportement d'achat et reste immuable face aux critiques (résistance à la contre-persuasion), aux tentatives de la concurrence pour l'attirer (fort engagement) et même à certains désagréments occasionnels qu'il peut rencontrer (résilience à l'insatisfaction). Toutefois, un certain niveau d'insatisfaction peut rompre la relation (Oliver, 1999). Par ailleurs, Dick et Basu (1994) déclarent que lorsque l'expérience émotionnelle du client est fortement positive, comparativement aux marques disponibles, il peut recommander la marque à travers un comportement de bouche-à-oreille.

Par conséquent, la fidélité peut être envisagée selon l'approche comportementale et/ou attitudinale. Les deux approches peuvent être également combinées dans un processus d'apprentissage qui se renforce dans le temps (Dick et Basu, 1994). Pour évaluer la fidélité, plusieurs chercheurs ont proposé des indicateurs de mesures qui seront détaillés dans le paragraphe suivant.

2.3.1.4 Les mesures de la fidélité composite

Les fidélités « comportementale » et « attitudinale » peuvent être mesurées à travers la fréquence d'achat, l'intention d'achat, l'attitude ou le bouche-à-oreille (comportement ou intention). Le tableau ci-dessous décrit les différentes mesures proposées.

Tableau 14 : Mesures pour la fidélité composite

Mesure	Description	Auteurs
Achats répétés	Proportion, séquence et fréquence d'achats (Certains auteurs proposent des seuils. Ex : si $p > 0.5$ alors le client est fidèle). Le choix du client n'est pas aléatoire.	Webster, 1992 ; Dick et Basu, 1994 ; Dick et Basu, 1994 ; Zeithaml et al., 1996, Jacoby et Kyner, 1973 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Jacoby et al., 1978 ; Oliver, 1999 ; Fournier et Yao, 1997
Intention d'achat	Intention du client à continuer à acheter la marque (prémisse à l'acte d'achat)	Zeithaml et al., 1996 ; Dick et Basu, 1994
Attitude	Evaluation du client vis-à-vis de la marque (niveau d'appréciation). Ce type de mesure se base sur des modèles à variables latentes généralement et s'appuie sur des éléments cognitifs à un instant donné.	Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Zeithaml et al., 1996 ; Frisou, 2005 ; Dick et Basu, 1994
Bouche à oreille/ Recommandation	Le client procède à du bouche-à-oreille positif afin de recommander la marque. Il peut également exprimer son intention de recommander la marque.	Aydin et Özer, 2005 ; Dick et Basu, 1994

Source : élaboration personnelle

2.3.1.5 Les limites de la fidélité comportementale et attitudinale

L'approche composite présente plusieurs limites que nous détailleront ci-dessous :

- *La délimitation de la durée de la relation* : l'attitude est un phénomène instable, dynamique et changeant au fil du temps (Dekimpe et al., 1997 ; Fournier et Yao, 1997 ; Frisou, 2005). Par exemple, le pouvoir d'achat est variable et les préférences du consommateur changent au fur et à mesure de cette variation (Jacoby et al., 1971 ; Fournier et Yao, 1997). Ainsi, Frisou (2005) propose d'exprimer la fidélité sur une longue période, c'est à dire la durée de la vie de la marque (Frisou, 2005).
- *Les dimensions culturelles, symboliques et sociales* : ces dimensions sont

importantes dans les critères de choix d'une marque et ne sont pas prises en considération dans l'approche composite (Fournier et Yao, 1997).

- *La mesure dichotomique de la fidélité* : les clients sont généralement segmentés selon une méthode dichotomique exclusive (clients fidèles versus clients infidèles) sans comprendre les raisons de l'infidélité des clients (Fournier et Yao, 1997).

Par conséquent, l'approche composite de la fidélité permet de combiner la fidélité comportementale et attitudinale. Elle présente certaines limites mais elle continue à être utilisée dans les recherches (Gupta, 2017). Par ailleurs, plusieurs auteurs adoptent l'approche relationnelle pour appréhender la fidélité du client. Cette approche sera détaillée dans la section suivante.

2.3.2 L'approche relationnelle de la fidélité

A présent, nous allons aborder l'approche relationnelle de la fidélité. L'objectif de cette section est de définir cette approche, comprendre ses antécédents et décrire les éléments de mesure trouvés dans la littérature.

2.3.2.1 Définition de l'approche relationnelle de la fidélité

Dans le courant relationnel, la fidélité résulte d'une interaction entre le consommateur et la marque qui permet d'expliquer la relation du client à long terme (Fournier et Yao, 1997 ; Demirbag-Kaplan et al., 2015). Cette approche est orientée vers l'expérience et la valeur client plutôt que sur la transaction (Demirbag-Kaplan et al., 2015). Le client éprouve alors le désir de poursuivre la relation avec la marque (Ayoubi, 2016). Aussi, Morgan et Hunt (1994) considèrent que les concepts d'engagement et de fidélité sont très proches.

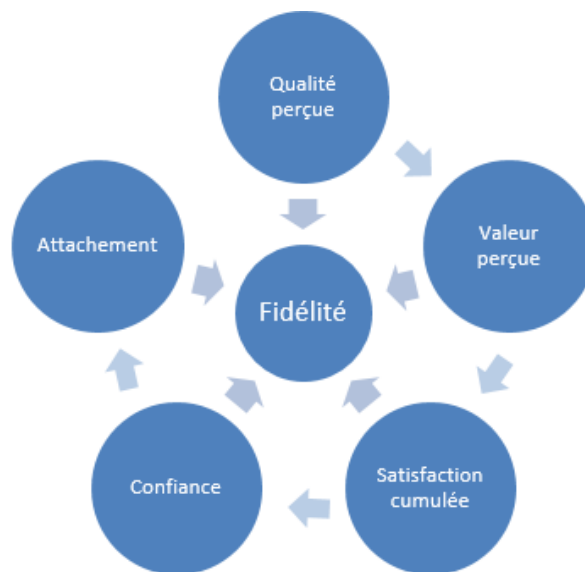
Une des définitions les plus connues est celle de Christopher, Payne et Ballantyne qui décrivent le processus de fidélité à partir d'une échelle à plusieurs niveaux, où le client passe du statut de « prospect » à celui d'« acheteur », puis de « client » à celui de « supporter » et enfin d'« avocat » au niveau de « partenaire » (cités par Baines et al., 2012). Le « partenaire » est le niveau ultime de la fidélité relationnelle et se traduit par un lien de collaboration avec la marque (ou l'entreprise).

Par conséquent, nous retenons que la fidélité est un processus relationnel qui intègre plusieurs niveaux et qui peut être expliquée par l'expérience client et un fort désir de maintenir la relation. Il existe plusieurs antécédents à la fidélité que nous détaillerons dans le paragraphe suivant.

2.3.2.2 Les antécédents de la fidélité

Un ensemble de composantes peuvent influencer directement et indirectement la fidélité du client et agir sur la relation avec la marque. Aurier et al. (2001) distinguent cinq variables qui agissent sur la relation : la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'attachement. La figure ci-dessous décrit la dynamique relationnelle de la fidélité.

Figure 15 : Dynamique relationnelle de la fidélité



Source : Adaptée d'Aurier et al. (2001)

Ci-dessous, une brève description des principaux antécédents de la fidélité étudiés dans la littérature marketing :

- *La qualité perçue* : elle se rapporte à l'évaluation globale réalisée en confrontant la perception de la qualité de service aux attentes du client (Parasuraman et al., 1985, 1988 ; Grönroos, 1984). La qualité perçue est détaillée dans la section 2 de

ce chapitre.

- *La valeur perçue* : il s'agit d'une confrontation du service reçu au coût (Aurier et al., 2001)
- *La satisfaction cumulée* : elle décrit l'expérience globale du client et peut influencer ses intentions d'achat (Aurier et al., 2001). Jones et Sasser (1995) proposent une classification des clients à quatre niveaux, en fonction de leur niveau de satisfaction et de fidélité. Ils distinguent les *déserteurs* (faible satisfaction, faible fidélité), les *mercenaires* (forte satisfaction, faible fidélité), les *otages* (faible satisfaction, forte fidélité) et les *fidèles* (forte satisfaction, forte fidélité). Les *fidèles* adoptent généralement un comportement de bouche-à-oreille positif. Certains auteurs remettent en cause le rôle de la satisfaction dans l'influence de la fidélité et proposent la prise en compte de facteurs plus individuels (Demirbag-Kaplan et al., 2015 ; Jones et Sasser).
- *La confiance* : la confiance se base sur une perception personnifiée de la marque (ou de l'entreprise) et confère à celle-ci des valeurs d'intégrité et de bienveillance (Morgan et Hunt, 1994 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). La confiance peut être un facteur déterminant dans une relation d'échange durable avec le client. Swaen et Chumpitaz (2008) observent que la plupart des constructions de la confiance intègrent également la dimension de crédibilité (combinaison de l'honnêteté et de la compétence).
- *L'identification* : plus le client s'identifie à la marque et plus ses attitudes, son engagement et son attachement sont élevés (Demirbag-Kaplan, 2015). Aussi, l'identification permet au consommateur de répondre à ses besoins identitaires et de maintenir une relation à long terme (Abid, 2013 ; Aurier et al., 2001).
- *L'attachement* : L'attachement permet de comprendre le désir de fidélité et son intensité (Dick et Basu, 1994 ; Oliver, 1999). Il marque une relation affective forte, durable et résistante envers la marque (Aurier et al., 2001). La non-disponibilité du produit peut être vécue comme une réelle déception.

Après cette brève présentation des antécédents de la fidélité, nous allons à présent relater les différents indicateurs de mesure de la fidélité relationnelle.

2.3.2.3 Les mesures de la fidélité relationnelle

Il existe plusieurs mesures pour évaluer la fidélité relationnelle. Celles-ci sont décrites dans le tableau ci-dessous.

Tableau 15 : Mesures de la fidélité relationnelle

Mesure	Description	Auteurs
Résistance à la contre persuasion	Lutte du client face aux sollicitations externes	Aurier et al., 2001
Bouche-à-oreille positif	Recommandations de la marque auprès d'autres personnes	Dick et Basu, 1994 ; Baines et al., 2012
Tolérance à l'insatisfaction	Résilience face à une dégradation ponctuelle d'une offre ou d'un service	Aurier et al., 2001
Réclamation constructive	Réclamation dans l'objectif d'atteindre une meilleure performance de l'offre	Aurier et al., 2001 ; Ballantyne et al., 2003
Collaboration	Le client coopère avec l'entreprise pour améliorer le service	Baines et al., 2012 ; Aurier et al., 2001

Source : élaboration personnelle

2.3.2.4 Les limites de la fidélité relationnelle

A l'instar de l'approche composite, la fidélité relationnelle présente également des limites. Frisou (2005) estime qu'elle manque de pragmatisme car le client peut changer brutalement de comportement après plusieurs années.

De plus, certains clients ne sont pas sensibles à la relation qui les lie au personnel de contact et sont inscrits dans un mode exclusivement transactionnel (Perrien, 1998). Par ailleurs, l'approche relationnelle ne prend pas en compte les clients multi-marques alors qu'il s'agit là d'une tendance qui s'installe (Perrien, 1998 ; Frisou, 2005).

Par conséquent, le comportement des clients s'inscrit dans un continuum transactionnel-relationnel et le marketing doit rechercher avant tout la pérennité de l'entreprise (Perrien, 1998). Aussi, il est nécessaire d'adopter une approche à la fois transactionnelle et relationnelle pour retenir les clients « haute-valeur » ou qui peuvent recommander la marque.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous considérons que la fidélité du client est avant tout attitudinale car celle-ci est intentionnelle et est qualifiée de « vraie fidélité » (Day, 1969 ; Oliver, 1999 ; Pérez et al., 2013). Elle consiste en un

engagement durable qui découle d'une préférence réfléchie et d'une attitude favorable vis-à-vis de la marque.

Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre nous a permis de développer le cadrage théorique de notre recherche en décrivant les spécificités du marketing des services, l'importance de la qualité de service et la fidélité du client, comme facteur déterminant pour la pérennité de l'entreprise.

Le marketing des services a considérablement évolué ces deux dernières décennies. Il diffère du marketing classique, du fait de ses caractéristiques singulières (intangibilité, périssabilité, hétérogénéité et interaction du prestataire de service/consommateur).

Dans ce secteur, la fidélité du client revêt une grande importance car le recrutement de nouveaux clients est plus onéreux que la fidélisation des anciens clients, comparativement aux autres secteurs (Pfeifer, 2005). Aussi, l'entreprise performante doit être capable, non seulement d'attirer de nouveaux clients, mais surtout de fidéliser les anciens. La fidélité du client se traduit alors par une relation durable avec l'entreprise, qui résulte d'une préférence et d'une attitude positive. Le client fidèle peut également aider l'entreprise à recruter de nouveaux clients mais aussi collaborer pour améliorer son offre (Ballantyne et al., 2003 ; Aydin et Özer, 2005). Il existe plusieurs approches pour définir la fidélité et la mesurer : l'approche comportementale, attitudinale, processus ou relationnelle.

Plusieurs recherches considèrent que la qualité de service peut être un antécédent à la fidélité. Mais là aussi, il est difficile de généraliser ce principe car certaines études sont contradictoires (Bloemer et al., 1999). Il existe différents modèles relatifs à la qualité de service qui s'inscrivent généralement dans le courant nordique (Grönroos, 1984) ou le courant américain (Parasuraman et al., 1985, 1988). La revue de la littérature ne permet pas de considérer la supériorité d'un modèle par rapport à l'autre. Grönroos (1984) suggère de mesurer la qualité de service en fonction de la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image. Tandis que Parasuraman et al. (1985, 1988) proposent de mesurer la mesure à travers cinq dimensions : la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Les récentes recherches sur la qualité de service postulent qu'il n'est pas nécessaire de mesurer les attentes et que la mesure de la

perception de la qualité de service (performance) est suffisante (Engizek et al., 2017 ; Singh, 2015 ; Stanaland et al., 2011).

A l'issue de notre revue de la littérature sur la RSE (chapitre 1), le marketing des services, la fidélité et la qualité de service (chapitre 2), nous proposons, dans le chapitre suivant, de présenter notre modèle conceptuel de recherche et d'énoncer nos hypothèses de recherche.

Chapitre 3 : VERS LA CONSTRUCTION DU MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE

L'objectif de notre recherche est d'étudier l'influence de la RSE perçue sur la fidélité du consommateur. A partir de notre revue de la littérature et notamment des recherches appliquées au secteur des services, nous avons relevé l'importance de la qualité de service perçue dans l'établissement d'une relation de fidélité du consommateur. Face à une concurrence de plus en plus ardue, les entreprises peinent à se distinguer et la RSE peut être un moyen de fidélisation intéressant afin d'améliorer la qualité de service perçue (De Los Salmones, 2005 ; Khan, 2015). Aussi, de plus en plus d'entreprises tentent de paraître plus socialement responsable en rendant visibles leurs engagements RSE vis-à-vis de leurs clients (Khan, 2015 ; Pirsch et al., 2007 ; Eberle et al., 2013).

Les recherches antérieures, qui ont étudié la relation entre la RSE et la fidélité des consommateurs, ont montré des résultats qui peuvent diverger (De Los Salmones et al., 2005 ; Safraz, 2014 ; Pino et al., 2016 ; Arli et Lasmono, 2010). En effet, Arli et Lasmono (2010) et Safraz (2014) n'ont trouvé aucun lien entre la RSE et la fidélité du consommateur. Tandis que Pino et al. (2016) et De Los Salmones et al., (2005) ont trouvé une relation. Par ailleurs, le champ de recherche au niveau des pays émergents est très peu exploité et la majorité des recherches ont été réalisées en Europe ou aux États-Unis. Aussi, l'objectif de notre recherche est de combler les lacunes des études antérieures et de vérifier que la fidélité est conditionnée par la qualité de service perçue, qui peut être affectée à son tour par la perception de la RSE.

Comme présenté dans le chapitre 1, les chercheurs qui ont conceptualisé la RSE, se sont basés principalement sur quatre types de modèles (Perez et Del Bosque, 2013) : le modèle de Carroll (1979, 1991) avec ses quatre dimensions (économique, légale, éthique et philanthropique), le modèle du développement durable de Van Marrewijk (2003) avec ses trois dimensions (économique, social et environnemental) ; le modèle de Brown et Dacin (1997) avec deux dimensions (les associations liées à l'expertise de l'entreprise et la dimension non économique/sociétale) et enfin le modèle selon les orientations des actions (Freeman, 1984 ; Pérez et Del Bosque, 2016). Les chercheurs

n'ont toujours pas trouvé d'accord quant à la meilleure des conceptions (Perez et Del Bosque, 2013). Toutefois, le modèle de Carroll (1979) est le plus mobilisé dans la littérature et continue à être appliqué dans des contextes très différents visant le consommateur (Huang et al., 2014 ; Samra, 2017 ; Pino et al., 2016 ; Ramasamy et Yeung, 2009) ; ce qui prouve la robustesse et la significativité de cette conception. Nous testerons donc dans le cadre de ce travail les quatre dimensions de la responsabilité proposées par Carroll (1979, 1991) et détaillées dans le chapitre 1. Ce construit permettra de mesurer l'importance de chacune des dimensions sur la qualité de service perçue et la fidélité.

L'objectif de ce chapitre est de présenter, dans un premier temps, les variables retenues dans notre modèle de recherche puis, dans un deuxième de temps, nous procéderons à l'argumentation et à la présentation des hypothèses qui seront testées dans le cadre de notre étude empirique.

3.1 Les variables du modèle conceptuel de recherche

L'objectif de notre modèle conceptuel de recherche est d'établir des relations de causalité entre la variable à expliquer (la fidélité), la variable médiatrice (perception de la qualité de service) et les variables explicatives (la perception des quatre dimensions de la RSE).

Cette partie permet donc de présenter les différentes variables de notre modèle conceptuel de recherche.

3.1.1 La fidélité du client

La compréhension de la fidélité représente un élément clé pour assurer la pérennité de l'entreprise, sa performance et sa compétitivité (Al Jarah et Emeagwali, 2017 ; Mandhachitara et Poolthong, 2011). Toutefois, ce concept est difficile à délimiter. Généralement, les définitions s'orientent vers l'approche comportementale, attitudinale, composite ou relationnelle.

A l'instar de Jacoby et al. (1978), nous considérons que la fidélité est avant tout attitudinale. En effet, l'importance de l'attitude est indéniable dans la construction de la fidélité, puisqu'elle est un prérequis nécessaire à l'achat répété (Pérez et al., 2013). Cette fidélité se réfère à un état émotionnel et affectif vis-à-vis de la marque (Pérez et al., 2013) qui peut se refléter à travers les dimensions suivantes :

- *Fidélité cognitive (préférence)* : elle résulte d'une évaluation des alternatives existantes qui se traduit par une attitude positive et une préférence à l'égard de la marque (Bloemer et Kasper, 1995 ; Oliver, 1999 ; Pérez et al., 2013 ; Dick et Basu, 1994).
- *Fidélité conative (engagement à l'égard de la marque)* : le client exprime son engagement vis-à-vis de la marque (ou l'entreprise). Il est alors convaincu d'avoir fait le meilleur choix. De plus, le consommateur exprime le désir de poursuivre la relation à travers l'intention de ré-achat (Jacoby et Kyner, 1973 ; Webserter, 1992 ; Oliver, 1999 ; Pérez et al., 2013).
- *Le bouche-à-oreille positif* : le client est prêt à recommander la marque auprès de son entourage (Oliver, 1999 ; Zeithaml et al., 1996 ; He et Li ; 2011 ; Martínez et Del Bosque, 2013 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011). Pour certains

chercheurs, le bouche-à-oreille traduit une fidélité sincère et le plus haut sommet de fidélité (Aydin et Özer, 2005 ; Dick et Basu, 1994 ; Bloemer et al., 1999).

Ainsi, la fidélité attitudinale traduit une préférence et un engagement profond du client qui souhaite poursuivre la relation avec la marque et la recommander à son entourage.

3.1.2 La qualité de service perçue

Le service se caractérise par sa dimension immatérielle, la simultanéité entre la production et la consommation ainsi qu'une forte interaction entre l'acheteur et le vendeur dans le processus de production (Grönroos, 1984 ; De Los Salmones et al., 2005). Les entreprises évaluent souvent leur positionnement concurrentiel à travers la mesure de la qualité de service perçue car elle renseigne sur le niveau de satisfaction, d'engagement et de fidélité des clients (Zeithaml et al., 1996).

Plusieurs auteurs considèrent que cette comparaison peut être évaluée par la seule mesure de la performance de la qualité perçue (Cronin et Taylor, 1992, 1994, Boulding et al., 1993, Brady et Cronin, 2001).

Dans le chapitre 2 de notre thèse, nous avons présenté les deux approches relatives à la qualité de service : l'approche nordique (Grönroos, 1984) et l'approche américaine (Parasuraman et al., 1985, 1988). Brady et Cronin (2001) ont montré qu'il n'existait pas de consensus quant à la meilleure des deux approches car plusieurs chercheurs ont réussi à opérationnaliser de manière efficiente les deux conceptions dans différents contextes. Aussi, nous baserons notre étude sur l'approche nordique de Grönroos (1984) qui a déjà été testée dans le cas du marché de la téléphonie mobile en Espagne (De Los Salmones et al., 2005). Par ailleurs, la dimension du prix perçu nous a paru être importante dans le contexte marocain où le consommateur est très sensible à cet élément. Aussi, nous avons enrichie la variable de la qualité perçue par la perception du prix. Il est à noter, d'ailleurs, que cette dimension a également été rajoutée dans l'étude de Los Salmones et al. (2005). Ci-dessous, la description des dimensions de la qualité de service perçue que nous utiliserons dans notre modèle :

- *La qualité technique* : elle est mesurée à travers des éléments objectifs. Il s'agit du savoir-faire de l'entreprise qui comprend la solution technique, les systèmes

d'information, les outils mis en place, etc. Elle constitue l'élément de base sur lequel repose l'évaluation de la qualité de service.

- *La qualité fonctionnelle* : il s'agit de la manière dont le service est fourni par le personnel de contact (Grönroos, 1984). Cette dimension est subjective et constitue un élément important dans l'évaluation de la qualité de service (Sureshchandar et al., 2001). Le personnel de contact doit être professionnel grâce à une formation adéquate et sa forte implication dans la réalisation du service. Il est nécessaire de garder un contact étroit avec le client afin de remonter les éventuels dysfonctionnements et apporter les améliorations adéquates.
- *L'image de l'entreprise* : elle peut résulter de la combinaison de la qualité technique et fonctionnelle (Grönroos, 1984). Il s'agit d'une appréciation subjective et immatérielle liant émotionnellement le consommateur à l'entreprise (Rust et Oliver, 2000 ; cités par De Los Salmones et Del Bosque, 2011). Généralement, un client satisfait a une image positive de l'entreprise mais d'autres facteurs peuvent également affecter l'image de l'entreprise comme la publicité, le prix, la tradition, le nom de marque ou le bouche-à-oreille (Grönroos, 1984 ; Nguyen et Leblanc, 2001). L'objectif des marketers est de construire une marque solide en s'assurant, non seulement, de l'expérience du produit (ou service), mais également, en accompagnant leur stratégie d'un programme qui vise à provoquer des sentiments, des images, des croyances, des perceptions et des opinions positives autour de la marque (Hoeffler et Keller, 2002). Aussi, les programmes RSE permettent à la marque de bénéficier d'une conscience, d'une meilleure perception et crédibilité, de générer des sentiments positifs, créer une communauté de marque et provoquer un engagement du client (Hoeffler et Keller, 2002).
- *Le prix perçu* : cette dimension est un facteur important pour l'évaluation de la qualité perçue (De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Parasuraman et al., 1985 ; Zeithaml, 1988). Le client confronte la qualité du produit au prix versé (sacrifice) et octroie ainsi au service une valeur. Il existe donc une différence entre le prix réel et le prix perçu. En effet, souvent le consommateur ne se souvient pas du prix réel du produit et traduit ce prix de façon qu'il ait une signification pour lui

(Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) soutient que plusieurs recherches concluent que le prix perçu est la meilleure évaluation de la qualité de service. En effet, il constitue un repère pour évaluer la qualité surtout lorsque le consommateur n'est pas habitué à acheter une marque donnée. Enfin, la perception du prix est influencée par plusieurs éléments tels que le coût en temps, le coût en recherche, le coût psychologique et l'image de marque (Zeithaml, 1988).

Par conséquent, La qualité technique, la qualité fonctionnelle, l'image de l'entreprise et le prix perçu permettront d'évaluer la qualité de service perçue.

3.1.3 La responsabilité économique

Carroll (1979, 1991) considère que la responsabilité économique est la première responsabilité de l'entreprise (dans le cas des entreprises commerciales). D'ailleurs, elle constitue la base de son modèle illustré par une pyramide intégrant les quatre responsabilités de l'entreprise (économique, légale, éthique et philanthropique). Cette responsabilité est exigée par la société (Carroll, 1979). L'entreprise doit veiller à maximiser son profit à long terme, maintenir une position concurrentielle forte, produire les biens et services souhaités par la société et élever son niveau d'efficacité opérationnelle (Carroll, 1991, 2016 ; Maignan, et al., 1999 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011).

Traditionnellement, le rôle de l'entreprise consiste à produire et vendre des biens et services dans l'objectif de dégager des bénéfices et de créer de la valeur pour les actionnaires (Friedman, 1970). Carroll (2016) considère que cette valeur profite, en réalité, à l'ensemble des PP de l'entreprise : les bénéfices récompensent les actionnaires et permettent également d'être réinvestis dans l'entreprise. La réussite économique de l'entreprise et sa durabilité sont vitales dans un contexte très concurrentiel (Carroll, 2016). Lorsque l'entreprise ne remplit pas sa responsabilité économique, les autres responsabilités sont discutables (Carroll, 2016). A ce propos, Maignan et Ferrell (2004) ont décrit le cas du fabricant de glaces *Ben and Jerry's* qui a été accusé à plusieurs reprises de délaisser sa performance financière au profit d'activités philanthropiques. En apprenant cette nouvelle, les consommateurs ont été déconcertés par le manque de discernement de l'entreprise.

Par ailleurs, on pourrait se demander jusqu'où l'entreprise doit rechercher à maximiser son profit ? A cela, Friedman⁷ (2007) précise « *qu'il n'existe qu'une et une seule responsabilité sociale des entreprises : celle d'utiliser ses ressources et de s'engager dans des activités visant à augmenter son profit tant qu'elle respecte les règles du jeu, c'est-à-dire, qu'elle s'engage dans une concurrence ouverte et libre, sans tromperie ni fraude* » (Traduit par mes soins). A travers, cette précision, Friedman (2007) limite la maximisation du profit au moyen de la responsabilité légale.

Toutefois, Carroll (2016) considère que c'est la société qui soutient les entreprises et qui leur permet d'être créées. En contrepartie, les entreprises ont des responsabilités économiques à son égard.

La perception des consommateurs vis-à-vis de la dimension économique est variable dans la littérature (De Los Salmones, 2005 ; Pino, 2016). Certains chercheurs remettent en question cette dimension dans la conception de la RSE par le consommateur (De Los Salmones et al., 2005 ; Maignan et Ferrell, 2001 ; Khan, 2015). Dans une étude comparative réalisée dans trois pays (Etats-Unis, Allemagne et France), Maignan (2001) observe que les consommateurs américains accordent une importance plus grande aux responsabilités économiques, comparativement aux consommateurs français et allemands.

Dans le contexte d'un pays émergent, touché par un fort niveau de chômage, de dettes et d'inégalités sociales, la responsabilité économique peut représenter une importance plus forte que dans les pays développés (Ramasamy et Yeung, 2009 ; Visser, 2005). En effet, les consommateurs peuvent attendre des entreprises qu'elles les aident à surmonter les difficultés que traverse leur pays. Visser (2005) a observé en Afrique, que la dimension économique dépasse le simple profit et peut être subdivisée en deux niveaux : (1) La valeur ajoutée qui résulte de la production, les effets périphériques qui découlent du paiement des fournisseurs ainsi que les effets multiplicateurs qui proviennent des efforts réalisés pour le développement du personnel, le transfert de la

⁷ Friedman (2007) dans l'ouvrage *Corporate ethics and corporate governance* déclare: "there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud".

technologie et l'investissement. (2) La valeur pour la société des produits fabriqués qui agit sur le mode de vie et qui n'est pas substituable.

Dans le cadre de notre étude, nous considérerons que la responsabilité économique permet à l'entreprise, non seulement de maximiser son profit, mais également, de pérenniser son activité en offrant des produits de qualité dont la société a besoin.

3.1.4 La responsabilité légale

La responsabilité légale constitue la seconde responsabilité de la pyramide de Carroll (1991). L'entreprise doit respecter les lois et la réglementation en vigueur tout en assumant ses responsabilités économiques (Carroll, 1979, 1991, 2016 ; He et Lai, 2014). Cette responsabilité est similaire à de l'éthique codifiée et constitue une exigence de la société (Carroll, 1991, 1998, 2016). En effet, la société établit des lois et des règlements pour encadrer et sanctionner les entreprises dans l'exercice de leur rôle productif (Carroll, 1979). Aussi, Carroll (2016) énonce cinq attentes légales de la société vis-à-vis de l'entreprise :

- Être performante tout en étant conforme aux attentes gouvernementales et légales ;
- Se conformer à la réglementation du pays
- Se conduire en tant qu'entreprise citoyenne respectueuse des lois ;
- Remplir toutes les obligations légales vis-à-vis de l'ensemble des PP ;
- Fournir des biens et services répondant, au minimum, aux exigences légales.

Cette responsabilité englobe les exigences juridiques telles que les exigences relatives à la sécurité, les lois du travail, les normes environnementales, etc. Toutefois, il est à noter que le cadre juridique diffère d'un pays à l'autre : certains pays ont une réglementation contraignante tandis que d'autres ont une législation plus libérale.

Ainsi, la responsabilité légale est une exigence de la société à l'égard de l'entreprise. Celle-ci doit respecter les lois et la réglementation en vigueur.

3.1.5 La responsabilité éthique

La responsabilité éthique diffère de la responsabilité légale du fait qu'elle n'est pas transcrite dans la loi. Elle intègre l'ensemble des normes, activités, politiques ou pratiques attendues ou interdites par la société et non retranscrites dans des lois (Carroll, 2016). Elle se fonde sur le principe d'équité, de justice et de bienveillance qui sont attendues par les citoyens, les consommateurs, les employés ou tout autre PP (Carroll, 1991, 1998). L'entreprise oriente sa conduite en respectant « *les grands principes universels de la philosophie morale partagés par la société* » (Carroll, 2016). Carroll (1998) parle aussi de la « *vertu de l'éthique* » comme un attribut de la personnalité de l'entreprise, une manière d'être à travers le leadership et les valeurs du dirigeant. Cette éthique d'entreprise permet de réguler les relations avec les PP et donne lieu à de l'admiration et de la considération à travers les signaux qu'elle renvoie (Carroll, 1998). Aussi, l'entreprise, qui souhaite être exemplaire, devrait avoir un niveau élevé de moralité et d'éthique, au-delà des exigences légales (Carroll, 1998). En effet, les lois ne peuvent pas régir l'ensemble des problèmes sociaux et environnementaux ; c'est pourquoi un niveau d'éthique élevé est nécessaire pour les anticiper.

Carroll (2016) a décrit les principales attentes vis à vis de l'entreprise en matière d'éthique :

- Être performante en se conformant aux valeurs et aux normes éthiques de la société ;
- Reconnaître et respecter les normes éthiques et morales naissantes dans la société ;
- Empêcher que les normes éthiques ne soient compromises pour atteindre les objectifs commerciaux ;
- Être une entreprise citoyenne en conformité avec les attentes morales ;
- Reconnaître que l'intégrité commerciale et le comportement éthique dépassent la simple conformité légale.

Par ailleurs, de plus en plus d'entreprises mettent en place une formalisation éthique (codes éthiques) afin de réagir aux pressions de leur environnement et diffuser un

comportement « moral » auprès de certaines PP (employés, fournisseurs etc.). Ces codes éthiques permettent de distinguer les comportements acceptables, des comportements non acceptables et d'ancrer des normes morales à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise (Carroll, 1998).

D'un autre côté, l'éthique constitue une dimension à part entière dans le modèle de Carroll (1979, 1991) mais, elle est également transverse aux autres dimensions (Carroll, 2016). En effet, il est éthiquement acceptable que l'actionnaire soit rémunéré pour l'investissement qu'il a réalisé. Les lois ont un fondement éthique et les initiatives philanthropiques sont guidées par des motivations éthiques (altruistes).

Par conséquent, la société attend des entreprises qu'elles aient un comportement éthique. Elles doivent faire preuve de moralité dans l'exercice de leur activité afin d'anticiper les problématiques sociales et environnementales qui pourraient découler de leurs actions.

3.1.6 La responsabilité philanthropique

La responsabilité philanthropique est la catégorie RSE la plus élevée de la pyramide de Carroll (1991). Elle traduit le désir de venir en aide à la communauté à travers des opérations de charité et des dons (Carroll, 1998 ; 2016).

Cette responsabilité est discrétionnaire (volontaire) et n'est ni imposée par la loi, ni souhaitable selon l'éthique, mais désirée par la société (Carroll, 1979, 1991, 2016). De ce fait, si l'entreprise n'entreprend pas d'actions philanthropiques, elle ne sera pas sanctionnée (Carroll, 2016). A travers la philanthropie, l'entreprise utilise une partie de son revenu pour remplir son rôle citoyen, à l'instar des individus, en veillant globalement à l'amélioration du bien-être de la société (Carroll, 1979, 1991 ; Ricks 2005). Elle peut soutenir des actions charitables, l'art ou la culture. Mais également, inciter ses salariés à être volontaires dans des actions caritatives vis-à-vis de leur communauté, soutenir l'éducation, etc. Cette responsabilité se caractérise donc par une volonté de l'entreprise d'améliorer le bien-être de la société et le soutien de la communauté. Plusieurs études, réalisées dans différents secteurs, ont montré que le consommateur est prêt à changer de marque pour soutenir les entreprises qui s'engagent dans des activités en faveur de leur communauté (Maignan et al., 2001).

Les motivations des entreprises pour ce type d'initiatives peuvent être altruistes. Mais, la plupart du temps, il s'agit de motivations stratégiques qui visent l'amélioration de sa légitimité, de sa réputation ainsi qu'un avantage compétitif (Saiia et al., 2013). Dans une étude réalisée en Grande Bretagne, Brammer et Millington (2005) ont constaté que les entreprises, dont les dépenses philanthropiques étaient élevées, bénéficiaient d'une meilleure image. Toutefois, ces dernières années, la méfiance des consommateurs s'est accrue à la suite de l'utilisation abusive d'arguments sociaux ou environnementaux (greenwashing) dans la communication des entreprises (Marín et al., 2016).

Par conséquent, la responsabilité philanthropique peut différencier durablement une entreprise de ses concurrents (si elle n'est pas perçue comme manipulatrice).

3.2 Hypothèses et modèle conceptuel de recherche

Notre recherche s'inscrit dans une perspective instrumentale de la RSE et tente de mesurer l'influence de la RSE perçue sur la fidélité du consommateur. Ce dernier est une PP de plus en plus influente, qui au-delà de son expérience de consommation, est susceptible de tenir compte des activités sociétales des entreprises dont il est client (Maignan et al., 1999 ; Salmons et al., 2005). Nous proposons de mesurer la perception de la RSE à partir du modèle de Carroll (1979) qui comprend la responsabilité économique, légale, éthique et philanthropique.

L'objectif de cette deuxième partie est de présenter nos hypothèses, qui permettront de répondre à notre question de recherche, en vérifiant l'existence d'une relation entre les dimensions de la RSE perçue et la fidélité du consommateur. Egalement, nous testerons la médiation de la qualité de service perçue, variable centrale dans la création et le maintien d'une relation à long terme, dans le secteur de services. A l'issue de la présentation des hypothèses de recherche, nous présenterons notre modèle conceptuel.

3.2.1 L'influence de la responsabilité économique sur la qualité perçue

La dimension économique renvoie au rôle principal de l'entreprise qui est de maximiser son profit et d'assurer une performance économique à long terme. La responsabilité économique peut être interprétée par le consommateur comme le reflet

d'une qualité supérieure des produits et des services (De la Cuesta et Valor, 2003 ; cités par De Los Salmones et Del Bosque, 2011).

Toutefois, De Los Salmones et al. (2005) ont constaté, sur le marché espagnol, que la dimension économique n'influencait pas la qualité de service. En effet, celle-ci est assimilée uniquement à une recherche de profit pour l'entreprise, sans impact sur le consommateur.

Ainsi, les résultats des différentes études sont donc mitigés pour cette dimension. Il nous paraît donc opportun de mesurer l'influence de la responsabilité économique sur la qualité de service perçue. Par conséquent, nous proposons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : La perception de la responsabilité économique a une influence positive sur la qualité de service perçue.

3.2.2 L'influence de la responsabilité légale sur la qualité perçue

La société exige de l'entreprise qu'elle se conforme aux exigences légales et réglementaires (Carroll, 1979).

He et Lai (2014) ont réalisé une étude dans l'industrie cosmétique à Hong Kong et ont conclu que la perception de la responsabilité légale pouvait améliorer l'image de l'entreprise (l'image étant considérée comme une dimension de la perception de la qualité de service dans notre modèle). Le respect de la réglementation peut être interprété comme un gage de qualité par le consommateur (Klein et Dawar, 2004). Aussi, Perez et al. (2008) ont observé que la responsabilité légale influençait directement la qualité de service perçue dans leur étude réalisée dans le secteur bancaire en Espagne.

Enfin, De Los Salmones et al. (2005) et Khan et al. (2015) ont préféré fusionner les responsabilités éthiques et légales car ils ont observé que le consommateur éprouvait de la difficulté à les discerner. Ces auteurs ont trouvé que cette double dimension a un impact sur la qualité de service.

Ainsi, nous proposons de tester l'hypothèse qui suit :

Hypothèse 2 : La perception de la responsabilité légale a une influence positive sur la qualité de service perçue

3.2.3 L'influence de la responsabilité éthique sur la qualité perçue

On attend des entreprises qu'elles aient un comportement moral et qu'elles soient en conformité avec les normes de la société (Sen et Bhattacharya 2001). Dans leur étude réalisée auprès de consommateurs pakistanais, Khan et al. (2015) ont trouvé un lien positif entre la responsabilité éthique et la qualité de service perçue.

Sureshchandar et al. (2001) ont élaboré un instrument de mesure de la qualité totale qui intègre la dimension éthique de la RSE. Les auteurs considèrent que les entreprises font partie de la société. Par conséquent, elles doivent adopter les mêmes normes en termes de valeurs, croyances et culture. Ils ont testé leur modèle sur le marché bancaire et ont conclu que, pour continuer à être performante, les entreprises doivent respecter leurs obligations éthiques. De même, Perez et al. (2008) ont conclu dans leur étude réalisée en Espagne, que la responsabilité légale influençait directement la qualité de service perçue par le consommateur.

Creyer et Ross W. (1996) ont mesuré l'impact des comportements éthiques et non éthiques des entreprises sur la valeur perçue du produit à travers trois études expérimentales et ont conclu que le consommateur n'est pas prêt à payer plus cher un produit dont le comportement de l'entreprise est éthique. En revanche, il peut sanctionner les entreprises qui n'ont pas un comportement éthique. D'un autre côté, Auger et Al. (2003) ont observé, dans leur étude réalisée à Hong Kong, que les consommateurs sont prêts à payer plus cher un produit aux caractéristiques éthiques mais, ne sont pas prêts à faire de concessions sur la qualité du produit.

Par ailleurs, il existe des différences de perception entre les pays concernant la dimension éthique (Singh et al., 2008 ; Maignan, 2001). En effet, les consommateurs américains semblent moins sensibles à cette responsabilité que les consommateurs français et allemands (Maignan, 2001). D'un autre côté, une méconnaissance des informations éthiques peut conduire le consommateur à ne pas prendre en compte ce volet dans l'évaluation de l'entreprise (Maignan et Ferrel, 2004 ; Auger et al., 2003).

Par conséquent, nous proposons de tester l'hypothèse suivante dans le contexte marocain :

Hypothèse 3 : La perception de la responsabilité éthique a une influence positive sur la qualité de service perçue

3.2.4 L'influence de la responsabilité philanthropique sur la qualité perçue

Le dernier niveau de la RSE est celui relatif à la philanthropie dans la pyramide de Carroll (1979). Cette responsabilité consiste à participer à l'amélioration du bien-être et de la qualité de vie de la société (Carroll, 1979). Il s'agit d'un comportement volontaire qui montre la bonne intention de l'entreprise. Cette dimension peut influencer la qualité de service perçue par le consommateur (De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Ramasamy et Yeung, 2009 ; Khan et al., 2015 ; Pérez et al., 2008). En effet, les programmes philanthropiques peuvent créer des images puissantes et convaincantes qui répondent aux besoins psychologiques et sociaux du consommateur (Hoeffler et Keller, 2002).

Toutefois, Ramasamy et Yeung (2009) constatent que la dimension philanthropique influence la perception du consommateur mais à moindre mesure par rapport aux autres dimensions de la RSE.

Par ailleurs, Sen et al. (2006) ont réalisé une enquête terrain pour évaluer l'impact des activités philanthropiques sur la perception des PP. L'entreprise, objet de l'enquête, avait réalisé des dons importants pour soutenir l'éducation et venir en aide aux enfants défavorisés. Les résultats ont indiqué que, sous réserve d'une sensibilisation préalable à la RSE, les PP réagissent positivement à la communication des activités RSE. Néanmoins, les attributions concernant l'authenticité des motivations de l'entreprise peuvent modérer les effets de la RSE. Également, l'influence des initiatives philanthropiques sur l'évaluation de l'entreprise par le consommateur peut être médiatisée par la cohérence des actions par rapport à l'identité de l'entreprise (congruence) et modérée par le soutien du consommateur à une cause (Sen et Bhattacharya, 2001). Il est donc important que les actions choisies soient en adéquation avec l'image de l'entreprise mais également que le consommateur y soit sensible.

De même, Lafferty et Goldsmith (1999) suggèrent que la crédibilité perçue, à la suite de dons réalisés par l'entreprise pour le soutien d'une cause, est déterminante pour que l'évaluation de l'entreprise par le consommateur soit positive. Également, les entreprises doivent, au préalable, sensibiliser les consommateurs, par rapport à l'importance d'une cause, afin qu'ils réagissent positivement à l'action (Bhattacharya et Sen, 2004).

Par ailleurs, les salariés d'entreprises, qui réalisent des activités philanthropiques, peuvent éprouver de la fierté pour ce qu'accomplit l'entreprise. L'impact de ce type d'activités se traduira par plus de motivation, d'engagement des salariés et une amélioration de la qualité de service perçue par le consommateur (Carroll, 1998).

Par conséquent, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : La perception de la responsabilité philanthropique a une influence positive sur la qualité de service perçue

3.2.5 L'influence de la qualité de service perçue sur la fidélité

La qualité de service perçue est souvent considérée comme un antécédent de la fidélité dans le secteur des services (De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; De Los Salmones et al., 2005 ; Aydin et Özer, 2005). Généralement, lorsque les clients perçoivent un service de qualité, ils sont plus enclins à une attitude favorable envers la marque (Biehal et Sheinin, 2007). D'ailleurs, Cronin et Taylor (1992) ont observé une relation directe entre la qualité perçue et les intentions de bouche-à-oreille. Par ailleurs, une étude réalisée, auprès de 408 consommateurs de cinq banques au Pakistan, a montré que la qualité de service perçue a un effet indirect, sur le ré-achat et les intentions de bouche-à-oreille à travers la médiation totale de la confiance (Khan et al. 2015). Également, à travers une étude longitudinale en laboratoire, Boulding et al. (1993) ont observé qu'il existait une relation directe et positive entre la qualité de service perçue et l'intention de réachat ainsi que le bouche à oreille.

De même, dans leur étude, De Los Salmones et Del Bosque (2011) ont montré que la qualité de service perçue, mesurée à partir de la qualité technique, la qualité

fonctionnelle et le prix perçu, a une influence directe et positive sur la fidélité du consommateur.

Ainsi, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : La perception de la qualité de service a une influence positive sur la fidélité du consommateur

3.2.6 L'influence de la Responsabilité économique sur la fidélité

La fidélité du client est un critère crucial pour gagner en légitimité et assurer la pérennité de l'entreprise (Handelman et Arnold, 1999 ; Du et al, 2010).

Saleh et al. (2015) ont observé, en Egypte, que la dimension économique impactait positivement et significativement la fidélité des utilisateurs mobiles et le bouche à oreille positif. De même, Chung et al. (2015) ont trouvé dans leur étude réalisée en Chine, que la responsabilité économique pouvait influencer la fidélité des consommateurs. Également, Taghipour et al. (2016) ont observé une influence positive entre la responsabilité économique et la fidélité des consommateurs en Iran.

En revanche, dans leur étude appliquée au marché de la téléphonie mobile en Espagne, De los Salmones et al. (2005) ont constaté que la responsabilité économique n'influencait pas la fidélité du consommateur. De même, Moisescu (2015), en Roumanie, n'a pas trouvé de relation entre cette responsabilité et la loyauté des consommateurs.

Par conséquent, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : La responsabilité économique perçue influence positivement la fidélité du consommateur.

3.2.7 L'influence de la Responsabilité légale sur la fidélité

Le respect des lois peut influencer la fidélité des consommateurs. En effet, dans leur enquête menée auprès de 500 consommateurs chinois, Chung et al. (2015) ont observé que la responsabilité légale pouvait influencer la fidélité des consommateurs. Également, Taghipour et al. (2016) ont fait le même constat dans le secteur bancaire.

Dans leur étude réalisée en Espagne, Pérez et al. (2008) ont observé que la responsabilité légale avait une influence indirecte sur la fidélité.

Par ailleurs, De Los Salmones et Del Bosque (2011) ainsi que Khan et al. (2015) ont fusionné les responsabilités légale et éthique car les consommateurs parvenaient difficilement à les distinguer. Ces auteurs ont trouvé que cette responsabilité influençait positivement la loyauté des consommateurs.

A l'issue de ce qui précède, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

Hypothèse 7 : La responsabilité légale perçue influence positivement la fidélité du consommateur.

3.2.8 L'influence de la Responsabilité éthique sur la fidélité

Dans leur étude concernant le marché bancaire en Malaisie, Yusof et al. (2011) ont observé que, dans les institutions financières, la responsabilité éthique impactait la fidélité du consommateur. En effet, selon ces auteurs, l'éthique centrée vers le consommateur avait un impact important sur ce dernier. De même, Chun et Bang (2016), Taghipour et al. (2016) et Chung et al. (2015) ont fait le même constat respectivement en Corée, Iran et Chine. Pérez et al. (2008) ont quant à eux, observé que cette dimension influençait indirectement la fidélité du consommateur.

Par ailleurs, en fusionnant les responsabilités légale et éthique, De Los Salmones et Del Bosque (2011) et Khan et al. (2015) ont trouvé que ces responsabilités influençaient positivement la fidélité des consommateurs.

En revanche, dans son étude réalisée dans le secteur bancaire en Palestine, Samra (2017) n'a observé aucune influence de la responsabilité éthique sur la fidélité des consommateurs.

Ainsi, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

Hypothèse 8 : La responsabilité éthique perçue influence positivement la fidélité du consommateur.

3.2.9 L'influence de la Responsabilité philanthropique sur la fidélité

Dans leur étude, De los Salmones et al. (2005) ont constaté, que la dimension philanthropique influençait la fidélité du consommateur. Également, Moisescu (2015) a fait le même constat dans son étude réalisée sur le marché de la téléphonie mobile roumain.

Chun et Bang (2016) ont aussi observé que la responsabilité philanthropique pouvait influencer la fidélité sur le marché de la restauration rapide en Corée. Ainsi, les entreprises qui veillaient à l'amélioration du bien-être de la société bénéficiaient de plus de fidélité des consommateurs.

De même, Yusof et al. (2015) et Pérez et al. (2008) ont constaté que la responsabilité philanthropique influençait la fidélité des consommateurs dans le secteur bancaire, respectivement, en Malaisie et Espagne. Également, Mandhachitara et Poolthong (2011) et Taghipour et al. (2016) ont abouti aux mêmes conclusions, respectivement, sur les marchés thaïlandais et iraniens.

A la lumière de ce qui précède, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

Hypothèse 9 : La responsabilité philanthropique perçue influence positivement la fidélité du consommateur.

3.2.10 Synthèse des hypothèses et présentation du modèle de recherche

A l'issue de notre revue de la littérature, nous souhaitons étudier l'influence de la RSE perçue, en tant que construit multidimensionnel, sur la fidélité du consommateur. Le tableau ci-dessous récapitule nos hypothèses de recherche.

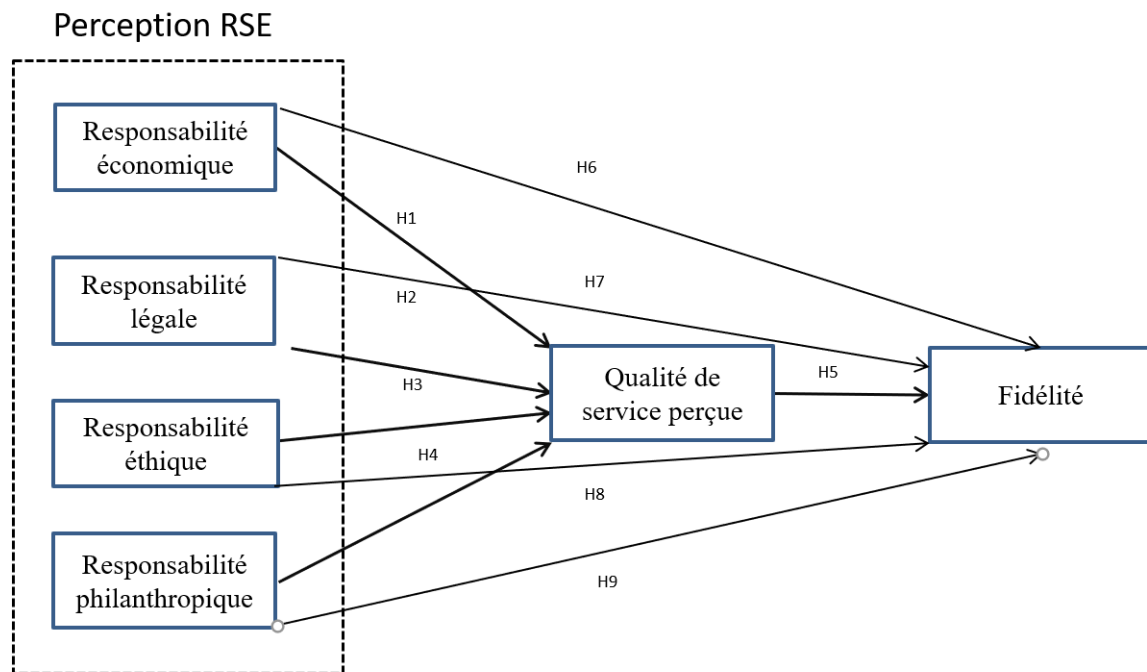
Tableau 16 : Synthèse des hypothèses de recherche

Hypothèses de recherche	
Hypothèse 1	La perception de la responsabilité économique a une influence positive sur la qualité de service perçue
Hypothèse 2	La perception de la responsabilité légale a une influence positive sur la qualité de service perçue
Hypothèse 3	La perception de la responsabilité éthique a une influence positive sur la qualité de service perçue
Hypothèse 4	La perception de la responsabilité philanthropique a une influence positive sur la qualité de service perçue
Hypothèse 5	La perception de la qualité de service perçue a une influence positive sur la fidélité du consommateur
Hypothèse 6	La responsabilité économique perçue influence positivement la fidélité du consommateur.
Hypothèse 7	La responsabilité légale perçue influence positivement la fidélité du consommateur.
Hypothèse 8	La responsabilité éthique perçue influence positivement la fidélité du consommateur.
Hypothèse 9	La responsabilité philanthropique perçue influence positivement la fidélité du consommateur.

Source : élaboration personnelle

Nous cherchons à travers notre étude à montrer qu'il existe une relation entre les perceptions des différentes dimensions sociétales et la fidélité du client, à travers l'effet médiateur de la qualité de service perçue. Les hypothèses formulées ci-dessus constituent notre modèle conceptuel de recherche schématisé dans la figure qui suit :

Figure 16 : Modèle conceptuel de recherche



Source : élaboration personnelle

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre nous a permis de récapituler les variables mobilisées dans notre modèle de recherche et de présenter nos hypothèses de recherche.

Pour appréhender le concept de la RSE, nous nous sommes basés sur les quatre dimensions de la responsabilité de Carroll (1979) : la responsabilité économique, la responsabilité légale, la responsabilité éthique et la responsabilité philanthropique.

Nous avons choisi la qualité de service perçue, comme variable médiatrice, car la littérature et l'étude exploratoire, qui sera présentée dans le chapitre 4, révèlent qu'elle est déterminante dans le secteur des services. En nous appuyant sur les travaux de Grönroos (1984) et Zeithaml (1988), nous avons considéré que la qualité de service perçue se reflète à partir de la qualité technique, la qualité fonctionnelle, l'image et le prix perçu.

Par ailleurs, nous avons considéré, à l'instar de Day (1969), que la fidélité est avant tout attitudinale. Celle-ci se manifeste par une préférence et un engagement profond du client à l'égard de la marque qu'il est prêt à recommander (bouche-à-oreille positif).

A partir de nos variables, nous avons dégagé neuf hypothèses de recherche pour évaluer l'influence de la RSE perçue sur la fidélité du client. Ces hypothèses composent notre modèle conceptuel de recherche et seront testées dans le cadre de notre étude empirique.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

L'objectif de cette première partie était de présenter la revue de la littérature ainsi que notre modèle conceptuel de recherche.

Le premier chapitre a été consacré au cadrage théorique de la RSE et nous a permis de nous inscrire dans la théorie des PP, dont le groupe des consommateurs fait partie. Nous avons retenu la conception multidimensionnelle de Carroll (1979) pour conceptualiser la RSE car cette conception constitue une référence à ce jour dans la littérature de la RSE. Carroll (1979) considère que l'entreprise a quatre types de responsabilités : la responsabilité économique, la responsabilité légale, la responsabilité éthique et la responsabilité philanthropique. Puis, nous avons présenté une synthèse de la revue de la littérature qui traite de la relation entre la RSE et le consommateur. Celle-ci nous a permis de constater que la RSE pouvait influencer positivement les attitudes et les comportements du consommateur (notamment la fidélité).

Le second chapitre a traité des caractéristiques du marketing des services avant de présenter la qualité de service qui est un facteur clé pour le maintien d'une relation durable avec le client. Enfin, nous avons dégagé le cadrage théorique concernant la fidélité du client et ses critères de mesure.

Le troisième chapitre a été consacré à la présentation de nos variables, à l'argumentation et l'énonciation de nos hypothèses de recherche ainsi qu'à la présentation de notre modèle conceptuel de recherche.

PARTIE 2

POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE, CHOIX METHODOLOGIQUES ET ETUDES EMPIRIQUES

PARTIE 2 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE, CHOIX METHODOLOGIQUES ET ETUDES EMPIRIQUES

INTRODUCTION DE LA SECONDE PARTIE

La première partie de ce travail a permis d'étudier la littérature relative à la RSE, la fidélité du consommateur et la qualité de service. L'étude de ces variables a donné lieu à la construction de notre modèle conceptuel de recherche et à l'énonciation de neuf hypothèses.

La seconde partie de notre thèse permettra de tester empiriquement notre modèle théorique à travers études empiriques appliquées au marché de la téléphonie mobile au Maroc. Cette partie est constituée de trois chapitres (chapitre 4, 5 et 6).

Le quatrième chapitre présentera notre positionnement épistémologique et nos choix méthodologiques ainsi qu'un état des lieux de la RSE et du marché des télécommunications mobiles au Maroc. Ce chapitre relatera également la méthode et les résultats de l'enquête qualitative.

Le cinquième chapitre sera dédié à l'opérationnalisation des instruments de mesures et à la présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative qui s'appuie sur la méthode des équations structurelles selon l'approche PLS (*Partial Least Squares*).

Le sixième chapitre aura pour objectif de présenter les résultats de notre étude quantitative et de valider le modèle de mesure ainsi que le modèle structurel à partir de la méthode des équations structurelles (PLS). A l'issue de cette phase, nous procéderons à la discussion de nos résultats.

Chapitre 4 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE, CONTEXTE ET ENQUETE EXPLORATOIRE

Toute recherche se base sur une conception de son objet de connaissance, utilise des méthodes variées et présente des résultats dont l'objectif est de comprendre, expliquer, construire, prédire, ou transformer le monde (Allard-Poesi et Perret, 2014).

Comme le fait observer Bourdieu (1987), le choix d'un paradigme épistémologique découle d'une réflexion philosophique sur la conception de la connaissance et donne au chercheur des outils, qui lui permettront d'adopter une démarche scientifique consciente et contrôlée, afin de lutter contre les contraintes théoriques, dépasser les incompatibilités possibles ou les probables critiques (cité par Allard-Poesi et Perret, 2014). Le choix d'un paradigme dépend principalement de la question de recherche (nature des objets étudiés) et peut être influencé également par les traditions culturelles et les croyances du chercheur (Thietart, 2014).

L'objectif de ce chapitre est de présenter, après une brève description des positionnements épistémologiques, le courant dans lequel s'inscrit notre recherche. Par la suite, nous procéderons à un état des lieux de la RSE au Maroc et du marché des télécommunications mobiles. Enfin, une étude exploratoire en deux volets sera présentée : une étude documentaire et une étude qualitative. L'étude documentaire, réalisée à partir des sites internet institutionnels des opérateurs de téléphonie mobile, permettra de décrire les engagements RSE, les axes stratégiques et les réalisations de ces entreprises dans ce domaine. A l'issue de ce volet, nous présenterons la méthode et les résultats de l'étude qualitative menée auprès d'experts et de consommateurs.

4.1 Positionnement épistémologique

Avant de débiter sa recherche, le chercheur doit de questionner sur la nature et l'objectif du travail qu'il souhaite entreprendre. Il doit définir son objet de recherche (ou problématique) qui consiste à formuler l'objectif qu'il cherche à atteindre et dont la construction est un processus d'aller-retour entre les différentes étapes de la recherche (Allard-Poesi et Perret, 2014). Dans sa recherche, le chercheur doit s'inscrire dans un courant épistémologique à partir duquel il conçoit le monde et mobilise une méthodologie. C'est pourquoi, les choix qu'il fera concernant le type de recherche ou la manière de la conduire, sont déterminants (Allard-Poesi et Perret, 2014). En effet, s'inscrire dans un paradigme épistémologique permet de retenir une démarche de recherche validée par un groupe de chercheurs, d'accroître la validité de la connaissance et aussi de comprendre les différents débats entre les champs théoriques en sciences de gestion.

4.1.1 Questionnement épistémologique

L'épistémologie est une discipline philosophique qui remonte à la Grèce antique et qui cherche à établir les fondements de la conception de la connaissance. Aujourd'hui, elle est définie comme une réflexion qui se réfère à la manière de produire et de justifier la connaissance afin qu'elle soit considérée comme valide (Piaget, 1967, cité par Allard-Poesi et Perret, 2014). Quatre dimensions de dégagent de cette définition et sont décrite dans le tableau qui suit.

Tableau 17 : Dimensions de la connaissance

Dimension	Nature
Dimension ontologique	Nature de la réalité
Dimension épistémique	Nature de la connaissance
Dimension méthodologique	Manière de production de la connaissance et justification
Dimension axiologique	Valeurs attribuées à la connaissance

Source : Allard-Poesi et Perret (2014)

La validité de la connaissance diffère, selon le rôle et la place accordés à ces quatre dimensions. Ainsi, le chercheur se réfère à un « paradigme épistémologique » ou « courant de pensée scientifique » en adoptant les valeurs et les méthodes d'un courant de pensées particulier (Kuhn, 1962, cité par Allard-Poesi et Perret, 2014).

Cette section sera consacrée à la présentation des paradigmes épistémologiques, les modes de raisonnement et le choix de notre courant de pensée.

4.1.2 Présentation des paradigmes épistémologiques

Le questionnement épistémologique permet la construction d'un projet de recherche et s'interroge principalement sur l'objectif de l'étude, l'argumentation, la posture du chercheur (niveau de neutralité) ainsi que l'ensemble des précautions prises pour la présentation de ses résultats (validité). On distingue généralement trois paradigmes épistémologiques⁸ (Allard-Poesi et Perret, 2014) : le paradigme positiviste, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste. Il n'existe pas de consensus, entre les chercheurs, à propos de la typologie des paradigmes. Allard-Poesi et Perret (2014) en distinguent trois paradigmes tandis que Le Moigne les classe en deux catégories : le positivisme et le constructivisme (cité par Allard-Poesi et Perret, 2014). Enfin, Burrell et Morgan différencient le paradigme interprétatif, fonctionnaliste, structuraliste radical et humaniste (cités par Allard-Poesi et Perret, 2014).

Chacun de ces courants porte une vision particulière de la connaissance : type de connaissance produite (question gnoséologique), conception (question méthodologique), valeur et statut (question éthique).

Dans cette section, nous allons détailler les trois paradigmes épistémologiques : Positiviste, interprétativiste et constructiviste.

⁸ La notion de paradigme épistémologique a été développée par le sociologue Thomas Kuhn et désigne un cadre qui intègre un ensemble de croyances, valeurs et techniques partagées par une communauté scientifique. Ce cadre permet de canaliser les recherches en définissant les méthodes adaptées aux problèmes et admises par la communauté scientifique. Il détermine un consensus, entre les chercheurs d'un même courant épistémologique, favorisant la diffusion des travaux et permettant ainsi de mener une recherche efficace.

4.1.2.1 Le paradigme positiviste

La connaissance objective répond à la découverte des lois de la réalité extérieures et indépendantes du chercheur et du contexte d'interactions des acteurs (Thiétart, 2014). Pour connaître la réalité, le chercheur tentera donc de découvrir les raisons qui expliquent les faits observés (Kerlinger, 1973, cité par Allard-Poesi et Perret, 2004). La posture positiviste se base sur des hypothèses robustes qui établissent les bases d'une science valable (Gavard-Perret et al., 2008) :

- *Hypothèse d'ontologie ou réaliste* : il existe une réalité indépendante de l'intérêt et de l'attention portés par le chercheur. Cette hypothèse suppose que le chercheur est neutre et qu'il n'a pas d'incidence sur la réalité. Ainsi, la vérité est obtenue en observant la réalité.
- *Hypothèse de détermination naturelle* : la réalité est régie à partir de lois universelles immuables qui prennent généralement la forme de relations causales observables et mesurables scientifiquement.
- *Hypothèse d'épistémologie objectiviste* : le chercheur doit être objectif et neutre ce qui implique un travail dans des conditions contrôlées et sans influence sur l'objet étudié. Ce principe d'objectivité a été défini par Popper en 1991 (cité par Allard-Poesi et Perret, 2004) comme étant une connaissance objective, totalement indépendante des croyances et assentiments du chercheur (connaissance sans connaisseur, ni sujet connaissant). Le chercheur doit utiliser une méthodologie scientifique de nature déductive afin de dévoiler la nature déterministe des lois naturelles. Cette méthodologie adopte le principe cartésien de décomposition analytique du problème, pour le réduire à son expression la plus élémentaire, afin de découvrir les causes sous-jacentes de la réalité.

Le tableau ci-dessous récapitule la position épistémologique du paradigme positiviste.

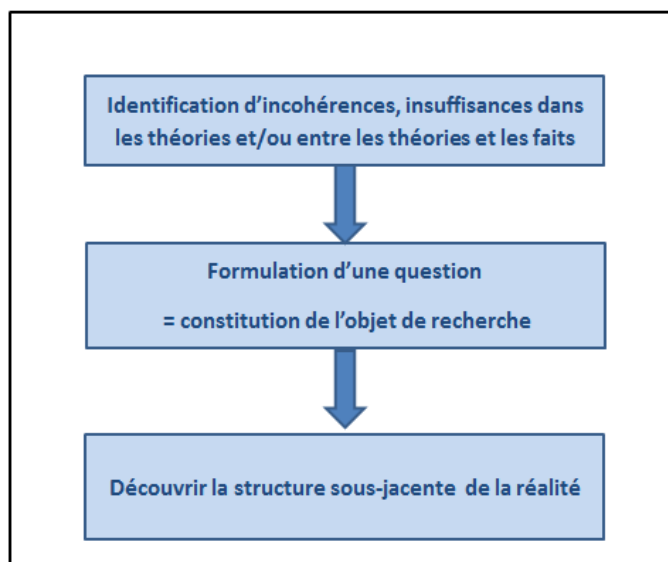
Tableau 18 : Epistémologie du paradigme positiviste

	Description
Statut de la connaissance	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre aux objets de la connaissance
Type de la réalité	Indépendance du sujet/objet Hypothèse déterministe Les nécessités créaient le monde
Processus de production de la connaissance	La découverte Recherche de l'explication à la question "Pour quelles causes..."
Valeur de connaissance (critères de validité)	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité

Source : Perret et Séville (2007)

A partir des insuffisances ou incohérences des théories, le chercheur conçoit son objet de recherche dans le but de parfaire la connaissance (Allard-Poesi et Maréchal, 2014). Ci-dessous la figure qui définit l'objet de recherche à travers les étapes de construction dans le paradigme positiviste.

Figure 17 : Objet de recherche dans l'approche positiviste



Source : Allard-Poesi et Maréchal (2014)

4.1.2.2 Le paradigme interprétativiste :

Le paradigme interprétativiste s'appuie sur une méthodologie compréhensive qui vise à interpréter les pratiques sociales (Allard-Poesi et Perret, 2014). Il est très peu utilisé par les chercheurs en sciences de gestion. Son intérêt est principalement de comprendre le sens et de saisir comment la réalité se construit. Ce paradigme part du principe que la connaissance est singulière et relative à un contexte donné. En effet, selon Berger et Luckman, la réalité interprétativiste, appelée « la construction sociale de la réalité », se base sur les interprétations et interactions des acteurs (cités par Allard-Poesi et Perret, 2014). La neutralité en sciences sociales n'existe donc pas et il y a une interdépendance totale entre le sujet et l'objet étudié (Allard-Poesi et Le Maréchal, 2014). Néanmoins, le chercheur peut atteindre une forme d'objectivité en tentant d'écarter ses propres représentations et idées préconçues (Allard-Poesi et Perret, 2014). Ci-dessous le tableau qui résume le paradigme interprétativiste.

Tableau 19 : Epistémologie du paradigme interprétativiste

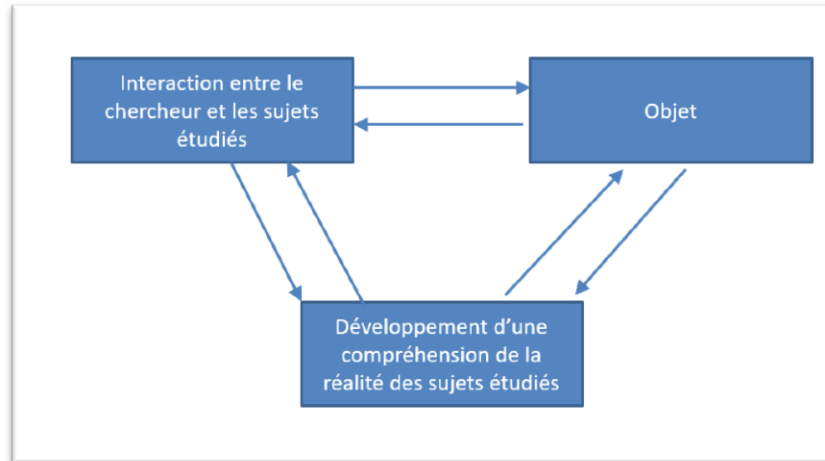
	Description
Statut de la connaissance	Hypothèse relativiste et interprétativiste Impossibilité d'atteindre l'essence de l'objet
Type de la réalité	Dépendance Sujet/objet Hypothèse intentionnaliste Les possibilités constituent le monde
Processus de production de la connaissance	L'interprétation Question de type " <i>quelles sont les motivations des acteurs...</i> " Recherche fondée sur la compréhension
Valeur de connaissance (critères de validité)	Idiographique Empathie (découverte de l'expérience vécue par les acteurs)

Source : Perret et Séville (2007)

Pour définir son objet de recherche, une immersion, plus ou moins participante du chercheur dans le phénomène étudié, est nécessaire afin de comprendre la construction sociale (appréhension des problématiques, motivations, significations, etc.). Le chercheur doit montrer de l'intérêt, de l'empathie et de l'adaptation pour étudier le phénomène. L'objet de sa recherche ne pourra être défini qu'à l'issue de l'interprétation du phénomène.

Ci-dessous la figure relative à la construction de l'objet dans le paradigme interprétativiste.

Figure 18 : Objet de recherche dans le paradigme interprétativiste



Source : Allard-Poesi et Maréchal (2014)

4.1.2.3 Le paradigme constructiviste

Le paradigme constructiviste prend son assise à la fois des sciences sociales et des sciences de l'ingénieur. Selon cette approche, la réalité est édiflée et n'a donc pas d'essence propre (Thietart, 2014). Aussi, elle dépend de la subjectivité du chercheur qui dépend fortement du contexte de la recherche. En effet, la réalité est tributaire de la manière dont les acteurs la conçoivent, l'expérimentent et la partagent. Elle se construit à partir d'un processus qui change constamment (Tsoukas et Chia, 2002 ; cité par Allard-Poesi et Perret, 2014). Ce paradigme répond aux conditions suivantes (Allard-Poesi et Perret, 2014) :

- Les recherches constructivistes s'appuient sur un contexte historique, symbolique, culturel, interactionnel, etc. Il n'existe donc pas de connaissance absolue (ontologie non essentialiste).
- L'analyse est réalisée à partir du discours, de la pratique sur une période, de situations, d'interactions, etc. La connaissance est relative au chercheur et à son interaction avec l'objet (interdépendance chercheur-objet)
- Les constructions de la réalité ont une validité dans le temps

Le tableau ci-dessous présente l'épistémologie du paradigme constructiviste.

Tableau 20 : Epistémologie du paradigme constructiviste

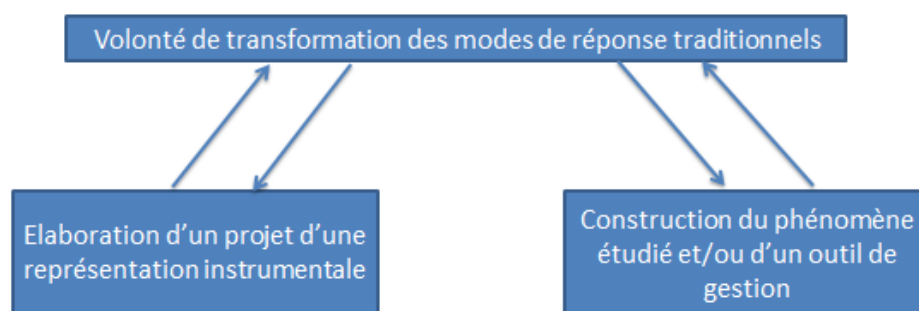
	Le paradigme constructiviste
Statut de la connaissance	Hypothèse relativiste Impossibilité d'atteindre l'essence de l'objet
Type de réalité	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités
Processus de production de la connaissance	La construction Question en type : <i>"Pour quelles finalités..."</i>
Valeur de la connaissance	Adéquation Enseignabilité

Source : Perret et Séville (2007)

Dans ce paradigme, Le Moigne considère que le processus de création de la connaissance se fait au fur et à mesure de la recherche et qu'il peut utiliser différentes méthodologies (cité par Allard-Poesi et Perret, 2014).

Ci- dessous la figure qui illustre la construction de l'objet dans l'approche constructiviste.

Figure 19 : Objet de recherche dans le paradigme constructiviste



Source : Allard-Poesi et Perret (2014)

Il existe donc dans cette approche une dimension intentionnelle (volonté de transformation) qui n'existe pas dans l'approche interprétative (Allard-Poesi et Perret, 2014).

4.1.3 Modes de raisonnement scientifique

L'élaboration de la connaissance peut se faire à travers deux processus : l'exploration ou le test (Charreire Petit et Durieux, 2014).

En sciences de gestion, l'exploration permet d'expliquer, prédire ou comprendre. L'objectif recherché est de découvrir de nouveaux résultats théoriques ou de mobiliser de nouveaux concepts dans un champ théorique donné. Tandis que le test permet de mettre à l'épreuve des objets théoriques ou méthodologiques pour donner une explication en évaluant une théorie, un modèle ou des hypothèses.

La dichotomie permet au chercheur de combiner les deux modes de raisonnement (exploration et test). La démarche inductive ou abductive sera utilisée pour explorer alors que la démarche déductive (ou hypothético-déductive) permet de tester. Nous allons parcourir dans un premier temps les modes de raisonnement puis le design de la recherche.

4.1.3.1 La déduction

La déduction est basée sur la démonstration : si les hypothèses formulées initialement sont validées, la conclusion est alors vraie (Grawitz, 2000, cité par Allard-Poesi et Maréchal 2007). On distingue deux types de déduction qui sont la déduction formelle et la déduction constructive. La déduction formelle est généralement un syllogisme où l'on passe de l'implicite à l'explicite (raisonnement tautologique avec une conclusion toujours vraie). Tandis que la déduction constructive est une démonstration basée sur des hypothèses (prémisses) qui adopte une démarche hypothético-déductive.

4.1.3.2 L'induction

L'induction consiste en une généralisation basée sur l'observation de cas particuliers pour en faire des lois. Le chercheur ne tente pas de vérifier ou de démontrer une relation mais observe un certain nombre de cas pour en faire une généralité (Charreire Petit et Durieux, 2014).

4.1.3.3 L'abduction (ou adduction)

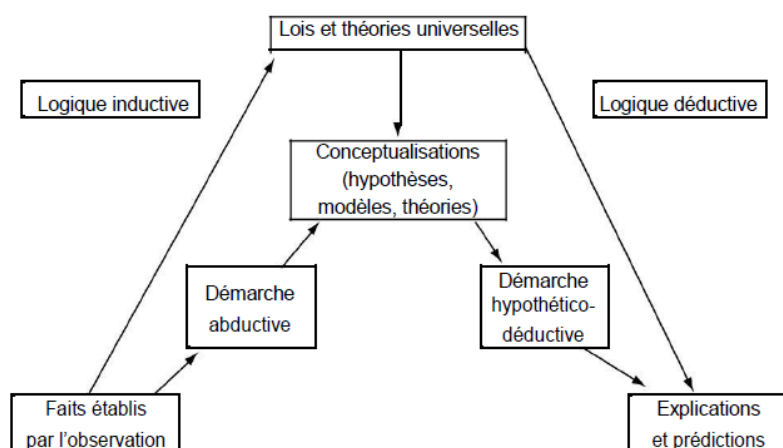
Le chercheur peut raisonner par l'abduction en tentant, à partir d'un grand nombre d'observations, d'analogies ou de métaphores, de proposer une nouvelle modélisation

théorique robuste et valide. Koenig déclare que « *L'abduction est l'opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses (...). L'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter* » (cité par Charreire Petit et Florence Durieux, 2014).

4.1.3.4 La complémentarité des modes de raisonnement scientifiques

Les logiques déductives et inductives/abductives sont complémentaires pour tester et explorer des phénomènes. En effet, la production de la connaissance peut se faire à partir de l'observation (induction ou abduction) puis, les prémisses dégagées sont alors testées pour expliquer ou prédire (Charreire Petit et Durieux, 2014). Ci-dessous, une figure qui illustre la complémentarité des modes de raisonnement scientifique.

Figure 20 : La complémentarité des modes de raisonnement scientifique



Source : Charreire Petit et Durieux (2014)

4.1.4 Positionnement épistémologique et design de notre recherche

En s'ancrant dans un paradigme épistémologique, le chercheur donne un statut à la connaissance et assure la pertinence de sa démarche afin de répondre à sa question de recherche (nature de la réalité, manière dont la connaissance est engendrée, chemin de la connaissance scientifique et valeur de la connaissance). Cependant, le choix d'un paradigme est loin d'être une question simple et dépend des croyances, de l'expérience, des valeurs et de la formation du chercheur (Thiétart et al. 2014).

Le paradigme positiviste considère que la réalité est indépendante de l'esprit et de l'attention du chercheur et qu'elle peut être observée et mesurée de manière scientifique (Allard-Poesi et Perret, 2014).

Nous partageons l'idée de ces chercheurs et nous inscrivons notre recherche dans ce paradigme, dont les lois sont quasi- immuables et qu'il suffit de vérifier. La démarche hypothético-déductive sera utilisée afin d'explorer puis tester l'influence des dimensions de la RSE sur la fidélité du consommateur. Cette démarche se justifie du fait de la mobilisation de travaux antérieurs pour construire notre modèle de recherche.

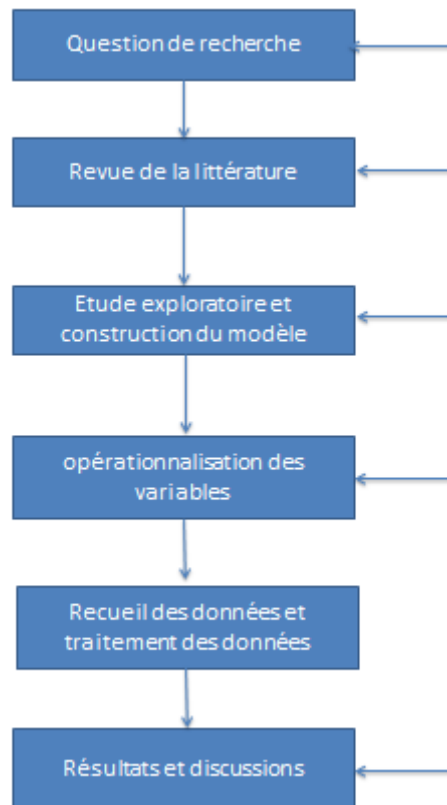
De plus, nous considérons que les approches qualitatives (basées sur l'étude des discours) et quantitatives (données empiriques) sont complémentaires. L'étude exploratoire qualitative est un préalable nécessaire à toute étude quantitative du fait notamment de l'irréversibilité de cette dernière (Lambin, 1990, cité par Baumard et Ibert, 2014). En effet, elle nous permettra de délimiter notre question de recherche, de nous familiariser avec le concept de la RSE et son influence sur la fidélité du consommateur. Enfin, nous pourrons formuler nos hypothèses de recherche (prémisses).

La triangulation qualitative et quantitative permet d'augmenter la validité pour décrire et mesurer le phénomène (Baumard et Ibert, 2014). Il s'agit d'un processus de construction qui va des indices aux preuves (Miles et Huberman, 2003). Il est d'ailleurs conseillé de ne pas trop structurer sa stratégie avant la phase qualitative afin de se laisser un maximum de flexibilité pour modifier éventuellement sa question de recherche et adapter son recueil de données (Stake, 1995 ; cité Baumard et Ibert, 2014).

A l'issue de la revue de la littérature et de l'étude exploratoire (documentaire et qualitative), nous pourrons explorer les concepts théoriques mobilisés et délimiter notre problématique. Ce travail permettra de dégager un certain nombre d'hypothèses, avant d'élaborer notre modèle théorique. Par la suite, nous conduirons une étude empirique auprès des clients d'opérateurs téléphoniques pour mesurer l'impact des dimensions de la RSE sur leur fidélité.

L'élaboration du design de la recherche (ou plan de recherche) est une étape importante afin d'orienter le déroulement de notre travail. Ci-dessous, le design de la recherche qui sera adopté dans le cadre de notre étude.

Figure 21 : Design de la recherche



Source : élaboration personnelle

4.2 Contexte de la recherche

Le Maroc a connu plusieurs évolutions majeures qui ont entraîné des changements importants dans l'environnement des entreprises et qui ont favorisé l'émergence de la RSE au Maroc.

Dans cette partie, nous présenterons, tout d'abord, un bref état des lieux des évolutions politiques, juridiques et institutionnelles ainsi que les initiatives publiques et privées qu'a connues le Maroc ces dernières décennies. Ces avancées ont permis de créer un cadre propice à la diffusion de la RSE. Néanmoins, il existe des obstacles qui ne

peuvent pas être ignorés. Egalement dans cette partie, nous aborderons le marché des télécommunications mobiles qui constitue le terrain de notre étude empirique. Enfin, dans le cadre du premier volet de l'étude exploratoire, une étude documentaire sur les sites internet des opérateurs téléphoniques sera présentée.

4.2.1 Etat des lieux de la RSE au Maroc

En matière de RSE ; le Maroc n'est pas en marge des autres pays puisque depuis plusieurs années, une politique ambitieuse en matière de développement économique et social a été opérée.

Dans cette section, nous aborderons les leviers de la RSE au Maroc ainsi que le contexte du marché des télécommunications mobiles. Puis, nous présenterons une étude documentaire sur la RSE chez les opérateurs de téléphonie mobile.

4.2.1.1 Les leviers de la RSE

Au Maroc, un ensemble d'évolutions politiques, juridiques et institutionnelles ont été mises en œuvre pour assurer un cadre propice au développement de la RSE. De plus, plusieurs normes et chartes ont vu le jour dans le but d'aider les entreprises à s'inscrire dans une démarche RSE. Les différentes évolutions sont détaillées dans les paragraphes qui vont suivre.

a) Evolutions politiques

En 1989, une politique de désengagement de l'état a été entreprise à travers la privatisation de plusieurs entreprises publiques et l'entrée dans le capital d'entreprises étrangères. Ainsi, l'arrivée de nouveaux investisseurs⁹ a permis aux politiques RSE des multinationales d'être diffusées au niveau de leurs filiales ainsi qu'auprès de leurs partenaires marocains (Hammach, 2016). En parallèle, l'Etat marocain a procédé à plusieurs changements tels que la libération des échanges commerciaux, la baisse des droits de douane, la dérèglementation des prix intérieurs, etc. (Benaïcha, 2017). Ces changements ont permis de dynamiser le marché grâce à un accroissement de la

⁹ En 1989 : Promulgation de la loi n° 39-89 autorisant la privatisation d'entreprises qui débiteront réellement en 1993.

compétitivité. En 2011¹⁰, l'état s'est engagé dans une démarche de décentralisation avancée des régions, où les entreprises ainsi que l'ensemble des acteurs, endossent désormais un rôle majeur dans le cadre du développement durable (Benaïcha, 2017). Ainsi, ces évolutions politiques ont profondément changé l'environnement des affaires et ont permis l'intégration d'obligations sociales et environnementales dans les activités des entreprises.

b) Evolutions juridiques

Un grand nombre de réformes légales et institutionnelles ont été engagées et ont permis des transformations notables au niveau social et environnemental. En 2003¹¹, un nouveau code du travail a été adopté qui a permis des avancées majeures au niveau du travail et de l'organisation des relations sociales en entreprise. Par ailleurs, la promulgation de loi¹² relative à la protection de l'environnement et sa mise en œuvre ont offert un cadre juridique en faveur de la RSE et en adéquation avec les lois internationales.

c) Evolutions institutionnelles

En 1992, le sommet de la terre à Rio a été un facteur déclencheur du développement durable en définissant les moyens de le stimuler au niveau mondial. Egalement, plusieurs conventions internationales ont été ratifiées par le Maroc en faveur de l'environnement dont notamment (Hammach, 2016) : la convention de Genève (pollution atmosphérique), la convention de Bâle (contrôle transfrontalier des déchets dangereux), le protocole de Montréal (couche d'ozone), le protocole de Kyoto (émission des gaz à effet de serre), etc.

¹⁰ En 2011 : adoption d'une nouvelle constitution qui a introduit le concept de développement durable avec une description des responsabilités de chaque acteur : administration, entreprises, société civile, collectivités territoriales, citoyens, etc.

¹¹ En 2003 : adoption du nouveau code de travail N°65-99 qui révisé totalement le dispositif mis en place depuis la période du protectorat. Ce texte régit toutes les règles qui concernent l'organisation des relations sociales dans l'entreprise et au niveau du travail.

¹² Dahir n°1-03-59 du 12 mai 2003 visant la protection et la mise en valeur de l'environnement.

Par ailleurs, en 2005, lors de la conférence « les intégrales de l'investissement », le Roi Mohammed VI a exprimé¹³ son fort intérêt pour le développement durable en déclarant : « *Le développement humain et la sauvegarde de l'environnement doivent être les critères cardinaux tant des investissements que de nos politiques économiques et de nos stratégies de croissance* ». De plus, le programme original INDH, initié par le Roi Mohammed VI, permet de contrer la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale. Également, une charte nationale de l'environnement et du développement durable a été élaborée en 2009 pour affronter les défis du pays, tout en respectant les exigences écologiques. Ces initiatives ont permis d'engager le Maroc dans un changement profond de son environnement social et environnemental.

Par ailleurs, plusieurs stratégies ambitieuses de développement ont été engagées qui ont des effets réels au niveau social et économique (Hammach, 2016) : plan émergence, plan azur, plan Maroc vert, révision du plan national d'assainissement liquide, plan national de gestion des déchets ménagers, programmes d'électrification et d'approvisionnement en eau du rural, etc.

En 2011, le Maroc s'est doté d'un conseil économique social et environnemental (CESE), rattaché au gouvernement, dont le rôle est de réaliser des missions d'ordre économiques, sociales et environnementales.

Le pays a également témoigné son fort intérêt pour le développement durable en organisant la « COP22 » à Marrakech en novembre 2016.

Enfin, en 2017, un observatoire de la RSE au Maroc a été créé (ORSEM), dont l'objectif est de créer, au Maroc, une plateforme d'informations et d'échanges sur le thème de la RSE, de partager les meilleures pratiques d'entreprises et de stimuler la recherche académique (La vie éco, 2017).

¹³ Extrait du discours royal lors de la troisième édition des conférences «Les Intégrales de l'Investissement» organisée les 1er et 2 décembre à Skhirat, sous le thème: «l'investissement socialement responsable. Le texte intégral est disponible sur le site www.lematin.ma

d) Normes et chartes

Plusieurs normes marocaines ont vu le jour afin de venir en aide aux entreprises. On peut citer, notamment, la norme NM 00.5.600¹⁴ relative à la mise en place d'un système de management des aspects sociaux (SMAS) dans les entreprises (El Abboubi et El Kandoussi, 2009). Inspirée de la norme américaine SA 8000, elle permet aux acteurs économiques d'élaborer une politique sociale qui protège, non seulement les employés, mais également les personnes en rapport avec l'activité.

Par ailleurs, pour promouvoir la RSE dans le monde des entreprises, la CGEM a lancé en 2006 la charte et le label RSE qui suivent les principes du pacte mondial, la déclaration de l'OIT et les principes directeurs de l'OCDE. A ce jour, près d'une centaine d'entreprises sont labellisées au Maroc (CGEM, 2017).

Enfin, l'Organisation internationale de normalisation a publié en 2010 la norme ISO 26000 (non certifiable) qui dresse les axes et domaines d'actions de la RSE ainsi qu'une méthode de mise en œuvre adaptée à toutes les organisations.

Ces réformes et initiatives permettent de promouvoir l'éthique des affaires et l'entreprise socialement responsable. Néanmoins, il existe des entraves au développement de la RSE qui sont indéniables et qui seront détaillées dans le paragraphe suivant.

4.2.1.1 Les freins à la diffusion de la RSE

Malheureusement, plusieurs éléments bloquent la diffusion de la RSE au sein des entreprises marocaines. Les principaux obstacles sont liés au faible niveau de formation et de sensibilisation ainsi qu'à l'insuffisance des moyens financiers (El Abboubi et El Kandoussi, 2009). Ces problèmes puisent leur origine principalement dans :

- *Le manque de formation* : cette insuffisance rend la main d'œuvre qualifiée rare et chère comparativement à d'autres pays en développement (Malki, 2010). Ce

¹⁴ Système de Management des aspects sociaux dans l'entreprise établi par l'arrêté du Ministre de l'Industrie, du Commerce et de l'Énergie et des Mines du 17 août 2001 (B.O. N° 4936 du 20 septembre 2001) et qui a été révisé en 2007. Cette norme suit les principes établis par le Social Accountability 8000 (SA 8000) ainsi que les différentes conventions de l'OIT.

problème majeur bloque la compétitivité des entreprises marocaines et risque de s'accroître dans les prochaines années du fait du système éducatif défaillant.

- *Le coût élevé du foncier* : il pénalise les entreprises exportatrices (Malki, 2010). En raison d'une forte spéculation, l'offre immobilière pour les industriels est inadéquate et indisponible.
- *Les pratiques « paternalistes traditionnelles » en entreprise* : ces pratiques conduisent généralement les entreprises à rechercher l'optimisation des coûts et réduire le niveau de concertation sociale (El Abboubi et El Kandoussi, 2009)
- *Le climat des affaires* : malheureusement, il n'est pas propice à l'investissement. Il se caractérise par une corruption élevée, gouvernance de l'administration du secteur public perfectible, secteur informel important et accès difficile au financement (Malki, 2010).

Par conséquent, malgré la dynamique qui a commencé il y a plusieurs années au Maroc, dans les champs économique, social et environnemental, des obstacles importants limitent la propagation de la RSE.

4.2.2 Les opérateurs téléphoniques marocains

Nous présenterons dans ce paragraphe, tout d'abord, les raisons qui ont motivé le choix du marché de la téléphonie mobile pour la réalisation de notre recherche empirique. Puis, nous exposerons un panorama du marché des télécommunications mobiles au Maroc.

4.2.2.1 Le choix du marché des télécommunications mobiles

Plusieurs raisons ont guidé notre choix vers le marché de la téléphonie mobile. Tout d'abord, ce marché est fortement concurrentiel (ANRT, 2018) et nous constatons, ces dernières années, que les opérateurs sont actifs dans le domaine de la RSE (se référer à l'étude documentaire des sites internet des opérateurs mobiles présentée dans la section 4.2.3 de ce chapitre). De plus, la fidélité du client est un enjeu de taille dans ce marché et les entreprises cherchent en permanence des leviers pour fidéliser leurs clients. Par ailleurs, les opérateurs téléphoniques ont un fort taux de notoriété chez les consommateurs marocains.

Ces dernières décennies, le secteur des télécommunications a connu une véritable révolution technologique grâce à la téléphonie mobile et l'internet (ANRT, 2018). L'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché marocain a entraîné une diversification de l'offre, accompagnée d'une forte baisse des prix. Ces évolutions ont permis de démocratiser l'usage de la téléphonie sur le marché, faisant du téléphone mobile, l'outil de communication indispensable (ANRT, 2018).

Par ailleurs, le secteur des télécommunications occupe la première place des annonceurs en termes de dépenses publicitaires avec 1,36 milliards de dirhams, soit un quart du montant global des dépenses publicitaires au Maroc (la vie éco, 2017). Le consommateur marocain est donc soumis à de nombreux messages publicitaires émanant des opérateurs téléphoniques. L'analyse des informations secondaires des trois opérateurs, qui sera détaillée dans la section 4.2.3 de ce chapitre, nous a permis de constater que les opérateurs téléphoniques communiquent sur leurs engagements sociétaux.

De même, l'étude exploratoire (présentée dans la section 4.3.2.2) a confirmé l'intérêt du choix de ce secteur et a révélé que les consommateurs percevaient en premier lieu les actions sociétales engagées par les opérateurs de téléphonie mobile.

Par conséquent, le marché de la téléphonie mobile nous semble être un terrain propice pour mesurer l'influence de la RSE perçue sur le client.

4.2.2.2 Présentation du secteur des télécommunications mobiles

Au Maroc, le secteur des télécommunications a connu différents changements qui ont contribué à son développement. Trois opérateurs de téléphonie mobile se partagent le marché : Ittiscalat Al Maghrib (sous la marque Maroc Telecom), Mediatecom (sous la marque Orange) et Wana Corporate (sous la marque INWI).

Le parc mobile s'élève à 44,25 millions d'abonnés avec une pénétration mobile de 127% (ANRT, 2018). Il est principalement prépayé avec un taux de 97% (ANRT, 2018). Maroc Telecom est dominant avec une part de marché en nombre d'abonnés de 42,64%, suivi d'Orange (34,76%) et Inwi (22,60%). Ci-dessous un tableau qui décrit brièvement les trois opérateurs.

Tableau 21 : Présentation des opérateurs de téléphonie mobile

Opérateur	Description
Ittissalat Al Maghrib 	- Opérateur historique, il est leader sur tous les segments (Fixe, Mobile, Internet et Data) ; - Présent dans 10 pays africains : Maroc, Niger, Côte d'Ivoire, Mali, Gabon, Mauritanie, Burkina Faso, République Centrafricaine, Togo et Bénin ; - Coté à la bourse de Casablanca et de Paris. Privatisé en 2001, ses actionnaires stratégiques sont le Groupe Etisalat (53%) et le Royaume du Maroc (30%).
Medi Telecom 	- Détenu à 49% par le Groupe Orange et à 51% par les groupes BMCE et CDG ; - Le groupe Orange est présent dans 28 pays ; - Depuis 2016, l'opérateur commercialise ses produits sous la marque Orange.
Wana corporate 	- Wana corporate est installé depuis 2006 au Maroc. - Appartient à 69% à la SNI et à 31% au consortium fonds Al Ajial Investment Fund Holding/groupe de télécommunications Zain.

Source : ANRT (2018), en ligne : www.anrt.ma , consulté le 10/02/2018

Plusieurs évènements ont marqué l'évolution du marché mobile au Maroc. Le tableau ci-dessous présente un historique des principaux évènements marquants.

Tableau 22 : Historique de la téléphonie mobile au Maroc

Dates	Evènements clés
1994	Ouverture du service GSM au Maroc
1998	Mise en place de l'ANRT
1998	Scission de l'ONPT et naissance de Barid Al Mahrib et Itissalat Al-Maghrib (société à statut privé)
1999	Octroi de la 2ème licence GSM à Médi Telecom.
2000	Lancement de Meditel sur le marché
2001	Ouverture du capital de Maroc Telecom (35% du capital est détenu par Vivendi)
2004	14,9% du capital d'Itissalat Al-Maghrib sont introduits dans les bourses de Casablanca et Paris
2006	Octroi de 3 licences mobiles 3G (IAM, Meditelecom et Wana corporate)
2007	Lancement de la marque Wana sur le marché
2010	Remplacement de la marque Wana par Inwi
2010	Entrée du groupe Orange dans le capital de Meditelecom
2014	Sortie de Vivendi du capital d'Itissalat Al-Maghrib et entrée d'Etisalat (53%)
2015	Attribution de trois licences 4G (IAM, Meditelecom et Wana)
2016	Remplacement de la marque Meditel par Orange

Source : adaptée à partir des sites www.anrt.ma (consulté le 10/02/2018), www.iam.ma (consulté le 04/02/2018), www.orange.ma (consulté le 07/02/2018)

4.2.3 Les opérateurs téléphoniques et la RSE

Pour analyser la communication RSE des opérateurs téléphoniques, nous nous sommes basés sur les informations disponibles sur leur site Internet institutionnel.

4.2.3.1 Maroc Telecom

L'entreprise est cotée à la bourse de Paris. Aussi, elle est tenue de publier, sur son site internet, des informations extra-financières sociales, environnementales et sociétales.

a) Espace RSE

Sur son site internet, Maroc Telecom dispose d'une rubrique « Responsabilité sociétale & développement durable » dans la partie « Le Groupe Maroc Telecom ». Cette rubrique est organisée en quatre parties : (1) *Nos enjeux RSE*, (2) *Nos réalisations*, (3) *Nos engagements et distinctions* ainsi que (4) *Nos publications*. Ci-dessous l'image de l'emplacement de la rubrique sur le site internet.

Figure 22 : Espace RSE de Maroc Télécom



Source : site internet www.iam.ma, consulté le 04/02/2018

b) Les enjeux RSE

La politique de développement durable du groupe Maroc Telecom s'articule autour des cinq enjeux majeurs suivants :

- Rendre accessible les NTIC au plus grand nombre ;
- Accompagner le développement économique et social du pays ;
- Améliorer le bien-être et l'épanouissement des populations ;
- Appliquer des pratiques éthiques et transparentes à l'égard des clients, des fournisseurs, des salariés et de l'ensemble des partenaires ;
- Contribuer à la protection de l'environnement.

c) Les axes et réalisations RSE

Maroc Telecom décline ses réalisations en matière de RSE en dix axes. Ci-dessous le tableau qui synthétise les réalisations RSE de Maroc Telecom.

Tableau 23 : Réalisations RSE de Maroc Télécom (1/2)

Axes	Réalisations
Réduire la fracture numérique	- Couverture nationale maximale en réseaux de télécommunications - Renforcement de la connectivité des filiales africaines
Contribuer au développement économique du pays	- Accompagnement technologique des clients grâce des technologies - Offres de soutien à la création d'entreprises - Soutien des acteurs publics dans les NTIC - Création d'emploi : 125 000 emplois indirects au Maroc - Contribution aux recettes de l'état : 123 milliards de DH (12 ans)
Accompagner la jeunesse	- Accompagnement de près de 120 jeunes promoteurs et octroi de 720 bourses (Association "Mossanada" de Maroc Telecom) - Soutien de la Fondation Cheikh Zaid - Principal contributeur au programme Maroc Numeric (Génie, Injaz et N@fida)
Soutenir l'innovation et la création numérique	- Organisation des « Smart Days » : sensibilisation aux nouvelles technologies au Maroc et en Afrique
Soutenir des actions humanitaires	- Partenariat avec plusieurs fondations et associations (Fondation Mohammed V pour la Solidarité., Fondation Lalla Salma, Fondation Lalla Asmaa, etc.) - Soutien au programme national de lutte contre le tabac «Collèges, Lycées et Entreprises sans tabac »
Promotion de l'art et la culture	- Sponsor de nombreux festivals de musique et d'audiovisuel (Mawazine, Gnaoua, musiques sacrées, etc.) - Participation à plusieurs projets culturels et artistiques (anthologie des musiques populaires, partenaire exclusif du théâtre national, etc.) - Festival des plages, chaque été, dans plusieurs villes balnéaires - Musée Maroc Telecom dédié à l'histoire des télécommunications
Contenus culturels et artistiques	- Offres à contenus culturels et artistiques : TV sur ADSL, TV Mobile, Anghami, MT ciné, IC Flix, Startz play
Sport	- Partenaire officiel du foot (FRMF et GNF) et d'athlétisme (FRMA) - Partenaire des championnats nationaux - Ecole de sport Maroc Telecom (entre 200 et 250 élèves/an) - Soutien de l'Académie Mohammed VI de Football - Soutien de nombreuses disciplines sportives (athlétisme, golf, etc.)

Source : Site internet www.iam.ma, consulté le 04/02/2018

Tableau 24 : Réalisations RSE de Maroc Télécom (1/2)

Axes	Réalisations
Environnement	- Partenaire de la Fondation Mohammed VI pour la Protection de l'Environnement (cyber parc Moulay Abdessalam à Marrakech, plages propres) - Compensation volontaire carbone : financement de projets de réduction de gaz à effet de serre, (énergie solaire dans des écoles rurales, kit de sensibilisation des jeunes pour la sensibilisation environnementale) - Préservation de la biodiversité : soutien des travaux du Zoo de Temara, ateliers pédagogiques, participation au reboisement de la forêt de la Maâmora - Réduction de l'impact environnemental : usage de matériaux biodégradables ou recyclables, dématérialisation, sensibilisation des salariés, utilisation d'énergies renouvelables dans les sites reculés, label de « haute Qualité Environnementale » dans le nouveau siège
Devoir de vigilance et transparence	- Protection des jeunes publics à l'égard des contenus sensibles - Vigilance et sensibilisation en matière d'effet des télécoms sur la santé (normes de sécurité et principes internationaux de précaution) - Protection des données personnelles (charte sécurité de l'information) - Promotion de la RSE auprès des fournisseurs (clauses de développement durable dans les contrats fournisseurs)

Source : Site internet www.iam.ma, consulté le 04/02/2018

d) Les engagements et distinctions

Maroc Telecom a reçu plusieurs distinctions pour ses engagements sociétaux :

- En 2012, Maroc Telecom a réaffirmé son adhésion au pacte mondial des Nations Unies et s'est engagé ainsi à respecter les principes relatifs aux droits de l'homme, conditions de travail, protection de l'environnement et lutte anti-corruption ;
- En 2014, l'entreprise a obtenu le label RSE de la CGEM ;
- En 2017, elle a été récompensée par le prix « Top Performer en responsabilité sociale » par le cabinet Vigeo.

4.2.3.1 Orange

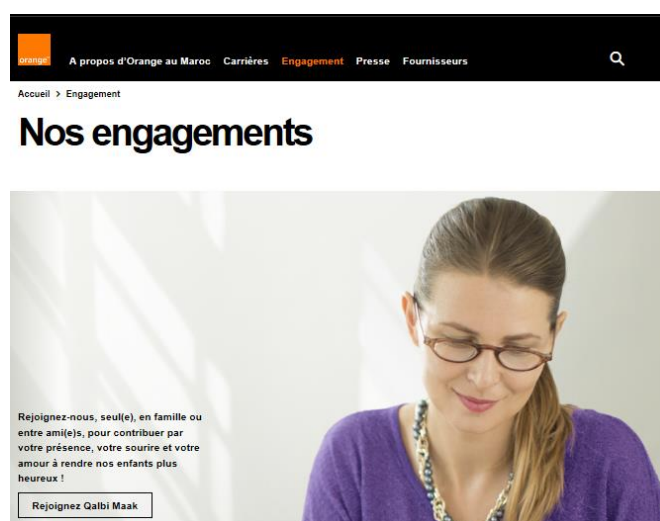
Orange dispose d'un espace « Engagement » sur son site internet où elle décrit l'opération Qalbi Maak (programme d'engagement solidaire en faveur de l'enfance).

Dans la partie « Corporate » du site, Orange communique sur plusieurs sujets qui pourraient s'apparenter à des initiatives ou des distinctions en rapport avec la RSE :

- **Start'on** : lancé en janvier 2018, Orange a mis en place un espace de co-working et d'accompagnement des startups pour les aider dans la réalisation de leurs projets ;
- Orange a été distinguée Top employer 2018 pour la 3^{ème} année consécutive. De plus, Orange fait la promesse d'être un employeur digital et humain dans la rubrique « Carrière/Promesse » de son site internet ;
- Partenaire officiel du **Geek Tour** (ensemble de formations gratuites en faveur des lycéens marocains) ;
- Orange publie son code de conduite dans la partie « Fournisseurs » de son site internet.

Ci-dessous la rubrique « Nos engagements » sur le site d'Orange Maroc.

Figure 23 : Espace RSE d'Orange



Source : Site internet www.orange.ma, consulté le 07/02/2018

Le manque d'informations relatives à la RSE sur le site d'Orange Maroc peut s'expliquer par le fait que la marque Orange n'ait été lancée au Maroc que depuis 2016 (Orange, 2018). Toutefois, on constate que le groupe Orange décline sa politique générale RSE à travers ses filiales. Ci-dessous, les engagements du groupe Orange.

Figure 24 : Engagement responsable du groupe Orange



Source : Site internet www.orange.com, consulté le 07/02/2018

Les axes stratégiques RSE du groupe Orange sont déclinés comme dans le tableau qui suit :

Tableau 25 : Axes RSE du groupe Orange

Axe	Description
Confiance	Partenaire de confiance de toutes les PP externes et internes d'un monde numérique
Développement socio-économique	Rendre le numérique un levier primordial de développement socio-économique
Environnement	Offrir des solutions innovantes qui durent et qui permettent la transformation de l'énergie et de l'écologie

Source : Site internet www.orange.com, consulté le 07/02/2018

Au niveau du site de la fondation Orange du groupe, nous retrouvons deux actions déployées/en cours de déploiement au Maroc et qui s'inscrivent dans la stratégie du groupe :

- **Fablabs Solidaires:** le groupe Orange a communiqué sur l'ouverture prochaine d'un fablab dans plusieurs pays, dont le Maroc. Ce programme a pour ambition de donner aux jeunes la possibilité de se réinsérer grâce aux nouvelles technologies. Ainsi, il permet de développer des compétences et

d'accroître l'employabilité des personnes. A ce jour, Orange Groupe a créé 60 FabLabs dans 11 pays pour aider les jeunes descolarisés et sans profession.

- **Soutien du réseau des Femmes Artisanas du Maroc** : soutien de plus de 200 femmes entrepreneuses dans le secteur du textile.

Dans les prochains mois, nous émettons l'hypothèse qu'Orange Maroc accélèrera ses initiatives RSE, à l'instar des autres pays où est la marque est présente et notamment en Afrique (Orange, 2018).

4.2.3.3 Inwi

Inwi dispose d'un espace « Responsabilité sociale » sur son site Internet. Sa politique RSE est déclinée en trois axes majeurs : la protection des données, la protection de l'environnement et l'engagement citoyen.

Figure 25 : Engagements RSE d'Inwi



Source : Site internet www.inwi.ma, consulté le 10/02/2018

Le tableau ci-dessous synthétise les actions RSE communiquées par Inwi sur son site internet.

Tableau 26 : Actions RSE de Inwi

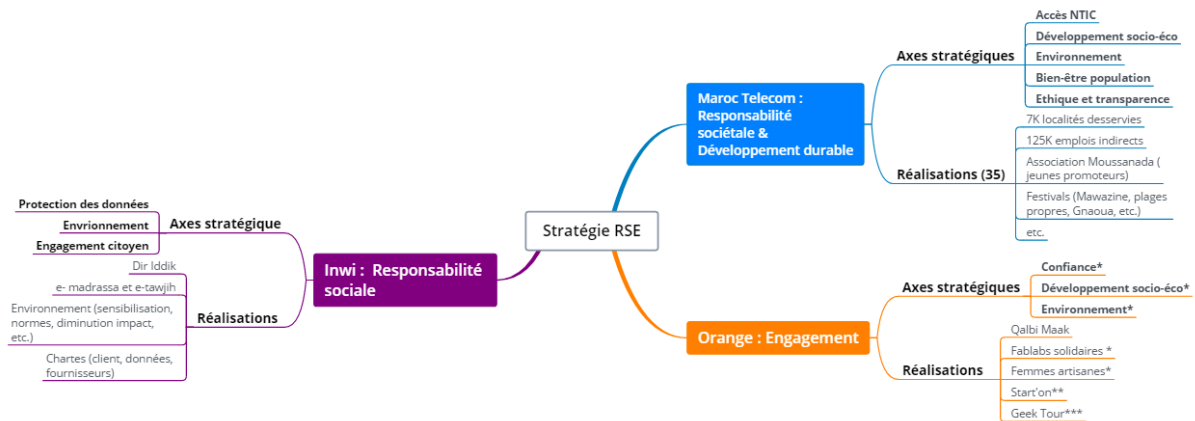
Type	Description
Charte d'engagement client	Corporate : transparence, protection des données, conseil et récompense des clients fidèles
	Clients post-payés : offre sur mesure, appel de bienvenu, gratuité du centre d'appel, remplacement du téléphone en cas de panne, envoi de la facture
	Entreprises : proximité, interlocuteur dédié, étude technique et commerciale, selfcare, numéro support dédié, etc.
Charte Fournisseurs	Partage avec les fournisseurs les mêmes axes de progrès en matière environnementale, sociale, éthique des affaires et maîtrise de la chaîne d'approvisionnement
Charte de la protection des données	Conformité à la législation en vigueur : protection, confidentialité et sécurité des données à caractère personnel ainsi que respect de la vie privée.
Protection de l'environnement	Contrôle de l'utilisation de l'énergie et des autres ressources naturelles, prise en compte des préoccupations écologiques,
	Collecte et recyclage de téléphones
Engagement citoyen Dir Idik	Projet d'engagement social qui vise à développer la culture du bénévolat chez les jeunes marocains (+60 000 volontaires)
Education	E-madrassa : site internet gratuit et bilingue, dédié à l'éducation au soutien scolaire des enfants (espace de contes marocains, soutien scolaire du primaire au bac)
	E-tawjih : Plateforme d'orientation post bac / métiers : espace d'orientation et de conseil pour aider les bacheliers

Source : Site internet www.inwi.ma, consulté le 10/02/2018

A l'issue de ce travail documentaire, nous constatons que Maroc Telecom et Inwi sont plus engagés dans une démarche RSE qu'Orange. Les axes sont clairement détaillés ainsi que leurs réalisations. Dans le cas d'Orange Maroc, seules les opérations d'engagement citoyen « Qalbi Maak » et « Start'on » sont détaillées. Il est à noter que la marque Orange n'a été officiellement lancée au Maroc qu'en septembre 2016 (Orange, 2018).

La figure ci-dessous synthétise les politiques RSE des différents opérateurs de téléphonie mobile marocains.

Figure 26 Politiques RSE des différents opérateurs de téléphonie mobile marocains



Source : élaboration personnelle

4.3 Recherche exploratoire qualitative : Méthodologie et résultats

L'étude exploratoire est souvent une étape préliminaire à l'étude quantitative. Cette phase, souvent qualitative, s'inscrit dans un processus séquentiel qui permet d'explorer la question de recherche, de préciser les concepts théoriques et d'anticiper les éventuels problèmes de l'étude terrain (Baumard et Ibert, 2014). En effet, il est nécessaire de prendre certaines dispositions pour mener à bien l'étude quantitative qui se caractérise par son irréversibilité.

L'étude qualitative peut être riche en apprentissage et apporter également un éclairage complémentaire au chercheur par rapport à l'étude quantitative. La complémentarité des deux approches qualitatives/ quantitatives permet de profiter de la richesse de la première approche et de la rationalité de la seconde (Baumard et Ibert, 2014). En effet, les données qualitatives sont des mines d'informations qui peuvent provenir de sources diverses telles que des entretiens, des questions ouvertes d'un questionnaire, d'écrits d'entreprises ou de messages publicitaires (Gavard-Perret et al., 2008).

Toutefois, l'approche qualitative est limitée par le fait qu'elle fait appel à un nombre réduit de cas ; ce qui rend sa généralisation difficile et limite la validité externe (Baumard et Ibert, 2014)

Dans cette partie, nous aborderons la méthodologie de l'enquête exploratoire qualitative puis les résultats qui en découlent.

4.3.1 Méthodologie de l'enquête exploratoire qualitative

L'approche qualitative permet d'avoir une représentation globale et une interprétation du problème en prenant en considération les multiples relations avec l'environnement (Gavard-Perret et al., 2008 ; Baumard et Ibert, 2014). En effet, le chercheur peut recouper des données pour parvenir à expliquer un phénomène. Mais, la richesse et la complexité des données de l'approche qualitative rendent cette phase laborieuse (Gavard-Perret et al., 2008).

4.3.1.1 Le mode de collecte de données et l'échantillonnage

Dans les recherches qualitatives, il existe plusieurs modes de collecte de données (entretiens individuels, entretiens de groupe, observation, etc.). Dans le cadre de notre étude, nous procéderons à des entretiens individuels semi-directifs. Ces entretiens guidés permettent de structurer le discours, tout en laissant une certaine liberté au répondant (Baumard et al., 2014). Ainsi, le guide d'entretien comprend les différents thèmes à aborder lors de l'entrevue. Les thèmes ne doivent pas être introduits dans un ordre précis pour permettre d'instaurer une spontanéité dans la discussion (Evrard et al., 2009). Il est fortement recommandé d'enregistrer l'ensemble des entretiens puis les retranscrire, afin de permettre le traitement (Baumard et al., 2014).

L'échantillon, dans les enquêtes qualitatives semi-directives, est généralement réduit et on cherchera à avoir un échantillon varié pour répondre aux critères de pertinence de l'étude (Evrard et al., 2009). Il n'existe pas d'ordre de grandeur concernant l'échantillon à atteindre. Aussi, il faut considérer que le seuil de saturation est atteint lorsqu'un entretien supplémentaire n'apporte plus un éclairage théorique nouveau (Royer et Zarlowski, 2014). Généralement, l'échantillon se situe entre 15 et 30 entretiens (Evrard et al., 2009).

4.3.1.2 La procédure d'analyse de contenu

Dans l'étude qualitative, la mise en place d'une procédure d'analyse est difficile et se réfère, avant tout, à un exercice intellectuel complexe. Il existe un grand nombre de méthodes d'analyse de contenu et à ce propos, Weber a déclaré : « *Il n'y a aucune bonne manière simple de faire une analyse de contenu* » (cité par Gavard-Perret et al., 2008).

Globalement, il existe deux catégories d'analyse de contenu : l'analyse lexicale et l'analyse thématique (Blanc et al., 2014). L'analyse lexicale se base sur la nature et la richesse des mots utilisées (vocabulaire). Tandis que l'analyse thématique se rapporte à des tranches de phrases (ou phrases) qui se réfèrent à un thème commun. La seconde catégorie d'analyse est la plus usuelle en sciences sociales (Blanc et al., 2014).

Dans le cadre de notre travail, la phase qualitative exploratoire s'appuiera sur une analyse de contenu thématique. Celle-ci consiste, généralement, en un décompte des unités d'analyse, une analyse statistique et une interprétation des résultats à partir des analyses statistiques et des verbatims (Blanc et al., 2014 ; Miles et Huberman, 2003). Miles et Huberman (2003) considèrent que les codes permettent d'effectuer une analyse à trois niveaux. Le premier niveau relève de la description et ne nécessite pas d'interprétation. Le second niveau de codage est interprétatif et se réfère au sens qui peut être de nature implicite. Enfin, le troisième niveau cherche à découvrir une relation causale entre différents concepts.

Il est possible de réaliser l'analyse de contenu thématique à partir des étapes suivantes (Blanc et al., 2014) :

- Lecture du texte retranscrit dans l'optique de la question de recherche ;
- Découpage du texte en unités (mots, phrases de même sens, etc.) ;
- Elaboration des règles de codification et de décompte ;
- Analyse statistique : comptage des unités, calcul des fréquences, etc. ;
- Analyse qualitative (verbatim) ;
- Interprétation et conclusion.

L'analyse de contenu à partir d'un logiciel apporte une aide considérable car elle permet de rendre systématique et rapide la catégorisation des données. Il est également possible de quantifier les éléments d'analyse en apportant plus de rigueur et d'objectivité (Gavard-Perret et al., 2008).

L'analyse de contenu de notre étude a été réalisée à partir du logiciel N'VIVO 11.4. Celui-ci nous a permis de collecter, organiser et analyser les entretiens. Une méthode mixte a été suivie, c'est-à-dire que nous avons préétabli une grille de lecture à partir de la revue de littérature, que nous avons enrichie au fur et à mesure de la phase de codage (Blanc et al., 2014). Ainsi, le contenu a été découpé en unités d'analyse et

chaque unité a été classée dans des catégories ou sous-catégories (appelées nœuds et sous-nœuds dans le logiciel N'VIVO). Comme conseillé par Boland et Pondy, nous avons procédé ensuite au comptage des unités d'analyse dans chacune des catégories afin d'en déduire l'importance (cités par Blanc et al., 2014). Parallèlement, une analyse plus qualitative a permis, à partir de verbatims sélectionnés, d'apprécier la légitimité et la finesse du thème dans son contexte.

4.3.2 Déroulement des entretiens de l'enquête exploratoire

L'étude exploratoire qualitative s'est déroulée en deux temps. Dans un premier temps, différents experts ont été interrogés dans le but de mieux maîtriser le contexte du terrain de recherche. Puis dans un second temps, nous avons procédé à des entretiens auprès d'un échantillon de consommateurs.

Ci-dessous les objectifs de l'étude exploratoire.

Tableau 27 : Objectifs de l'étude exploratoire qualitative

Etude	Description et objectifs
Etude qualitative auprès d'experts	Entretiens semi-directifs dont l'objectif est d'établir un état des lieux des problématiques marocaines, d'explorer le concept de la RSE et de comprendre les motivations et les freins des entreprises à adopter une démarche sociétale.
Etude qualitative auprès de consommateurs	Entretiens semi-directifs dont l'intérêt est d'explorer la perception des consommateurs vis-à-vis de la RSE et de comprendre l'influence des activités sociales sur leur fidélité.

Source : élaboration personnelle

4.3.2.1 Déroulement de l'enquête exploratoire auprès d'un groupe d'experts

Cette étape représente souvent la première phase de l'étude et permet de s'accoutumer au thème d'une étude complexe ou nouvelle mais également d'aborder le problème sous différents angles (Evrard et al., 2009). Il est généralement recommandé d'interroger des experts pour délimiter le cadre d'analyse et l'objet de recherche (Baumard et Ibert, 2014).

Dans le cadre de notre étude, différents experts ont été interrogés afin d'explorer le concept de la RSE au Maroc, établir un état des lieux socio-économique marocain et comprendre les motivations et les freins des entreprises à adopter une démarche sociétale.

Notre panel d'experts est constitué d'un expert universitaire RSE, un expert professionnel RSE, un expert économiste et d'un dirigeant d'entreprise, qui est également à la tête d'une fondation à but non lucratif. Ci-dessous, le tableau récapitulatif des experts et du déroulement de l'étude.

Tableau 28 : Constitution du corpus d'Experts

Expertise	Titre	Date de l'entretien	Durée
Expert universitaire RSE	Professeur universitaire spécialisé en RSE et membre de l'ORSEM (observatoire de la RSE au Maroc)	14/11/2017	1h06
Expert professionnel RSE	Expert Label RSE	24/10/2017	1h22
Economiste	Directeur des études dans une grande entreprise	17/10/2017	1h08
Dirigeant d'entreprise Fondation- association d'utilité publique	Dirigeant d'entreprise et président d'une fondation à but non lucratif	21/10/2017	30mn

Source : élaboration personnelle

Des guides d'entretiens semi-directifs, propres à chaque expert, ont été conçus afin d'aborder le sujet sous différents angles. Ces derniers sont présentés dans les annexes 1, 2, 3 et 4. Les entretiens ont été enregistrés et ont duré en moyenne une heure.

4.3.2.2 Déroulement de l'enquête exploratoire auprès des consommateurs

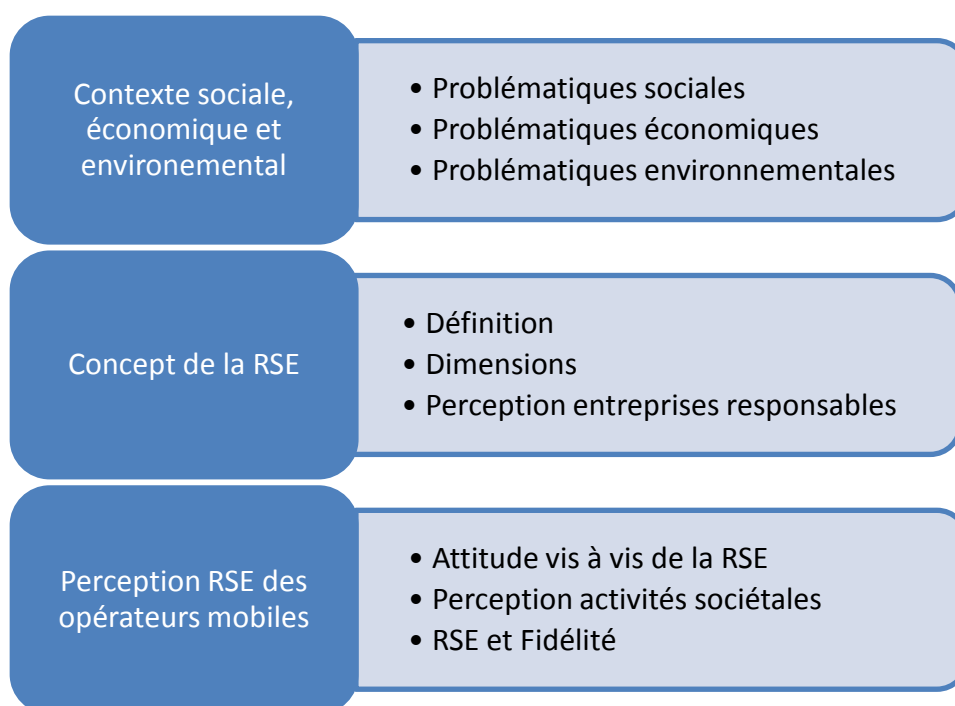
Le deuxième volet de l'étude exploratoire s'adresse aux consommateurs. L'objectif de cette étude est d'explorer la perception vis-à-vis de la RSE et de comprendre l'influence des activités sociales sur leur fidélité. Ainsi, nous avons interrogé 26

individus, clients d'opérateurs téléphoniques, à partir d'entretiens individuels semi-directifs.

Pour préparer l'entretien, le sujet de la recherche et les objectifs attendus ont été présentés aux individus. Nous avons cherché à rassurer les répondants quant au fait qu'il n'y ait pas de bonnes ou de mauvaises réponses et que nous cherchions juste à mesurer leur perception par rapport à un certain nombre de questions.

Au début du questionnaire, des questions d'ordre général ont été posées afin de ne pas bloquer l'interviewé par rapport à la thématique complexe de la RSE. Le guide d'entretien est structuré en trois parties avec 17 questions (Annexe 5). La figure ci-dessous décrit la structure du guide.

Figure 27 : Structure du guide d'entretien



Source : élaboration personnelle

L'échantillon a été diversifié, le plus possible, en termes de genre, âge et catégorie socio-professionnelle (Annexe 6).

Les entretiens avec les consommateurs, d'une durée moyenne de 30 minutes, ont été enregistrés puis retranscrits pour permettre le traitement.

4.3.3 Résultats de l'enquête exploratoire

Dans cette partie nous présenterons les résultats de l'étude exploratoire menée auprès du cercle d'experts et des consommateurs.

4.3.2.1 Résultat de l'étude exploratoire auprès des experts

Les résultats des entretiens menés auprès des experts seront présentés dans ce paragraphe et permettront de dresser un panorama du contexte socio-économique marocain ainsi qu'un état des lieux de la RSE au Maroc.

a) Contexte socio-économique marocain

Il nous semble important de comprendre le contexte socio-économique marocain pour mieux évaluer l'écosystème de l'entreprise et proposer des actions cohérentes dans le domaine de la RSE. Les principaux facteurs qui affectent l'individu marocain sont principalement : l'emploi, le logement, l'éducation, la santé et le transport. Ces éléments seront détaillés ci-après :

- **L'emploi** : le Maroc traverse une crise importante de l'emploi. En milieu urbain, le taux d'emploi des 25-35 ans (force de l'âge) est inférieur à 50% tandis que dans les autres pays émergents, ce taux se situe entre 60% et 70%. *« Non seulement on a un problème du niveau du taux d'emploi, mais on a un problème de dégradation (dévolution) : il se dégrade régulièrement depuis environ 15 ans. On a un problème de création d'emploi, qui est due à la croissance économique »* (Expert économiste). Les femmes sont principalement touchées par la crise de l'emploi. Dans la tranche des 25-35 ans, seule une femme sur cinq, dans la force de l'âge, travaille (20%). Malheureusement, ce taux est en baisse malgré l'évolution du niveau d'éducation des femmes. La situation est inquiétante car au niveau urbain, chaque année, le Maroc a besoin de créer *« 300 000 emplois nets et depuis une dizaine d'année on est entre 30 000 et 40 000 créations nettes d'emploi »* (Expert économiste).

- **Le logement** : le Maroc a connu beaucoup de progrès dans ce domaine grâce au logement économique. Malheureusement ces logements sont localisés à la périphérie des villes et la qualité se dégrade rapidement. De plus, *« il n'y a pas de mixité sociale, pas de centre sanitaire, pas de structure éducative, pas de bassin d'emploi et là pour*

le coup ça aggrave le phénomène du manque d'intégration des femmes sur le marché de l'emploi » (Expert économiste). Ainsi, la péri-urbanisation n'a pas été accompagnée d'une véritable planification.

- **Le transport :** Aujourd'hui, la problématique du transport est cruciale. Seuls quelques axes sont desservis et les conditions de transport sont inadaptées (insécurité, matériel de mauvaise qualité, etc.). Ce problème accentue les problèmes relatifs à l'employabilité des femmes, *« la distance fait que même si elles ont un emploi, elles peuvent y renoncer car il faut prendre plusieurs transports, etc. »* (Expert économiste).

- **L'éducation :** la qualité du secteur public s'est détériorée au fil des années. *« Le taux de scolarisation a explosé mais le problème c'est qu'ils n'apprennent pas grand-chose. La qualité s'est effondrée (..) On a un problème de transmission des connaissances et c'est en train de se dégrader, ça se transmet à tous les niveaux »* (Expert économiste). On assiste à une forme d'inflation des diplômes sans valeur. De plus en plus de familles, même dans les milieux défavorisés, ont recours au secteur privé. Certaines familles consacrent 50 à 60% de leur revenu à l'éducation de leurs enfants. *« Le niveau du privé en réalité est très proche de celui du public. La seule différence, c'est la fréquentation à l'école »* (Expert économiste).

- **La santé :** L'accès à la couverture sociale (Oramed et AMO) *« a augmenté la demande, mais la capacité et la qualité de l'offre n'ont pas été touchées : On n'a pas renforcé les hôpitaux, ni recruté plus de médecins, (...) et là encore les gens s'orientent massivement vers le privé pour payer leurs soins »* (Expert économiste). Le Maroc est dans le top 10 des pays *« où la part de la santé dans le privé est l'une des plus élevée du monde (...) c'est les gens qui financent leur propre santé et subissent très lourdement cette pression. »*. On assiste à une dégradation des indicateurs de la santé, notamment le taux de mortalité.

Les différents problèmes évoqués plus haut tentent d'expliquer le contexte socio-économique difficile au Maroc (emploi, transport, logement, éducation et la santé).

b) Définition de la responsabilité sociétale des entreprises

Il est primordial de nous poser la question du rôle de l'entreprise dans le contexte marocain. *« L'entreprise consomme son environnement, elle consomme des biens publics et c'est légitime de dire, qu'en retour, on attend à ce qu'elle donne à la collectivité. On peut dire que les entreprises ont rempli leur mission, dès lors qu'elles créaient de la richesse. Mais, ce n'est pas suffisant dans un pays où il y a beaucoup de misère (...) Ce qu'on peut attendre d'une entreprise, c'est d'abord qu'elle se formalise, qu'elle se structure, qu'elle paie ses impôts, qu'elle déclare ses salariés et qu'elle les couvre avec une couverture sociale »* (Expert économiste). L'entreprise doit donc, au-delà de sa responsabilité économique, respecter ses obligations légales, sociales et fiscales. En effet, les entreprises peuvent être vectrices d'un mécanisme de solidarité à travers notamment la charité et la bienfaisance (philanthropie) ou d'autres initiatives. Cette démarche est volontaire. Si les entreprises entreprennent des actions vis-à-vis de la communauté, *« il faut qu'elles soient complémentaires et non qu'elles se substituent au rôle de l'Etat »* (Expert économiste). En effet, l'Expert professionnel RSE soutient également que *« l'entreprise a un objet social qui est celui de créer de la valeur et de la redistribuer à ses actionnaires tout en respectant l'ensemble de ses parties prenantes. L'entreprise n'est pas là pour se substituer à l'Etat. L'entreprise est responsable de l'impact de ses activités. Elle n'est pas responsable de ce qui est autour d'elle, elle peut y contribuer dans la mesure où cela ne pénalise pas la réalisation de son objet social »*. Dans ce cadre, Le rôle de l'entreprise doit être repensé : *« la RSE est une démarche qui permet de réformer les entreprises de l'intérieur (...) c'est une façon d'être, dans une perspective de développement durable, en mettant l'humain au centre et en prenant en compte les intérêts des parties prenantes ; c'est se projeter pour construire une croissance durable »* (Expert RSE Professionnel). Aujourd'hui, il n'existe pas une définition commune de la RSE. *« Chacun s'approprie une définition, soit la crée, soit va s'attacher à une définition qui existe déjà (...) c'est une matière qui est assez molle et qu'on peut s'approprier comme on veut. On peut l'utiliser pour faire du greenwashing, pour faire joli, pour faire du commercial, pour redorer le blason mais il y en a beaucoup qui l'utilise vraiment comme un ADN »* (Expert RSE universitaire).

Néanmoins, la RSE est d'abord une question de conviction (ce point a été relevé par l'ensemble des experts). Ainsi, l'Expert dirigeant d'entreprise/fondation souligne que l'entreprise « *doit contribuer d'une manière ou d'une autre au développement social du pays, mais pour moi, c'est loin d'être une obligation, c'est une conviction (...) en fonction de la culture de l'entreprise, de ses moyens.* ». En effet, l'Expert RSE Professionnel soutient « *qu'en fonction du contexte, on trouve les instruments, les projets, les modalités d'application qui donnent du sens à cette conviction mais s'il n'y a pas cette conviction ce n'est qu'une étiquette (...) Quand la RSE est une affaire de conviction, ça devient la colonne vertébrale de l'entreprise. Quand on fait ça parce que ça doit se faire, ça devient une collection de sujets.* »

Par conséquent, la RSE est une démarche qui permet à l'entreprise de s'inscrire dans une croissance durable, en prenant en compte les attentes des PP. La principale responsabilité de l'entreprise est de créer de la valeur. Elle peut chercher à contribuer au développement économique et social du pays mais, il s'agit là d'une conviction, portée par l'Expert dirigeant d'entreprise/fondation. Aujourd'hui, certaines entreprises s'engagent dans une démarche RSE superficielle à des fins commerciales, mais beaucoup le font par conviction.

c) La RSE au Maroc

Selon l'expert économiste, la responsabilité des entreprises marocaines est, tout d'abord, de générer de la richesse, de créer de l'emploi et d'être en conformité avec la législation. En effet, « *la première chose qu'on attend d'une entreprise c'est donc qu'elle crée de la richesse : en payant l'impôt, charge à la collectivité à travers le gouvernement de produire des biens publics. La meilleure façon pour une entreprise de contribuer au bien-être collectif, c'est de gagner de l'argent. C'est la main invisible d'Adam Smith. C'est en poursuivant son intérêt privé que l'entreprise va contribuer de la manière significative à l'intérêt général* » (Expert économiste). Mais aujourd'hui, il est important d'entreprendre une réflexion sur le devenir de l'entreprise car la croissance économique du pays en dépend. « *L'entreprise telle qu'on la connaît aujourd'hui est le fruit d'une évolution historique où le travail de l'homme a été remplacé par le travail de la machine* » (Expert RSE Professionnel). Le coût de la

main d'œuvre ne sera plus un avantage compétitif puisque la machine remplacera progressivement le travail de l'homme. Il faut donc investir sur le potentiel humain pour que la créativité et l'engagement des salariés puissent accompagner la mutation de l'entreprise. Malheureusement, dans le climat actuel, les entreprises ne parviennent pas à revoir leurs finalités car elles peinent généralement à payer leurs salariés et à se maintenir sur le marché (problèmes de trésorerie, difficulté de gagner des marchés, climat des affaires, etc.). Selon l'Expert dirigeant d'entreprise/fondation « *C'est un acte citoyen que de garder une entreprise, d'avoir des salariés et de payer ses charges chaque mois* ».

Ces dernières années, de plus en plus d'entreprises affichent leur engagement RSE. Certaines le font par conviction et d'autres pour améliorer leur image de marque. Parallèlement, certaines entreprises ont des activités sociétales mais ne les formalisent pas et ne communiquent pas dessus. Aussi « *elles n'ont pas l'effet d'entraînement qu'elles pourraient avoir et n'ont pas d'impact en interne* » (Expert RSE Professionnel). On dénombre aujourd'hui près d'une centaine d'entreprises marocaines labélisées RSE au niveau de la CGEM et l'objectif recherché à travers cette initiative est de créer un effet vertueux sur leur environnement. L'Expert RSE professionnel souligne qu'une entreprise qui formalise la RSE « *aide à structurer toute la chaîne de valeur et donc, au Maroc, on a quelques entreprises qui font des choses et qui ont cet impact. Pas assez mais pour moi, la RSE c'est comme ça qu'on la diffuse, c'est par cercle concentrique (...) L'objectif c'est de promouvoir la RSE, au sens large, avec des locomotives* ».

L'un des objectifs de l'ORSEM (Observatoire de la RSE au Maroc) est de créer un « *écosystème favorable à la dynamique responsable*. ». En effet, quand on s'inscrit réellement dans une démarche RSE accompagnée d'une communication, en prenant en compte les besoins de ses salariés, en premier lieu, on crée un climat de confiance dans l'entreprise. Bien entendu, l'entreprise ne peut internaliser toutes les problématiques de la collectivité mais « *c'est une question d'attitude, de posture (...) c'est cet état d'esprit qui fait la différence* » (Expert RSE Professionnel). En effet, comme le souligne notre Expert dirigeant d'entreprise/fondation : « *Charité bien ordonnée,*

commence pas soi-même ». L'entreprise doit d'abord veiller sur ses salariés, en respectant leurs droits sociaux et en veillant à leur bien-être puis, elle peut aider la communauté en finançant certaines initiatives ou en mettant à son service son savoir-faire.

d) Synthèse de l'étude auprès des experts

Selon les experts, il n'existe pas une définition claire de la RSE. Chaque entreprise, en fonction de son contexte, s'approprie ce concept. S'inscrire dans une démarche RSE et la formaliser, permet de propager ce comportement au niveau des autres entreprises. Dans le contexte socio-économique marocain, en proie au chômage et à la pauvreté, il est nécessaire de repenser le rôle de l'entreprise. Aussi, la première responsabilité de l'entreprise marocaine est de créer de la richesse pour le pays, notamment en se structurant, payant ses impôts et créant de l'emploi. Améliorer le bien-être de la société, n'est pas une obligation de l'entreprise, mais une question de conviction de son dirigeant. Il faut espérer qu'un nombre suffisant de dirigeants auront une conscience morale et sociale élevée et insufflerons une dynamique pour changer durablement l'environnement économique, social et environnemental marocain.

4.3.2.2 Résultats de l'étude exploratoire auprès des consommateurs

Ce paragraphe est consacré à la présentation des résultats de l'étude exploratoire déroulée auprès d'un échantillon de consommateurs.

a) Perception de la RSE : définition et dimensions

L'analyse du discours des consommateurs nous a permis de comprendre la manière dont est perçue une entreprise responsable.

Les premières dimensions qui ressortent sont la responsabilité économique (faire du profit, créer de l'emploi et améliorer l'économie du pays) ainsi que la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de ses salariés. En effet, « *Une entreprise, non seulement, emploie des personnes, mais doit être à l'écoute de ses collaborateurs, c'est-à-dire qu'elle doit veiller à leur bien-être (...), que ce soit à l'intérieur du travail, qu'à l'extérieur. C'est aussi les accompagner dans le social, tout ce qui est en relation avec leur bien-être, leur santé, etc.* ». (Femme, 40 ans).

Le tableau ci-dessous décrit les principales responsabilités relevées par les consommateurs.

Tableau 29 : Perception de la RSE par les consommateurs marocains

	Sources	Pourcentage
Responsabilité vis-à-vis des salariés	17	65%
Faire du profit	14	54%
Créer de l'emploi	10	38%
Responsabilité vis-à-vis de la communauté	9	35%
Responsabilité vis-à-vis de l'environnement	8	31%
Améliorer l'économie du pays	5	19%
Responsabilité Légale	4	15%
Actions sociales ou culturelles	3	12%
Produire des biens et services	3	12%
Responsabilité vis à vis des consommateurs	3	12%
Responsabilité éthique	3	12%

Source : N°vivo 11.4

Par conséquent, l'entreprise a donc une responsabilité économique (au sens large) mais également une responsabilité à l'égard de ses salariés. Elle doit bien les traiter, leur assurer une sécurité sociale et une retraite,. Elle doit également veiller à leur épanouissement.

Par la suite, nous avons interrogé les individus quant à leur perception par rapport à chacune des dimensions de la RSE définies par Carroll (1979) : la responsabilité économique, la responsabilité éthique, la responsabilité légale et la responsabilité philanthropique. Le tableau suivant présente la perception des différentes dimensions de la RSE.

Tableau 30 : Perception des dimensions la RSE

	Sources	Pourcentage
Responsabilité économique		
Maximisation du profit	14	54%
Création d'emploi	12	46%
Améliorer l'économie du pays	6	23%
Responsabilité légale		
Respect des normes et des lois	11	42%
Responsabilité éthique		
Respect des salariés	11	42%
Respect de l'environnement	22	85%
Respect des principes éthiques	7	27%
Responsabilité philanthropique		
Souci du bien-être de la société	11	42%
Souci de protection de l'environnement	5	19%
Souci du bien-être des salariés	3	12%

Source : N'Vivo 11.4

Les répondants distinguent bien les différentes dimensions de la RSE. Deux dimensions ressortent principalement : la responsabilité économique et la responsabilité éthique. L'entreprise doit viser un développement durable. En effet, *«L'entreprise doit avoir une démarche responsable et intégrée, cela passe par l'ensemble des plans : économique, social et environnemental. Une entreprise doit être réellement responsable et durable dans son environnement.»* (Femme, 37 ans).

Par rapport à l'environnement, les consommateurs nuancent cette dimension en fonction du secteur d'activité. Une entreprise dans le secteur industriel aura une responsabilité environnementale plus importante que dans le secteur des services.

Concernant, la responsabilité philanthropique, plusieurs répondants estiment que seules les grandes entreprises peuvent réaliser ce type d'actions car elles en ont les moyens financiers. Par ailleurs, les investissements des entreprises dans des actions, en faveur de la société ou de l'environnement, doivent être cohérents avec leur identité ou leur secteur d'activité. Ainsi, elles doivent apporter un réel bénéfice pour la communauté ou les salariés. En effet, *« n'importe quelle activité doit rejaillir de l'identité de l'entreprise, il faut que ça ait du sens. Une entreprise de tabac qui soutient le sport, ça sonne faux. Pour qu'une entreprise soit bien gérée, il faut qu'elle*

ait son business model, mais aussi qu'elle ait des valeurs et une certaine vision du monde. » (Homme, 41 ans).

En résumé, spontanément les consommateurs relèvent l'importance de la responsabilité économique de l'entreprise (faire du profit, créer de l'emploi et améliorer l'économie du pays) ainsi que sa responsabilité éthique. La responsabilité philanthropique concerne principalement les grandes entreprises qui ont les moyens de réaliser ce type d'initiatives.

b) Perception des entreprises responsables au Maroc

La majorité des répondants (65%) citent spontanément des entreprises qu'ils perçoivent comme responsables au Maroc : 42% citent des opérateurs téléphoniques, 23% évoquent l'OCP et 12% des banques. Généralement, les actions citées sont celles en faveur de la communauté/société (festivals, sport, soutien des associations, programmes d'engagement sociétal, etc.). Ci-dessous le détail concernant la perception des entreprises socialement responsables :

Tableau 31 : Perception des entreprises responsables

	Sources	Pourcentage
Perception d'entreprises responsables	17	65%
Aucune perception	9	35%

Source : N'Vivo 11.4

Par rapport à la responsabilité philanthropique, les grandes entreprises sont plus concernées car elles ont plus de moyens pour investir dans ce type d'actions. Cependant, cette responsabilité est volontaire et dépend fortement du dirigeant.

Les motivations des entreprises évoquées par les consommateurs pour ce type d'actions sont l'amélioration de leur visibilité sur le plan médiatique, la réduction de leur impact négatif sur l'environnement ou l'amélioration du bien-être de la société.

c) Perception RSE des opérateurs téléphoniques

Dans cette partie, nous avons tenté de comprendre comment les activités RSE des opérateurs étaient perçues et quelles sont leurs attentes des consommateurs à ce sujet :

➤ Perception des activités de RSE des opérateurs téléphoniques :

Lorsque les consommateurs sont interrogés sur les activités sociétales des opérateurs téléphoniques, 74% perçoivent le fait que leur opérateur réalise des activités en relation avec la RSE. Les actions citées font généralement parties de la catégorie relative à la philanthropie. Ci-dessous le tableau qui détaille la perception des activités responsables :

Tableau 32 : Perception des actions responsables des opérateurs téléphoniques

	Sources	Pourcentage
Festival	13	76%
Activités en faveur de l'environnement	5	29%
Soutien à des manifestations sportives	4	24%
Actions sociales	2	12%
Art	2	12%
Actions vis-à-vis des salariés	1	6%

Source : N°Vivo 11.4

Les perceptions des clients, relatives aux activités sociétales des opérateurs téléphoniques, concernent principalement le sponsoring ou l'organisation de festivals (76%), les activités en faveur de l'environnement (29%) et le soutien à des manifestations sportives (24%).

➤ Crédibilité perçue des activités RSE des opérateurs téléphoniques

Concernant la crédibilité des actions responsables des opérateurs téléphoniques, les discours sont mitigés puisque 42% des répondants estiment les actions crédibles (contre 42% non crédibles). Ci-dessous le tableau détaillant la perception de la crédibilité des activités de RSE :

Tableau 33 : Crédibilité des actions perçues des opérateurs téléphoniques

	Sources	Pourcentage
Actions Crédible	11	42%
Actions Non crédible	11	42%
Sans avis	4	15%

Source : N’Vivo 11.4

Les consommateurs qui perçoivent les actions sociétales crédibles, estiment que tous les domaines d’actions sont importants et que même si cela apporte à l’opérateur une visibilité (publicité), cela améliore le bien-être de la société car l’art, la culture et le sport sont des domaines importants. *« Il faut un peu de tout pour faire un monde. On ne peut pas sacrifier un festival au détriment de la construction d’un hôpital. Il faut un ensemble équilibré pour que chacun trouve son compte. »* (Homme, 21 ans)

Pour ceux qui estiment les actions entreprises non crédibles, ils pensent qu’il y a d’autres priorités au Maroc. Pour eux, l’objectif visé par ces entreprises est d’améliorer leur image. Ils estiment que les actions sociétales crédibles doivent s’inscrire dans une stratégie à long terme et être en conformité avec l’identité de l’entreprise.

d) La fidélité du client et les attentes RSE

La fidélité du client est déterminante pour les opérateurs téléphoniques. Aussi, il est important de comprendre les critères qui caractérisent cette relation mais également les attentes, en matière de RSE, qui permettraient de la renforcer.

➤ La fidélité du client :

Le premier critère qui influence la fidélité des clients, à l’égard de l’opérateur téléphonique, est la qualité de service. En effet, la qualité de service un préalable indispensable pour maintenir une relation à long terme avec le client. Cet élément est illustré par le discours suivant :

« Je suis un client fidèle. Par rapport à ses concurrents, le service de mon opérateur est bien meilleur » (Homme, 21 ans).

Par ailleurs, plusieurs répondants ont soulevé l'importance du prix. Il s'agit d'un facteur déterminant pour évaluer l'opérateur. « *Aujourd'hui, la concurrence ne se fait que sur le prix* » (Femme, 41 ans).

Également, l'éthique de l'entreprise peut également être prise en considération. Ces idées sont véhiculées dans les discours ci-dessous :

« *Pour ma part, en tant que client, il est important que l'entreprise n'augmente pas les prix de ses services de téléphone, qu'elle fasse bien son travail, qu'elle ne triche pas et ne vole pas* » (Homme, 32 ans).

D'un autre côté, les actions engagées par l'entreprise ne sont considérées que si la condition de la qualité de service est remplie (exemple : les initiatives pour améliorer le bien-être de la société). Ce résultat est illustré par l'affirmation ci-dessous :

« *A service égal, je réfléchirais à choisir mon opérateur en fonction de ce qu'il fait* » (Homme, 36 ans).

Ainsi, la fidélité du client est fortement conditionnée par la qualité de service. Les actions engagées par l'opérateur, dans le cadre de la RSE, ne seront prises en compte que si la qualité de service est conforme aux attentes du client.

➤ Les attentes RSE pour améliorer la relation avec le client :

Lorsque nous demandons aux consommateurs de nous citer des actions responsables que pourraient entreprendre leur opérateur téléphonique et qui permettrait d'améliorer sa relation avec lui dans la durée, elles citent principalement : le soutien aux populations défavorisées (50%), des actions qui renforceraient l'éducation et la formation (35%) ou des actions en faveur de l'environnement (27%). Ci-dessous le tableau détaillant les attentes sociétales des consommateurs vis-à-vis de leur opérateur téléphonique.

Tableau 34 : Attentes des consommateurs

	Sources	Pourcentage
Soutien aux populations défavorisées	13	50%
Education et formation	9	35%
Investissement dans l'environnement	7	27%
Culture et art	4	15%
Stratégie à Long terme	4	15%
Amélioration vie des salariés	2	8%
Innovation IT	1	4%
Sans avis	1	4%

Source : N’Vivo 11.4

Les consommateurs souhaitent que leur opérateur téléphonique s’engage dans des initiatives qui ont des effets durables dans le temps (aides aux populations défavorisées, éducation, environnement, etc.). Cette idée est décrite dans le discours qui suit :

« J’aimerais sentir mon opérateur plus engagé dans l’aide des personnes défavorisées pour les sortir de leur précarité. Ça, c’est une action sociale responsable, qui me paraît très importante à mes yeux. C’est une action pour moi qui vaut beaucoup. Il pourrait faire une délocalisation, de certains pôles, dans plusieurs régions qui souffrent de précarité, en offrant de l’emploi sur place » (Femme, 28 ans).

e) Synthèse de l’étude exploratoire auprès des consommateurs

La responsabilité économique (faire du profit, créer de l’emploi et améliorer l’économie du pays) ainsi que sa responsabilité vis-à-vis des salariés sont les principales responsabilités de l’entreprise relevées par les consommateurs. Toutefois, ces derniers parviennent à ventiler les responsabilités de l’entreprise à travers les quatre responsabilités de Carroll (1979) : économique, légale, éthique et philanthropique. La responsabilité philanthropique concerne, à leurs yeux, principalement les grandes entreprises. Elle traduit les valeurs morales de l’entreprise et une certaine vision du monde.

Au Maroc, les principales entreprises perçues comme socialement responsables sont principalement les opérateurs téléphoniques, l'OCP et les banques.

Concernant les opérateurs téléphoniques, les principales actions perçues, relèvent de la philanthropie (opérations de sponsoring, activités en faveur de l'environnement, soutien à des manifestations sportives et actions d'engagement communautaire).

Par ailleurs, plusieurs chercheurs ont soutenu que la RSE peut influencer positivement la fidélité du consommateur (De Los Salmones et al., 2005 ; Stanaland et al., 2011 ; Samra, 2017). Par conséquent, il est important de saisir les critères pris en compte par le consommateur pour évaluer l'entreprise et améliorer sa relation à long terme. La fidélité des clients, à l'égard de l'opérateur téléphonique, relève principalement de la qualité de service. De plus, la perception du prix joue également un rôle important dans le comportement de fidélité. Lorsque les conditions de qualité de service et de prix sont remplies, le consommateur est prêt à considérer ce que fait l'entreprise : il prend en considération l'image véhiculée par ses actions.

Notre étude exploratoire nous permet donc de considérer que le consommateur perçoit la RSE à partir de plusieurs dimensions qui peuvent être classées selon le modèle de Carroll (1979, 1991). La perception de la RSE peut influencer la fidélité du client avec une médiation de la qualité de service perçue. Par ailleurs, l'étude documentaire des actions RSE réalisées par les opérateurs téléphoniques permet de sélectionner des instruments de mesure adaptés aux réalités marocaines.

Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre a permis de présenter notre positionnement épistémologique, le contexte de la recherche, la méthodologie de la recherche exploratoire ainsi que les résultats qui en découlent.

La première partie de ce chapitre a permis de parcourir brièvement les différents paradigmes épistémologiques, les modes de raisonnement et de présenter notre positionnement épistémologique. Ainsi, nous avons choisi de nous inscrire dans un positionnement positiviste où la réalité est indépendante de l'attention et de l'intention du chercheur .

La deuxième partie a été consacrée à la présentation du contexte de notre recherche. Après un état des lieux de la RSE au Maroc, nous avons présenté le marché de la téléphonie mobile ainsi qu'une étude documentaire relative à la stratégie RSE des différents opérateurs téléphoniques, réalisée à partir de leur site internet. Globalement, les trois opérateurs téléphoniques communiquent leurs axes d'engagements RSE ainsi que les actions engagées dans ce domaine.

La troisième partie a été l'occasion de présenter la méthodologie et les résultats de l'étude exploratoire qualitative. La première étude qualitative, auprès d'un groupe d'experts (un expert universitaire RSE, un expert professionnel RSE, un expert économiste et un expert dirigeant d'entreprise/fondation), nous a permis de mieux comprendre le concept de la RSE et le contextualiser au cas marocain. Le Maroc est un pays émergent qui connaît des difficultés socio-économiques importantes. Aussi, la RSE peut être un moyen de s'inscrire dans une croissance durable en créant la richesse et l'emploi dont le pays a besoin. Par ailleurs, la responsabilité philanthropique n'est pas une obligation mais une affaire de conviction du dirigeant d'entreprise. La seconde étude qualitative a permis d'explorer la perception de la RSE dans une perspective « consommateur » et de comprendre comment la RSE peut influencer la fidélité du client. Nous avons pu constater que le consommateur perçoit bien la RSE comme un concept multidimensionnel et parvient à identifier les différentes catégories du modèle

de Carroll (1979). Par ailleurs, les consommateurs semblent se soucier des activités sociétales et estiment que les entreprises ont un rôle important vis-à-vis de la société. Les messages porteurs d'engagement sociétal émis par les entreprises sont généralement captés, analysés et interprétés. La fidélité du consommateur à l'égard de leur opérateur téléphonique dépend principalement de la qualité de service, du prix et de l'image que transmet l'entreprise à travers ses actions lorsque la qualité de service est perçue comme satisfaisante. Ainsi, les activités RSE peuvent améliorer durablement la relation avec le client si celles-ci sont perçues comme crédibles (en conformité avec leurs attentes, l'identité de l'entreprise et le secteur d'activité). Les attentes philanthropiques des consommateurs concernent principalement le soutien aux populations défavorisées ou des actions qui renforceraient l'éducation et la formation.

Les résultats de l'étude exploratoire ainsi que l'étude documentaire nous permettent de compléter notre compréhension de la RSE, de préciser notre question de recherche et d'adapter les instruments de mesure qui seront testés dans le cadre de notre étude quantitative.

Chapitre 5 : SELECTION DES INSTRUMENTS DE MESURE ET METHODOLOGIE DE L'ENQUETE QUANTITATIVE

A l'issue de la revue de la littérature, de la présentation du modèle conceptuel de recherche et de la présentation des résultats des études documentaire et exploratoire, , nous allons détailler dans ce chapitre la méthodologie de l'étude quantitative.

L'objectif de l'étude quantitative est de tester les relations causales entre nos différentes variables qui sont : la perception des dimensions de la RSE (responsabilité économique, légales, éthiques et philanthropiques), la qualité de service perçue et la fidélité du consommateur.

Nous nous sommes basés sur la méthodologie du paradigme de Churchill (1979) pour construire nos échelles de mesure, réaliser notre questionnaire et vérifier la validité et la fiabilité de notre construit.

L'opérationnalisation des variables latentes permet de disposer d'instruments de mesure adaptés qui serviront à tester nos hypothèses de recherche. Par la suite, nous procéderons à l'élaboration du questionnaire, qui est une phase cruciale puisqu'elle détermine le succès de notre étude empirique. Un questionnaire mal formulé ou mal structuré peut conduire à des incompréhensions de la part des répondants et à des biais dans les réponses.

Enfin nous procéderons à la présentation de la méthode des équations structurelles et des méthodes d'analyse exploratoire et confirmatoire. Ces méthodes nous permettront de tester notre modèle conceptuel.

5.1 Opérationnalisation des variables

Cette partie sera consacrée à l'opérationnalisation des variables. Cette phase est importante car elle conduit à la traduction des variables latentes conceptuelles à des indicateurs mesurables et observables. Le processus de design de notre modèle a été réalisé sur la base d'échelles issues de la littérature. Etant donné que nos échelles de mesure n'ont jamais été testées dans le contexte marocain, elles ont fait l'objet d'adaptations à la suite de l'enquête qualitative exploratoire et de l'étude documentaire.

Avant de présenter l'opérationnalisation de nos variables, nous présenterons la démarche méthodologique de Churchill (1979) qui a été adoptée dans le cadre de notre travail.

5.1.1 La démarche méthodologique de Churchill

La validation des échelles de mesure repose sur le paradigme de Churchill (1979) qui est le plus utilisé dans les recherches à construits réflectifs (Lacroux, 2009).

Cette démarche reste toujours d'actualité et propose des règles simples et précises en huit étapes pour définir le modèle, construire les échelles de mesure et réaliser la phase de validation. Le tableau ci-dessous détaille cette démarche (Churchill, 1979).

Tableau 35 : Mesure et validité du construit dans les études marketing

Phase	Procédure en 8 étapes	Techniques recommandées
Définition du modèle conceptuel	Spécifier le domaine du construit	Revue de la littérature
Phase exploratoire	Générer les échelles de mesures	Revue de la littérature Etude qualitative Etude documentaire
	Collecter les données exploratoires	Enquête exploratoire
Phase de validation	Epurer les données	Enquête exploratoire
	Collecter les données	Enquête confirmatoire
	Vérifier la fiabilité	Analyse factorielle, Alpha de Cronbach
	Vérifier la validité	Multi-méthodes. Critères de validité
	Développer des normes	Moyenne et statistiques de distribution

Source : Churchill (1979), Lacroux (2009)

L'adaptation de ce paradigme vient du fait qu'il existe une tendance croissante à préconiser l'utilisation de méthodes multivariées d'analyse causales dans le cadre de variables latentes (Cohen, 1990). En partant du principe que chaque variable manifeste reflète sa variable latente (Tenenhaus, 1999, cité par Fernandès, 2012), nous avons généré plusieurs items pour mesurer nos variables de nature réflexive. Si une variable est valide et fiable, une variation de celle-ci doit s'accompagner de la variation de tous les indicateurs qui la composent.

5.1.2 Opérationnalisation de la variable dépendante : la fidélité

Nous avons considéré que la fidélité est principalement attitudinale. Elle traduit une préférence et un engagement profond du consommateur qui souhaite poursuivre la relation avec la marque (Oliver, 1999). La préférence est cognitive puisqu'elle résulte d'une évaluation des services qui existent sur le marché (Bloemer et Kasper, 1995 ; Oliver, 1999 ; Pérez et al., 2013 ; Dick et Basu, 1994). Le consommateur est alors convaincu d'avoir fait le meilleur choix et émet l'intention de ré-acheter le produit. Il est également prêt à recommander la marque (Aydin et Özer, 2005 ; Dick et Basu, 1994 ; Bloemer et al., 1999).

Pour mesurer cette variable, nous nous sommes basés sur plusieurs recherches (De Los Salmones et al., 2005 ; Moisescu, 2015 ; He et Li, 2011 ; Zeithaml et al., 1996 ; Martinez et Del Bosque, 2013). A noter que les échelles de De Los Salmones et al. (2005) et Moisescu (2015) ont été testées dans le secteur des télécommunications. Ci-dessous le tableau d'opérationnalisation de cette variable.

Tableau 36 : Opérationnalisation de la variable fidélité

Variable	Les items de la fidélité	Auteurs de référence
Fidélité	1 Je me considère fidèle vis-à-vis de mon opérateur téléphonique 2 Pour moi, mon opérateur est clairement le meilleur sur le marché 3 Je recommanderais mon opérateur si quelqu'un me demandait conseil 4 Si je devais re-souscrire à un nouvel abonnement, j'opterai pour le même opérateur 5 Je compte rester client de mon opérateur pour les prochaines années	De Los Salmones et al. (2005), Matinez et Del Bosque (2013), Moisescu (2015), He et Li, (2011), Zeithaml et al. (1996)

Source : élaboration personnelle

5.1.3 Opérationnalisation de la variable médiatrice : la qualité perçue

Le secteur des télécommunications est connu pour l'importance de la qualité de service perçue. L'un des premiers modèles relatifs à la qualité de service perçue a été développé par Grönroos (1984). Il identifie trois dimensions : la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise.

A partir de l'étude qualitative, nous avons constaté que les consommateurs portaient une importance particulière au prix. Plusieurs auteurs ont intégré le prix perçu dans l'évaluation de la qualité perçue (De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Parasuraman et al., 1985 ; Zeithaml, 1988).

Les instruments de mesure ont été adaptés à partir de différentes études (Brown et Dacin, 1997 ; De Los Salmones et al., 2005 ; He et Li, 2011 ; Rivera et al., 2016 ; Nguyen et Leblanc, 2001). Ci-dessous le tableau d'opérationnalisation de cette variable.

Tableau 37 : Opérationnalisation de la variable de la qualité perçue

Dimension	Les items de la perception RSE	Auteurs de référence
Qualité technique	1 Une bonne couverture du réseau 2 Une bonne qualité de son 3 Une grande variété d'offres et de services 4 Est le plus innovant sur le marché	De Los Salmones et al. (2005) ; He et Li (2011) ; Brown et al. (1997)
Qualité fonctionnelle	5 Une résolution rapide des problèmes 6 Bon conseil commercial au client 7 Personnel accueillant et aimable	De Los Salmones et al. (2005),
Image de l'opérateur	8 J'ai une bonne image de mon opérateur 9 Les autres clients de mon opérateur ont une bonne image de mon opérateur 10 Mon opérateur a une meilleure image que ses concurrents	De Los Salmones et al. (2005), Rivera et al. (2016) ; Nguyen et Leblanc (2001)
Prix perçu	11 Les meilleurs tarifs comparativement aux autres opérateurs 12 Des tarifs cohérents avec le niveau de service offert	De Los Salmones et al. (2005)

Source : élaboration personnelle

5.1.4 Opérationnalisation des variables indépendantes de la RSE

Nos variables indépendantes se basent sur modèle de Carroll (1979) qui retient quatre dimensions de la RSE : la responsabilité économique, la responsabilité légale, la responsabilité éthique et la responsabilité philanthropique. Des échelles de mesure de ces dimensions ont été proposées par différents chercheurs (Maignan et Ferrell., 2001 ; Arli et Lasmono, 2010, De Los Salmones et al., 2005 ; Swaen, 2008 ; Moisescu, O. I., 2015).

5.1.3.1 Opérationnalisation de la variable de la responsabilité économique

Selon Carroll (1991), le principal rôle d'une entreprise est tout d'abord économique. Cette dimension est exigée par la société. Aussi l'entreprise doit maximiser son profit tout en assurer la pérennité de son activité. Trois items ont été choisis pour mesurer la responsabilité économique des entreprises, en s'inspirant des échelles développées par

plusieurs auteurs (Maignan et Ferrell, 2001 ; Moisescu, 2015 ; Arli et Lasmono, 2010).
Ci-dessous le tableau d'opérationnalisation de cette variable.

Tableau 38 : Opérationnalisation de la variable de la responsabilité économique

Variable	Items de la variable	Auteurs de référence
Responsabilité économique	1 Maximiser le profit dans son activité 2 Poursuivre une stratégie à long terme, plutôt qu'une stratégie à court terme 3 Chercher à offrir des services et des produits de qualité	Maignan et Ferrell. (2001), Moisescu (2015), Arli et Lasmono (2010)

Source : élaboration personnelle

5.1.3.2 Opérationnalisation de la variable de la responsabilité légale

Les entreprises doivent se conformer au cadre légal et réglementaire tout en poursuivant leurs objectifs économiques (Carroll, 1991). Il s'agit là également d'une exigence de la société. Nous avons choisi deux items pour qualifier cette variable, à partir des échelles de mesure de De Los Salmones et al. (2005), Moisescu (2015). Ci-dessous le tableau d'opérationnalisation de cette variable.

Tableau 39 : Opérationnalisation de la variable de la responsabilité légale

Variable	Items de la variable	Auteurs de référence
Responsabilité légale	1 Respecter les droits des consommateurs 2 Respecter les droits des salariés	De Los Salmones et al. (2005), Moisescu (2015)

Source : élaboration personnelle

5.1.3.3 Opérationnalisation de la variable de la responsabilité éthique

La responsabilité éthique n'est pas une obligation mais la société attend tout de même des entreprises qu'elles soient bienveillantes et honnêtes (Carroll, 1991). Les entreprises doivent faire preuve de moralité dans l'exercice de leur activité. Nous avons choisi trois items pour mesurer la responsabilité éthique des entreprises, en nous basant sur les échelles développées par De Los Salmones et al. (2005), Swaen et Chumpitaz (2008) et Moisescu (2015). Ci-dessous le tableau d'opérationnalisation de cette variable.

Tableau 40 : Opérationnalisation de la variable de la responsabilité éthique

Variable	Items de la variable	Auteurs de référence
Responsabilité éthique	1 Respecter les principes éthiques dans ses relations comme une priorité au-delà de sa performance économique 2 Traiter les clients de manière équitable 3 Facturer ses produits et services à ses clients de manière raisonnable	De Los Salmones et al. (2005), Swaen et Chumpitaz (2008), Moisescu (2015)

Source : élaboration personnelle

5.1.3.4 Opérationnalisation de la variable de la responsabilité philanthropique

La responsabilité philanthropique est le niveau ultime de la RSE dans la pyramide de Carroll (1979). Cette responsabilité est discrétionnaire et souhaitée par la société. Les entreprises doivent veiller à l'amélioration du bien-être de la société, de manière générale, en finançant des initiatives, sans forcément attendre un retour immédiat. Trois items ont été intégrés dans notre échelle de mesure pour évaluer la responsabilité philanthropique des entreprises, à partir des échelles de mesure de Maignan et Ferrell (2001), Brown et Dacin (1997), De Los Salmones et al. (2005), Martinez et al. (2013), Moisescu (2015), Rivera et al. (2016). Ci-dessous le tableau d'opérationnalisation de cette variable.

Tableau 41 : Opérationnalisation de la variable de la responsabilité philanthropique

Echelle	Items de la variable	Auteurs de référence
Responsabilité philanthropique	1 Soutenir des manifestations culturelles et des événements sportifs (festival, événements sportifs, etc.) 2 Contribuer à l'amélioration du bien-être de la société 3 Reverser une partie de ses profits à des causes sociales (ex : dons à des associations caritatives, hôpital, etc.)	Maignan et Ferrell (2001), Brown et Dacin (1997), De Los Salmones et al. (2005), Martinez et al. (2013), Moisescu (2015), Rivera et al. (2016)

Source : élaboration personnelle

5.1.5 Synthèse de l'opérationnalisation des variables

Le tableau ci-dessous présente la synthèse des échelles de mesure mobilisées dans le cadre de notre étude.

Tableau 42 : Opérationnalisation des variables (1/2)

	Code	Les items de la variable	Auteurs de référence
Fidélité	FID1	Je me considère fidèle vis-à-vis de mon opérateur téléphonique	De Los Salmones et al. (2005), Matinez et al. (2013), Moisescu (2015), He et Li, (2011), Zeithaml et al. (1996)
	FID2	Pour moi, mon opérateur est clairement le meilleur sur le marché	
	FID3	Je recommanderais mon opérateur si quelqu'un me demandait conseil	
	FID4	Si je devais re-souscrire à un nouvel abonnement, j'opterai pour le même opérateur	
	FID5	Je compte rester client de mon opérateur pour les prochaines années	
Qualité perçue	QS1	Une bonne couverture du réseau	De Los Salmones et al. (2005); He, et Li (2011); Brown et Dacin (1997), Rivera et al. (2016); Nguyen et Leblanc (2001)
	QS2	Une bonne qualité de son	
	QS3	Une grande variété d'offres et de services	
	QS4	Est le plus innovant sur le marché	
	QS5	Une résolution rapide des problèmes	
	QS6	J'ai une bonne image de mon opérateur	
	QS7	Les autres clients de mon opérateur ont une bonne image de mon opérateur	
	QS8	Mon opérateur a une meilleure image que ses concurrents	
	QS9	Les meilleurs tarifs comparativement aux autres opérateurs	
	QS10	Des tarifs cohérents avec le niveau de service offert	

Source : élaboration personnelle

Tableau 43 : Opérationnalisation des variables (2/2)

Variable	Code	Les items de la variable	Auteurs de référence
Responsabilité économique	ECO1	Maximiser le profit dans son activité	Maignan et Ferrell (2001), Moisescu (2015), Arli et Lasmono (2010)
	ECO2	Poursuivre une stratégie à long terme, plutôt qu'une stratégie à court terme	
	ECO3	Chercher à offrir des services et des produits de qualité	
Responsabilité légale	LEG1	Respecter les droits des consommateurs	De Los Salmones et al. (2005), Moisescu (2015)
	LEG2	Respecter les droits des salariés	
Responsabilité éthique	ETH1	Respecter les principes éthiques dans ses relations comme une priorité au-delà de sa performance économique	De Los Salmones et al. (2005), Swaen et Chumpitaz (2008), Moisescu, (2015)
	ETH2	Traiter les clients de manière équitable	
	ETH3	Facturer ses produits et services à ses clients de manière raisonnable	
Responsabilité philanthropique	PHIL 1	Soutenir des manifestations culturelles et des événements sportifs (festival, événements sportifs, etc.)	Maignan et Ferrell (2001), Brown et Dacin, (1997), De Los Salmones et al. (2005), Martinez et al. (2013), Moisescu (2015), Rivera et al. (2016),
	PHIL 2	Contribuer à l'amélioration du bien-être de la société	
	PHIL 3	Reverser une partie de ses profits à des causes sociales (ex : dons à des associations caritatives, hôpital, etc.)	

Source : élaboration personnelle

5.2 Elaboration, structuration et administration du questionnaire

Le questionnaire est l'outil de collecte de données privilégié pour les études quantitatives. Il permet de recueillir un nombre important de données auprès d'un échantillon. C'est donc un outil puissant dont l'efficacité et la fiabilité dépendent de son élaboration et de son administration (Baumard et al., 2014).

Dans cette partie, nous aborderons la phase d'élaboration du questionnaire, le pré-test et le mode d'administration du questionnaire.

5.2.1 Elaboration du questionnaire

L'élaboration du questionnaire revient à construire un instrument de mesure (Baumard et al., 2014). Il s'agit d'une étape importante qui conditionne le succès de l'étude empirique. L'expérience du chercheur est déterminante et il est important de prendre les dispositions nécessaires pour que l'instrument de mesure réponde aux objectifs de l'étude. Ce travail complexe comprend le choix des échelles de mesure et la structuration du questionnaire (Baumard et al., 2014).

5.2.1.1 La sélection des échelles de mesure

Le choix de l'échelle de mesure est capital et conditionne les traitements statistiques qui seront utilisés ultérieurement. Il existe quatre types d'échelles de mesure : nominales, ordinales, d'intervalle ou de proportion (Évrard et al., 2009 ; Baumard et Ibert, 2014). Nous avons construit notre questionnaire à partir d'une échelle ordinale de *Likert* qui est un outil psychométrique permettant de mesurer les attitudes des individus. Cette échelle consiste à formuler une affirmation pour laquelle le répondant doit exprimer son degré d'accord ou de désaccord. Elle est généralement de trois, cinq, sept ou onze points. Les échelles impaires permettent de ne pas biaiser les réponses par des réponses forcées. Pour notre étude, nous avons opté pour une échelle de *Likert* à cinq points, fortement recommandée dans le contexte marocain, car elle est plus facile à comprendre (les études réalisées aux Etats-Unis ou en Europe utilisent, la plupart du temps, des échelles de *Likert* à sept points).

Le premier niveau de notre échelle (1) exprime le désaccord total, le troisième niveau (3) exprime la neutralité tandis que le cinquième niveau (5) exprime le plus haut niveau d'accord.

Dans les études causales utilisant la modélisation par les équations structurelles, il est fortement recommandé d'utiliser un seul type d'échelle.

Les hypothèses de recherche doivent être traduites en des questions claires, précises et compréhensibles par l'ensemble des répondants. Dans cette phase, il est également important d'anticiper les difficultés liées à la phase de traitement des données. Ainsi, le questionnaire doit être, suffisamment court, afin de limiter un arrêt anticipé, mais également précis et exhaustif pour répondre à la question de recherche. Nous avons opté pour des échelles de mesures existantes dans la littérature qui offrent l'avantage d'être déjà validées, publiées et reconnues scientifiquement. L'utilisation de ces échelles de mesure n'enlève en rien l'intérêt de la recherche puisqu'elles sont testées dans un contexte nouveau. Néanmoins, il est nécessaire de vérifier leur validité lors du pré-test et de les adapter, le cas échéant. Nous avons fait le choix d'élaborer un questionnaire court avec des échelles pertinentes, déjà testées, afin d'encourager les participants à achever le questionnaire.

5.2.1.2 La structure du questionnaire

La structure et la forme du questionnaire sont déterminantes pour recueillir des informations valides et fiables. Bien présenté et structuré, le questionnaire permet d'obtenir un maximum de données vraisemblables et exploitables. L'ordonnancement des questions doit être mûrement réfléchi. Aussi, il est préférable de grouper les questions par thématique avec un fil conducteur lors du passage d'un thème à l'autre.

Pour ne pas décourager les répondants, nous avons commencé par poser des questions simples avant de leur poser des questions qui les impliquent. En effet, le sujet de la RSE peut déstabiliser les répondants, aussi nous avons introduit un bloc de questions générales sur le rôle des entreprises afin de les familiariser aux questions qui allaient suivre.

Enfin, il est important d'expliquer au répondant le contexte du questionnaire et lui présenter, au fur et à mesure, le thème de chaque série de questions afin de le rassurer et lui donner des points de repère. Nous avons donc prévu un message introductif pour expliquer le cadre de notre étude et le passage d'un thème à l'autre a fait l'objet d'une phrase introductive courte. Enfin, nous avons introduit des questions ouvertes afin de ne pas lasser le répondant par rapport au rythme de l'échelle choisie et lui permettre d'exprimer ses idées. Ces questions ouvertes apporteront des éléments qualitatifs qui serviront dans la partie discussion.

Nous avons organisé notre questionnaire en six parties. Celles-ci sont détaillées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 44 : Structure du questionnaire

	Items	Objectif	Echelle
Partie 1 : Responsabilité sociétale des entreprises en général	RECO1, RECO2, RECO3,	Familiariser le répondant à la RSE (4 dimensions de la RSE)	<i>Likert</i> à 5 points (1= Pas du tout d'accord à 5=tout à fait d'accord)
	RLEG1, RLEG2,		
	RETH1, RETH2, RETH3,		
	RPHIL1, RPHIL2, RPHIL3-		
Partie 2 : RSE des opérateurs téléphoniques	ECO1, ECO2, ECO3	Mesurer les variables indépendantes qui sont les perceptions des quatre dimensions de RSE	<i>Likert</i> à 5 points (1= Pas du tout d'accord à 5=tout à fait d'accord)
	LEG1, LEG2,		
	ETH1, ETH2, ETH3		
	PHIL1, PHIL2, PHIL3		
Partie 3 : Attentes en matière de RSE vis-à-vis de l'opérateur téléphonique	ATT1, ATT2, ATT3, ATT4, ATT5	Communiquer les attentes en matière d'activités sociétales mais également éviter de lasser le répondant. Ce volet du questionnaire sera utilisé dans la partie discussion	<i>Likert</i> à 5 points (1= Pas du tout d'accord à 5=tout à fait d'accord) +Question ouverte
Partie 4 : Qualité de service perçue	QS1, QS2, QS3, QS4, QS5, QS6, QS7, QS8, QS9 et QS10	Mesurer la variable médiatrice (qualité de service perçue)	<i>Likert</i> à 5 points (1= Pas du tout d'accord à 5=tout à fait d'accord)
Partie 5 : Confiance, Fidélité et Coût de changement	CONF1, CONF2, CONF3 et CONF4	Mesurer la relation que le répondant entretient avec son opérateur à travers les variables de la confiance (cette variable ne sera pas utilisée dans le cadre de cette thèse), la variable de la fidélité et la variable coût de changement.	<i>Likert</i> à 5 points (1= Pas du tout d'accord à 5=tout à fait d'accord)
	FID1, FID2, FID3, FID 4 et FID5		
	SW1, SW2		
Partie 6 : Informations personnelles	Nom, Age, Métier, CSP, Ville, Statut marital	Renseignements personnels du répondant	Questions ouvertes ou à choix multiples

Source : Questionnaire

Au total, 62 questions ont été formulées et le taux d'achèvement du questionnaire est de 73%. La durée moyenne du sondage est de moins 9 minutes ; ce qui nous paraît très acceptable.

Le questionnaire a été rédigé en langue française car le logiciel utilisé ne permettait pas l'utilisation de la langue arabe.

5.2.2 Pré-test du questionnaire

Le pré-test du questionnaire permet de mesurer la validité des échelles de mesure auprès d'un échantillon réduit et de vérifier la faisabilité de l'enquête. L'objectif étant d'avoir des questions claires, compréhensibles et une durée du sondage acceptable.

Notre questionnaire a tout d'abord été soumis à une revue critique d'une experte en étude de marché ayant travaillé auparavant chez un opérateur de téléphonie mobile. Ce premier niveau de test a donné lieu à la suppression de certaines questions jugées non pertinentes et d'autres questions ont été reformulées afin de faciliter leur compréhension. Des phrases introductives avant chaque partie ont été introduites afin de préparer le répondant à la suite des questions. Les réponses aux questions ont été rendues obligatoires afin d'éviter des questionnaires incomplets.

Dans un deuxième temps, nous avons envoyé le questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de convenance de dix personnes de différents âges, sexes et professions. Cela nous a permis de reformuler certaines questions qui déroutaient les répondants et de supprimer d'autres questions qu'ils trouvaient redondantes ou qui alourdisaient le questionnaire.

5.2.3 Administration du questionnaire

Les questionnaires ont été accompagnés d'un mot introductif pour rassurer les participants par rapport à la confidentialité des informations, le but de la recherche et l'anonymat des réponses. De plus, le répondant a été réconforté par rapport au fait qu'il n'y avait pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Nous avons opté pour une administration du questionnaire par internet à travers l'outil d'enquête *SurveyMonkey* qui permet de toucher un grand nombre de répondants en un temps limité. Cet outil offre de nombreux avantages puisqu'il permet de créer des sondages facilement, bénéficier d'une interface ergonomique et ludique

d'administration de questionnaire, collecter des réponses sous différents formats et à partir de différents canaux et enfin, d'analyser les résultats en ligne.

Nous avons par ailleurs préféré limiter le nombre de répondant par adresse IP afin de contrôler d'éventuels abus.

Plusieurs techniques de diffusion du questionnaire ont été mobilisées afin d'obtenir un grand nombre de participants : pages *Facebook*, *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, e-mails, comptes *LinkedIn* de personnes à large réseau d'influence.

Etant donné que le sujet de la RSE peut ne pas intéresser le consommateur, nous avons utilisé la technique boule de neige qui consiste à demander à un répondant d'en désigner d'autres. Nous avons effectivement remarqué que le niveau de réponse était beaucoup plus élevé lorsque la diffusion du questionnaire se faisait directement plutôt qu'à travers un envoi massif et impersonnel.

La diffusion du questionnaire a été effectuée du 28 novembre au 31 décembre 2017 et 472 personnes ont participé à notre sondage. Ci-dessous un récapitulatif des bases de contacts auprès desquelles le questionnaire a été diffusé.

Tableau 45 : Récapitulatif de la base de diffusion du questionnaire

Base de contact	Base de contacts
Publication du sondage sur la page Facebook « Doctorants marocains »	40 886
Publication du sondage sur la page Facebook « Cercle des Doctorants Marocains »	4 720
Publication du sondage sur la page Facebook « Doctorants et Docteurs du Maroc en sciences économiques et de gestion »	1 334
Publication du sondage sur la page LinkedIn d'une personne « A » à forte influence	9 697
Publication du sondage sur la page LinkedIn de la personne « B » à forte influence	1 984
Publication sur une page personnelle Facebook	188
Envoi direct du sondage via WhatsApp	350
Envoi direct du sondage via Messenger de Facebook	325
Envoi par e-mail du sondage	59

Source : élaboration personnelle

5.3 Les caractéristiques et le traitement de l'échantillon

Généralement, la modélisation par les équations structurelles requière un échantillon de grande taille. Il existe une règle tacite qui préconise un échantillon supérieur à 200 individus pour tester un modèle théorique ou qu'on prenne entre 5 et 20 fois plus d'individus que de paramètres à estimer (Corbière et Larivière, 2014).

L'échantillon peut être plus réduit si le modèle a déjà été testé dans des études antérieures (Kline, 2011, cité par Corbière et Larivière, 2014). La méthode PLS est néanmoins peu exigeante sur ce volet et autorise un échantillon minimal de 30.

Dans cette partie, nous allons aborder le traitement préliminaire de l'échantillon ainsi que les caractéristiques de notre échantillon.

5.3.1 Traitement préliminaire de l'échantillon aux analyses statistiques

Avant de procéder à l'analyse quantitative, le chercheur doit d'abord s'interroger sur le contenu des données et leur pertinence. En effet, il est nécessaire de procéder à une analyse préliminaire des données afin de traiter les éventuelles valeurs extrêmes ou manquantes et veiller à la standardisation des variables (Donada et Mbengue, 2014).

Les non-réponses ou erreurs de réponse peuvent entraîner des biais et il est nécessaire de le corriger le cas échéant. Il existe plusieurs types de biais (Donada et Mbengue, 2014) :

- *Les données manquantes* : il existe trois procédures de redressement des « non réponses ». La première consiste à interroger un sous-échantillon de non répondants aléatoirement et de procéder à la reconstitution de l'échantillon initial. Cette méthode est difficile à mettre en œuvre car il est compliqué d'obtenir des réponses. La deuxième méthode est la réalisation d'une stratification a posteriori qui permet de redresser les non-réponses en affectant des coefficients de manière à retrouver la distribution de la population. Il s'agit de la méthode la plus utilisée pour redresser l'échantillon. La troisième méthode consiste à remplacer les individus défaillants par des individus présentant les mêmes caractéristiques.

Pour éviter ce problème dans notre étude, les répondants étaient contraints de répondre à l'ensemble des questions et nous avons supprimé les questionnaires inachevés.

- *Les erreurs de réponses* : en réinterrogeant un sous-échantillon, il est possible de contrôler les erreurs de réponses. Pour éliminer ce biais de notre étude, nous avons opté pour des échelles de mesures figées (questions fermées).
- *Les points extrêmes* : Lorsqu'un objet est très différent des autres objets de la base de données, il peut biaiser les résultats. Il est recommandé d'éliminer les objets extrêmes de la base et de les réintégrer éventuellement après obtention de classes de données moins atypiques

Lorsque la base de données a été épurée des éventuelles valeurs manquantes, erreurs de réponses ou points extrêmes, le traitement des données peut débuter.

5.3.2 Caractéristiques de l'échantillon

Nous avons essayé, autant que possible, de sélectionner un échantillon diversifié en termes de genre, âge, statut marital et activité. L'échantillon de départ était de 472 individus. Après la phase d'épuration (suppression des questionnaires non valides), l'échantillon final s'élève à 358 individus (76% de validité). Le tableau ci-dessous détaille les caractéristiques de l'échantillon.

Tableau 46 : Caractéristiques de l'échantillon

	Nombre	Pourcentage
Genre		
Homme	165	46%
Femme	193	54%
Age		
18-34	123	34%
35-44	118	33%
45 et plus	117	33%
Statut		
Marié	241	67%
Célibataire	117	33%
Activité		
Inactifs	84	23%
Actifs	274	77%

Source : SurveyMonkey

5.4 Méthodes d'analyse des données quantitatives

Cette partie sera consacrée à la présentation d'un bref aperçu des méthodes des équations structurelles ainsi que des méthodes d'analyse exploratoire et confirmatoire.

5.4.1 La méthode des équations structurelles

Ces dernières années, les études de relations causales de variables latentes (non directement observables) à partir de la méthode des équations structurelles ont révolutionné les analyses statistiques (Balambo, 2014). Cette méthode statistique multivariée avancée permet de tester empiriquement des modèles théoriques complexes (Joreskog, 1973). Elle fait partie des méthodes dites de seconde génération, en comparaison aux méthodes de première génération, basées sur les régressions multiples, les analyses discriminantes ou les analyses factorielles.

En sciences sociales, cette méthode a vu le jour grâce notamment au travail de Jöreskog en 1973 (cité par Lacroux, 2009) à partir duquel le premier logiciel LISREL a été conçu (Corbière et Larivière, 2014). Aujourd'hui, il existe un grand nombre de logiciels disponibles, facilitant l'accès à cette méthode à de nombreux chercheurs (EL Akermi et Roussel, 2003) : AMOS, STATA, MPLUS, SMARTPLS, etc.

Ce type de modélisation se base sur l'idée qu'il est possible d'étudier un système complexe interne en prenant en compte l'ensemble des relations entre des variables latentes (non directement observables), qu'on mesure à partir de variables manifestes, qui disposent d'indicateurs observables (Esposito et al., 2008). Les équations structurelles permettent donc non seulement de tester un modèle globalement mais également de juger de la qualité de la simulation de la réalité (pouvoir explicatif ou prédictif). Il est nécessaire de remplir quatre conditions pour appartenir à cette génération de méthodes (Fornell et Bookstein, 1982, cités par Balambo et Baz, 2014):

- Traiter en même temps plusieurs variables dépendantes et indépendantes ;
- Analyser des variables latentes ;
- Prendre en compte les erreurs de mesure ;
- Avoir des capacités confirmatoires.

Les méthodes de seconde génération offrent ainsi plus de flexibilité dans l'interprétation des données en permettant notamment de spécifier la nature des relations entre les variables latentes, leurs mesures, le type de relations et les interférences causales (Croutsche, 2002, cité par Fernandes, 2012).

On distingue principalement deux types de techniques dans la modélisation par les équations structurelles :

- La méthode LISREL (*LInear Structural RELations*) : Il s'agit de la méthode la plus utilisée. Elle permet d'étudier les relations de cause à effet, entre deux ou plusieurs variables latentes, en utilisant la technique de maximum de vraisemblance, c'est-à-dire l'analyse des structures de covariance (Esposito et al., 2008). Elle est de nature explicative et qualifiée de méthode dure (Jöreskog, Wold, 1982, cités par Lacroux, 2009).
- La méthode PLS (*Partial Least Square*) : elle permet d'analyser des relations de systèmes complexes par l'analyse de la variance à partir d'une procédure itérative basée sur des régressions simples qui utilise la technique des moindres carrés (Esposito et al., 2008). Cette méthode est qualifiée de modélisation douce de nature prédictive (Jöreskog et Wold, 1982, cités par Lacroux 2009).

Ci-dessous le tableau comparatif des méthodes LISREL et PLS.

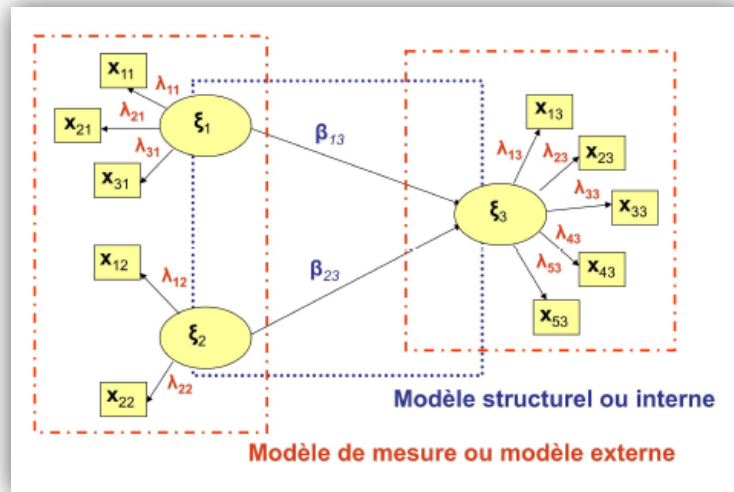
Tableau 47 : Comparatif entre les méthodes PLS et LISREL

Critères	PLS	LISREL
Modélisation des construits	Construits formatifs et réflexif	Construits formatifs et réflexifs
Variables latentes	Déterminées	Indéterminées à un terme d'erreur près
Test de modèles récursifs	Non	Oui
Modèle statistique	Approche selon les moindres carrés partiels – Succession de régressions simples ou multiples	Approche du maximum de vraisemblance. Analyse des structures de covariance
Distribution des données	Peu importe	Normalité des données
Taille de l'échantillon	A partir de 30 observations	A partir de 200 observations
Nombre d'indicateurs par construit/ Complexité du modèle	Peut être élevé Par exemple 100 construits et 1000 indicateurs	Peu élevé. En relation avec la taille de l'échantillon Complexité modérée à faible (moins de 100 indicateurs)
Approche conceptuelle/ Finalité	Peut-être utilisé dans un cadre exploratoire Plus une méthode prédictive et de construction de la théorie	Cadre confirmatoire Obligation de se baser sur un modèle théorique

Source : Fernandès (2012)

Quelle que soit la méthode (LISREL ou PLS), le modèle de mesure et le modèle de structure composent le modèle causal. On distingue alors deux phases dans l'étude du modèle : la première phase permet d'identifier et d'estimer les variables latentes (modèle de mesure) puis la deuxième phase permet de déterminer et de valider les relations causales entre les construits (modèle structurel). La figure ci-dessous illustre les deux phases de réalisation du modèle causal.

Figure 28 : Modèle de mesure et de structure



Source : Esposito et al. (2008)

Les variables latentes peuvent être exogènes, lorsqu'il s'agit de variables explicatives (variables indépendantes) et endogènes si elles ont pour cause d'autres variables latentes (variables à expliquer ou variables dépendantes). Les relations entre les variables peuvent être unidirectionnelles (causales), bidirectionnelles (covariance), directes ou indirectes (Gavard-Perret et al., 2008).

Chaque variable est composée de plusieurs indicateurs. Les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs de mesure sont appelées *relations épistémiques* et peuvent être de deux natures (Thietart, 2014 ; Lacroux, 2009) :

- *Variable réflexive (ou réflective)* : les indicateurs de mesure sont des variables manifestes qui sont supposées refléter la variable latente. Dans ce cas, la variable latente représente la cause des variables manifestes et les indicateurs sont unidimensionnels. Les indicateurs sont supposés être donc très corrélés et interchangeable.
- *Variable formative* : les indicateurs de mesure forment la variable latente. Dans ce cas, les variables manifestes sont la cause de la variable latente et celle-ci est donc totalement déterminée. Il n'existe pas de corrélation entre les variables manifestes. Les indicateurs qui forment la variable sont supposés être indépendants.

Il est important de distinguer entre ces deux types de variables car la cohérence du modèle en dépend.

Figure 29 : Variables latentes réflexives et formatives

Modèle de mesure d'une variable latente réflexive	Modèle de mesure d'une variable latente formative
η = construit latent xi = indicateurs λ = coefficient représentant l'effet du construit sur l'indicateur (<i>loading</i>) ε = indicateur de l'erreur de mesure	η = construit latent xi = indicateurs γ = coefficient représentant l'effet de l'indicateur sur le construit (coefficient de régression) r = corrélations entre indicateurs ζ = indicateur « d'erreur »
Le construit est la « cause » des indicateurs. Sur le plan formel, Chaque indicateur est lié à la variable latente par une équation de régression simple du type : $x_i = \lambda_i \eta + \varepsilon_i$	Les indicateurs sont la « cause » du construit. Sur le plan formel, le modèle s'écrit comme une équation de régression multiple : $\eta = \sum_{i=1}^n \gamma_i x_i + \zeta$

Source : Lacroux (2009)

Chin et Newsted (1999) pensent que la méthode PLS sera de plus en plus utilisée, dans les recherches en sciences sociales, pour cinq raisons principalement (citées par Fernandès, 2012) :

(1) l'intérêt de ce type de recherche est plutôt prédictif que confirmatoire d'une théorie ou d'un phénomène nouveau ;

(2) les échelles de mesure ne sont pas vraiment établies ;

- (3) Le modèle est complexe et intègre un grand nombre d'indicateurs ou de variables latentes ;
- (4) le modèle intègre des variables formatives et réflexives ;
- (5) les conditions de distribution normale des données, d'indépendance ou de taille de l'échantillon ne sont pas remplies.

Nous avons choisi, dans le cadre de notre travail de recherche, d'utiliser la méthode PLS, dont l'approche concilie exigence statistique et souplesse. L'utilisation de cette approche est justifiée par le fait qu'aucune étude (à notre connaissance) sur l'impact de la RSE sur la fidélité du consommateur n'ait été réalisée dans le contexte marocain ; ce qui donne un caractère exploratoire à notre recherche. De plus, les échelles de mesures choisies pour la RSE sont approximatives. Enfin, notre modèle est considéré comme complexe étant donné qu'il met en relation les quatre dimensions de la RSE (variables explicatives), la qualité perçue (variable médiatrice) et la fidélité (variable à expliquer).

5.4.2 Les méthodes d'analyse exploratoire et confirmatoire

Dans cette partie, nous allons présenter les méthodes d'analyses statistiques qui vont nous permettre de valider nos instruments de mesure puis nos hypothèses de recherche.

5.4.3.1 Méthode de l'analyse exploratoire : Validation de la qualité des instruments

Plusieurs étapes statistiques permettent de valider la qualité des échelles de mesure :

- Analyse de la structure factorielle des données : test KMO et test de Bartlett ;
- Réalisation de l'analyse en composante principale (ACP) ;
- Fiabilité des facteurs (Alpha de Cronbach).

Le traitement statistique des données pour l'analyse exploratoire sera réalisé à partir du logiciel SPSS 25.

a) La structure factorielle des données

Plusieurs tests peuvent être réalisés afin de vérifier et de tester si les données sont factorisables. Ces tests permettent de confirmer la faisabilité de l'analyse factorielle (Gavard-Perret et al., 2008).

- *L'indice de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ou Measure of Sampling Adequacy* (en anglais) : il étudie les corrélations partielles de chaque paire de variables en contrôlant les liens avec toutes les autres, qu'il compare aux corrélations. Il est rejeté s'il est inférieur à 0,5 et est jugé très satisfaisant lorsque sa valeur est proche de 1.
- *Le test de sphéricité de Bartlett* : il a été développé pour l'analyse des composantes principale (ACP). Il indique le nombre maximal de facteurs à retenir et se base sur l'indépendance globale des composantes. Il indique si la matrice de corrélation est une matrice « identité » à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont nulles. Ainsi, selon l'hypothèse nulle, le nombre de facteurs à extraire est équivalent à zéro. Ainsi, si la valeur du test de sphéricité de Bartlett est élevée (Khi-deux) et significative ($p < 0,05$), cela indique que toutes les variables sont indépendantes, les unes des autres, et qu'on rejette l'hypothèse nulle.
- *La matrice de corrélation* : dans le cas où l'indice KMO est faible, cette matrice permet de vérifier qu'il existe des corrélations minimales entre les items de la variable pour retirer les items à faible amplitude.
- *La matrice de corrélation anti-image* (KMO individuel) : elle mesure la qualité de l'échantillonnage pour chaque variable. Les résultats sont affichés sur la diagonale de la matrice. Dans le cas de figure où l'indice KMO est trop faible, cette matrice permet, également, de déterminer les items à supprimer.

b) Réalisation de l'analyse en composante principale : ACP

Lorsque les tests de sphéricité de Bartlett et l'indice KMO sont validés (après une épuration éventuelle des items à faible corrélation), il est nécessaire de procéder à l'analyse en composante principale (ACP). Cette étape permet de vérifier l'unidimensionnalité des axes factoriels. Les items dont les corrélations entre les facteurs sont inférieures au seuil de 0,5 sont éliminés.

Après la réalisation des différentes analyses qui permettent de valider les échelles de mesure, il faut vérifier la fiabilité de chaque variable.

c) Analyse de la fiabilité à travers l'alpha de Cronbach

A l'issue de la réalisation de l'ACP, il est nécessaire de mesurer la fiabilité de l'instrument de mesure à partir du coefficient alpha de Cronbach. Ce dernier mesure la cohérence interne du construit. Plus les items sont corrélés, plus l'échelle est cohérente. Le coefficient varie entre 0 et 1. Plus l'alpha de Cronbach se rapproche de 1, meilleure est la fiabilité du construit.

Evrard et al. (2009) proposent l'échelle ci-dessous pour apprécier la fiabilité de l'instrument de mesure à travers le coefficient alpha de Cronbach :

- $0.5 < \text{Coefficient } \alpha < 0.6$: Acceptable
- $0.6 < \text{Coefficient } \alpha < 0.7$: Moyen
- $0.7 < \text{Coefficient } \alpha < 0.8$: Bien
- $\text{Coefficient } \alpha > 0.9$: Excellent

Dans le paragraphe suivant, nous allons aborder la méthode de l'analyse confirmatoire à partir des équations structures (PLS).

5.4.3.2 Méthode de l'analyse confirmatoire à partir des équations structurelles

La phase exploratoire permet de procéder à la validité et la fiabilité des instruments de mesure. L'objectif de cette seconde phase est d'analyser la qualité des instruments de mesure et de valider le modèle dans sa globalité en utilisant la méthode des équations structurelles (PLS).

a) Choix de la méthode des équations structurelles : PLS

La méthode PLS nous semble appropriée, dans le cadre de notre recherche, étant donné son caractère exploratoire et la souplesse qu'elle offre. En effet, elle permet de traiter des modèles, partiels ou complexes avec un grand nombre de variables, en ayant l'assurance d'avoir une solution admissible (Lacroux, 2009). Elle permet de s'affranchir des hypothèses fortes sur la distribution, la taille de l'échantillon et les types de mesures.

Nous avons opté pour le logiciel *SmartPLS* (Ringle et al., 2015) qui offre une convivialité et une simplicité au niveau de son interface. De plus, il permet de réaliser des représentations graphiques des modèles. La méthode PLS se base sur l'analyse des composantes principales à partir d'un algorithme qui mesure, dans un premier temps la validité et la fiabilité du modèle, puis dans un deuxième temps la structure du modèle.

b) Etapes de la modélisation par les équations structurelles

Généralement, la méthode PLS s'appuie sur une démarche en quatre étapes (Kline, 2005, cité par Lacroux, 2009) :

- *La spécification du modèle* : il s'agit de définir le modèle à partir de la revue de la littérature. L'objectif du chercheur, en utilisant la modélisation par les équations structurelles, est de confirmer ou infirmer un modèle préétabli avec les données qu'il souhaite recueillir.
- *L'identification du modèle* : il s'agit de déterminer des indicateurs qui constituent les variables. Cette détermination se fait à partir de la revue de la littérature, l'étude exploratoire et documentaire.
- *L'opérationnalisation des instruments de mesure, recueil et préparation des données.*
- *L'estimation du modèle* : Vérification de la validité et fiabilité des indicateurs.

c) Analyse de la validité et fiabilité des instruments de mesure

Plusieurs tests statistiques sont réalisés afin de procéder à la vérification de la validité et la fiabilité des indicateurs :

- *Mesure des loadings* : dans un contexte réflexif, les échelles sont mesurées suivant leur qualité psychométrique et leurs loadings doivent être supérieurs ou égale à 0,7 (Fornell et Larcker ; 1981, cités par Macintosh, 2007) ou supérieurs et égale à 0,5 (Hair et al., 2011). Les échelles dont les loadings ont une faible contribution factorielle doivent être supprimées.
- *Analyse de la fiabilité interne* : elle se fait à partir de l'indice alpha de Cronbach (α). Celui-ci doit être supérieur aux valeurs recommandées de 0,7 (Fornell et Larcker ;1981) ou 0,6 (Evrard et al., 2009).

- *Validité convergente* : elle se mesure à partir de l'AVE et permet de vérifier dans le modèle si une variable partage plus de variance avec elle qu'avec les autres construits. La valeur de l'AVE doit être supérieure ou égale à 0,5 (Hair et al., 2011).
- *Validité discriminante* : on distingue deux éléments pour mesurer la validité discriminante : les cross loadings et le critère de Fornell-Larcker. Dans les cross loadings, le poids factoriel de chaque construit doit être supérieur à tous les poids factoriels des autres construits. Concernant le critère de Fornell-Larcker, l'AVE doit être supérieure au carré des corrélations avec les autres variables.

Ci-dessous, le tableau récapitulatif des indicateurs pour la validité convergente et discriminante du modèle.

Tableau 48 : Synthèse des indicateurs de l'analyse de validité

Indicateur	Critère d'acceptation
Loadings (fiabilité de l'échelle)	$\geq 0,7$ ou $\geq 0,5$ (selon les chercheurs)
Alpha de Cronbach (Fiabilité interne)	$> 0,7$ ou $> 0,6$ (selon les chercheurs)
AVE (Validité convergente)	$> 0,5$
Indice de Fornell-Larcker (validité discriminante)	AVE > Carré des corrélations entre les variables latentes
Indice de Cross-loadings	Loadings de chaque indicateur > cross loadings

Source : élaboration personnelle

d) Validation externe du modèle avec la méthode des équations structurelles PLS

Un certain nombre de critères permettent de valider la force prédictive du modèle à partir de l'approche PLS (Hair et al., 2011 ; Chin, 2010) : R^2 , F^2 , Q^2 et GoF.

- R^2 : cet indice de détermination mesure la force prédictive du modèle par la variance expliquée de chaque variable indépendante. Selon Chin (1998), il existe plusieurs seuils pour mesurer l'effet de R^2 : Si $R^2 > 0,67$ (acceptation élevée du modèle), $0,33 < R^2 < 0,67$ (acceptation modérée) ; si $0,19 < R^2 < 0,33$ (acceptation faible) et si $R^2 < 0,19$ (acceptation modèle rejeté). Certains chercheurs acceptent le modèle avec une valeur de R^2 supérieure à 0,10 (Falk et

Miller, 1992, cités par Lacroux, 2009). Hair et al. (2011) distinguent trois valeurs de R^2 (0,75, 0,50 ou 0,25)

- Q^2 (*test de Stone-Geisser*) : il évalue la validité prédictive du modèle à travers la technique « blind folding » de PLS. Si Q^2 est positif alors le modèle est considéré comme valide (Hair et al., 2011)
- F^2 (*effect size*) : il mesure la force prédictive d'un seul construit pour tout le modèle (force relative d'une variable exogène sur une variable endogène). Cohen (1988) propose différents seuils de significativité : Si $F^2 > 0,35$ alors l'effet de taille est important ; Si $0,15 < F^2 < 0,35$ alors l'effet de taille est considéré comme moyen ; si $0,02 < F^2 < 0,15$, l'effet de taille est faible et pour une valeur de $F^2 < 0,02$, l'effet de taille est absent.
- Test t de Student : il mesure la significativité des coefficients de régression et des poids de contributions des indicateurs individuels sur le construit, selon la significativité souhaitée (1,64 ; 1,96 ; 2,57 ; 3,29).
- GoF (Goodness-of-Fit) : cet indicateur mesure la robustesse et la qualité du modèle (modèle de mesure et de structure). Il varie de 0 à 1. Plus il tend vers 1 et plus il est considéré comme robuste. Wetzels et al. (2009) proposent des seuils pour évaluer cet indicateur : $GoF < 0,1$: Aucun lien ; $0,1 < GoF < 0,25$; Faible ; $0,25 < GoF < 0,36$: Moyen ; $GoF > 0,36$: Important. Le GoF est mesuré à partir de la racine carrée de la moyenne géométrique des communalités (modèle externe) multipliée par la moyenne des coefficients de détermination R^2 (modèle interne). Ci-dessous la formule :

$$GOF = \sqrt{[(Moyenne (R^2)) \times Moyenne (Communality)]}$$

Le tableau ci-dessous synthétise les critères de mesure retenus.

Tableau 49 : Synthèse des critères de mesure retenus

Indicateurs	Critères d'acceptation
R ²	R ² > 0,67 : acceptation élevée 0,33 < R ² < 0,67 : acceptation modérée 0,19 < R ² < 0,33 : acceptation faible R ² < 0,19 : modèle rejeté
Q ²	> 0
F ²	F ² > 0,35 : Important 0,15 < F ² < 0,35 : Moyen 0,02 < F ² < 0,15 : Faible F ² < 0,02 : Absent
Significativité des coefficients de la régression	t de Student selon seuil souhaité (1,96 ; 2,57 ; 3,29).
GoF	GoF < 0,1 : Aucun lien 0,1 < GoF < 0,25 : Faible ; 0,25 < GoF < 0,36 : Moyen ; GoF > 0,36 : Important

Source : élaboration personnelle

Lorsque le test de validité externe du modèle est réalisé, le test des hypothèses peut être effectué en suivant la technique bootstrap (coefficients de régression). Celle-ci permet de répliquer, sur un nombre élevé de sous-échantillons, le modèle estimé et de mesurer la significativité du *t* de Student (Lacroux, 2009). Les échantillons résultent d'un tirage aléatoire à partir de l'échantillon d'origine (Royer et Philippe Zarlowski, 2014). Le nombre d'échantillons obtenus peut être très élevé.

e) Effet de la médiation à partir de la méthode Preacher et Hayes (2008)

Dans les sciences comportementales, les études qui prennent en compte la médiation sont plutôt fréquentes (Preacher et Hayes, 2008). La médiation est un phénomène qui existe lorsqu'une variable prédictive influence indirectement une variable dépendante à travers une ou plusieurs variables médiatrices (Preacher et Hayes, 2008). Les modèles étudiés traitent principalement de relations de causalité avec un ordre théorique et procédural établi.

Il existe plus d'une douzaine de méthodes qui testent l'effet de médiation et la plus populaire est celle proposée par Baron et Kenny (Preacher et Hayes, 2008). Celle-ci se base sur les études de régression (régressions linéaires) ou les équations structurelles. A l'introduction de la variable médiatrice, le lien entre la variable indépendante et la variable dépendante est atténué (médiation partielle) ou inexistant (médiation totale).

Dans le cas où il n'y a pas de changement dans la relation, la médiation est considérée comme absente.

Preacher et Hayes (2008) considèrent que la relation directe, entre la variable explicative et la variable dépendante ne nécessite pas d'être mesurée. Ils proposent, à partir d'une technique innovante, de tester directement la médiation à travers les résultats issues de la méthode des équations structurelles. Le test peut être réalisé à partir de templates disponibles sur le site de Preacher (www.quantpsy.org/medn.htm).

Preacher et Hayes (2008) proposent deux étapes pour le test de l'effet médiateur :

- Le Bootstrap des effets indirects (Total effect) : la relation entre IV et DV à travers la variable médiatrice doit être significative, dans le template Preacher et Hayes, avec une valeur p-value inférieure à 0,05.
- Le Bootstrap de l'intervalle de confiance doit être compris entre 0.028 et 0.048.

Avant de procéder à l'analyse empirique du modèle, nous allons tout d'abord procéder à l'analyse descriptive des données.

5.4.3 Analyse descriptive des données

L'objectif de cette section est de réaliser l'analyse descriptive à partir des données issues de l'étude quantitative. Cette analyse permet de décrire et synthétiser les éléments par rapport à chaque variable.

5.4.3.1 Analyse descriptive de la variable fidélité

A la lumière des résultats ci-dessous, on constate que globalement les clients se considèrent fidèles vis-à-vis de leur opérateur téléphonique (40%). Néanmoins, 34% des clients ne parviennent pas à se prononcer. Ci-dessous, le tableau récapitulatif des statistiques descriptives.

Tableau 50 : Statistiques descriptives de la fidélité

	Item	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Score
FID1	Je me considère fidèle vis-à-vis de mon opérateur	13%	9%	26%	23%	30%	3,49
FID2	Mon opérateur est clairement le meilleur sur le marché	16%	15%	42%	14%	13%	2,93
FID3	Je suis prêt à recommander mon opérateur si quelqu'un me demandait conseil	20%	12%	35%	18%	15%	2,97
FID4	Si je devais re-souscrire à un nouvel abonnement, j'opterai pour le même opérateur	13%	13%	34%	18%	22%	3,22
FID5	Je compte rester client de mon opérateur pour les prochaines années	9%	11%	35%	19%	26%	3,42
	Moyenne Fidélité	14%	12%	34%	18%	21%	3,21

Source : SurveyMonkey

5.4.3.2 Analyse descriptive de la variable qualité de service perçue

Concernant la qualité de service perçue, les clients sont satisfaits à 38% tandis que 32% sont insatisfaits. Ci-dessous, le tableau récapitulatif des statistiques descriptives.

Tableau 51 : Statistiques descriptives de la qualité de service perçue

	Item	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Score
QS1	Une bonne couverture du réseau	11%	13%	16%	33%	28%	3,55
QS2	Une bonne qualité de son	3%	8%	21%	42%	26%	3,79
QS3	Une grande variété d'offres et de services	7%	16%	37%	24%	16%	3,28
QS4	Est le plus innovant sur le marché	13%	16%	44%	14%	13%	2,98
QS5	Une résolution rapide des problèmes	26%	25%	24%	14%	11%	2,59
QS6	Les meilleurs tarifs comparativement aux autres opérateurs	20%	20%	42%	10%	8%	2,67
QS7	Des tarifs cohérents avec le niveau de service offert	21%	24%	28%	17%	10%	2,71
QS8	J'ai une bonne image de mon opérateur	12%	17%	37%	22%	12%	3,07
QS9	Les autres clients de mon opérateur ont une bonne image de lui	15%	21%	46%	13%	6%	2,75
QS10	Mon opérateur a une meilleure image que ses concurrents	12%	18%	39%	17%	14%	3,03
	Moyenne Qualité de service perçue	14%	18%	34%	17%	21%	3,04

Source : SurveyMonkey

5.4.3.3 Analyse descriptive de la responsabilité économique

58% des clients estiment que l'opérateur téléphonique assume sa responsabilité économique. D'ailleurs, 83% des clients considèrent que l'entreprise cherche à maximiser son profit. Ci-dessous, le tableau récapitulatif des statistiques descriptives.

Tableau 52 : Statistiques descriptives de la responsabilité économique

	Item	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Score
ECO1	Maximiser le profit dans son activité	4%	2%	11%	14%	69%	4,44
ECO2	Poursuivre une stratégie à long terme, plutôt qu'une stratégie à court terme	11%	7%	32%	17%	34%	3,55
ECO3	Offrir des services et des produits de qualité	15%	18%	28%	19%	21%	3,14
	Moyenne Responsabilité économique	10%	9%	23%	17%	41%	3,71

Source : SurveyMonkey

5.4.3.4 Analyse descriptive de la responsabilité légale

Majoritairement, les clients ne parviennent pas à évaluer si leur opérateur est responsable légalement (45%). Ci-dessous, le tableau récapitulatif des statistiques descriptives.

Tableau 53 : Statistiques descriptives de la responsabilité légale

	Item	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Score
LEG1	Respecter les droits des consommateurs	25%	18%	31%	8%	18%	2,77
LEG2	Respecter les droits des salariés	7%	9%	59%	8%	18%	3,21
	Moyenne Responsabilité légale	16%	13%	45%	8%	18%	2,99

Source : SurveyMonkey

5.4.3.5 Analyse descriptive de la responsabilité éthique

Concernant cette responsabilité, les résultats sont mitigés. 36% des clients ne parviennent pas à se prononcer. Ci-dessous, le tableau récapitulatif des statistiques descriptives.

Tableau 54 : Statistiques descriptives de la responsabilité éthique

	Item	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Score
ETH1	Respecter les principes éthiques dans ses relations	18,3%	18,1%	40,2%	9,3%	14,1%	2,83
ETH2	Traiter ses clients de manière équitable	21,3%	16,8%	30,8%	12,3%	18,8%	2,9
ETH3	Facturer ses produits/services à ses clients de manière raisonnable	23,8%	19,3%	24,3%	12,8%	19,8%	2,85
	Moyenne Responsabilité éthique	20%	17%	36%	11%	16%	2,87

Source : SurveyMonkey

5.4.3.6 Analyse descriptive de la responsabilité philanthropique

38% des clients considèrent que leur opérateur n'engage pas d'activités philanthropiques tandis que 32% estiment le contraire. Ci-dessous, le tableau récapitulatif des statistiques descriptives.

Tableau 55 : Statistiques descriptives de la responsabilité philanthropique

	Item	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Score
PHIL1	Contribuer à l'amélioration du bien être de la société	15,3%	18,1%	34,7%	11,8%	20,1%	3,03
PHIL2	Soutenir des manifestations culturelles et sociales	3,5%	7,5%	29,9%	26,9%	32,2%	3,77
PHIL3	Reverser une partie de ses profits à des causes sociales	10,6%	12,3%	46,7%	11,1%	19,4%	3,16
Moyenne Responsabilité philanthropique		20%	19%	29%	12%	20%	2,94

Source : SurveyMonkey

En résumé, à l'issue de cette première phase d'analyse, nous constatons que les statistiques descriptives de la fidélité et de la qualité de service perçue sont proches (40% des clients se considèrent fidèles et 38% des clients sont satisfaits de la qualité de service). Notre question de recherche concerne l'influence des dimensions de la RSE sur la fidélité du client à travers la médiation de la qualité de service perçue. Aussi, nous ne pourrions répondre à cette question qu'à travers un test de causalité entre les différentes variables de notre modèle. Ce test sera réalisé dans le chapitre 6.

Conclusion du chapitre 5

A travers ce chapitre, nous avons procédé à l'opérationnalisation de nos six variables latentes (la fidélité du consommateur, la qualité de service perçue, la responsabilité économique, la responsabilité légale, la responsabilité éthique et la responsabilité philanthropique). Afin de construire nos instruments de mesure, nous nous sommes basés sur la revue de la littérature, l'étude qualitative exploratoire et l'étude documentaire.

Ce travail nous a permis d'élaborer notre questionnaire en nous appuyant sur des principes méthodologiques solides. Nous avons opté pour le mode d'administration par internet à travers l'outil *SurveyMonkey*. Cet outil permet de toucher une population importante en un temps réduit. L'interface ergonomique et ludique d'administration du questionnaire a permis de collecter les réponses sous différents formats et à partir de différents canaux. Ainsi, nous avons pu recueillir 472 questionnaires avec 358 questionnaires valides ; soit un taux de validité de 76%.

Par la suite, nous avons présenté un bref comparatif des méthodes relatives aux équations structurelles, avant de décrire notre choix méthodologique pour la méthode d'analyse exploratoire (analyse factorielle exploratoire) et l'analyse confirmatoire (équations structurelles selon l'approche PLS).

Enfin, une analyse descriptive des données a été réalisée. Celle-ci nous a permis de constater que les indicateurs relatifs à la qualité de service perçue et la fidélité sont très proches.

Chapitre 6 : VALIDATION DU MODELE DE RECHERCHE PAR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES (PLS)

Ce chapitre a pour objectif de tester, à partir de traitements statistiques, le lien causal entre les différentes variables latentes de notre modèle théorique.

Les approches quantitatives sont basées sur des méthodes structurées qui se limitent, de manière volontaire, à la question de recherche dans une logique rigoureuse d'objectivité et de contrôle (Baumard et Ibert, 2014). En effet, elles reposent sur une démarche scientifique hypothético-déductive et permettent d'atteindre une validité externe qui favorise la production de la connaissance (Baumard et Ibert, 2014). Le traitement et l'analyse statistique sont une étape critique et dépendent fortement de la qualité des données collectées.

Il existe un nombre important de méthodes d'analyse des données quantitatives dont les finalités et la complexité diffèrent (Royer et Zarlowski, 2014). Nous avons choisi d'utiliser l'approche PLS des équations structurelles pour réaliser l'étude de causalité entre nos différentes variables.

Par ailleurs, l'évolution des logiciels statistiques ont fortement augmenté les possibilités offertes par l'approche quantitative (Baumard et Ibert, 2004). Dans le cadre de notre travail, nous nous sommes appuyés sur les logiciels *SPSS 25* et *SmartPLS* (Ringle et al., 2015) pour réaliser le traitement et l'analyse de notre modèle.

La procédure généralement préconisée pour tester le modèle à partir de l'approche PLS a été suivie et repose, principalement, sur trois étapes (Lacroux, 2009). Dans un premier temps, il s'agira de valider la qualité et la fiabilité des instruments de mesure à partir d'une analyse exploratoire. Puis, dans un second temps, le modèle de mesure devra être validé par une analyse confirmatoire. Dans un troisième temps, le modèle de structure sera testé à partir de la méthode des équations structurelles (PLS). A l'issue de ces étapes, l'étude de la médiation sera réalisée en utilisant la méthode de Preacher et Hayes (2008).

A l'issue de l'analyse des traitements statistiques, nous pourrons répondre à notre question de recherche, à travers les hypothèses initialement établies.

6.1 Analyse factorielle exploratoire

L'objectif de cette partie est de procéder, à travers une analyse factorielle exploratoire, à la validité et la fiabilité des instruments de mesure. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel SPSS 25.

6.1.1 Validité et fiabilité de la variable dépendante : Fidélité

La variable fidélité est mesurée à travers les cinq items suivants codés pour les besoins de l'analyse : FID1, FID2, FID3, FID4 et FID5. Nous avons procédé tout d'abord au test de Bartlett ainsi qu'à la mesure de l'indice KMO. Ci-dessous le tableau de mesure.

Tableau 56 : Indice KMO et test de Bartlett de la fidélité

Mesure de précision Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,836
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1079,589
	ddl	10
	Signification	,000

Source : SPSS 25

Les données semblent factorisables selon la mesure KMO qui montre un indice qui tend vers 1 (0,836). De plus, le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les 5 items de l'échelle de la fidélité.

La matrice des corrélations indique également des corrélations positives et significatives entre l'ensemble des items de l'échelle fidélité et on constate globalement des corrélations supérieures à 0,4. Les coefficients de la diagonale anti-image apparaissent tous supérieurs à 0,8. L'ensemble des éléments qui précèdent nous valide la faisabilité de l'analyse factorielle (Annexe 9).

L'analyse en composante principale (ACP) sur les cinq items montre l'existence d'un seul facteur expliquant 70,190% de la variance, ce qui valide notre ACP puisque notre seul axe factoriel est supérieur à 50% de la variance.

Le test de fiabilité, alpha de Cronbach, qui permet de mesurer la cohérence interne des items, affiche un indicateur satisfaisant (0,892).

Par conséquent, l'analyse de la validité et fiabilité des cinq dimensions de la fidélité nous indique donc de garder l'ensemble des items de notre variable et qu'aucune suppression d'item n'améliorera la fiabilité de la dimension. Le tableau ci-dessous synthétise les données de validité et de fiabilité de la variable fidélité :

Tableau 57 : Variance et Alpha de Cronbach de la fidélité

Code	Item	Variance expliquée	Alpha de cronbach
FID1	Je me considère fidèle vis à vis de mon opérateur téléphonique	70,190%	0,892
FID2	Pour moi, mon opérateur est clairement le meilleur sur le marché		
FID3	Je recommanderais mon opérateur si quelqu'un me demandait conseil		
FID4	Si je devais re-souscrire à un nouvel abonnement, j'opterai pour le même opérateur		
FID5	Je compte rester client de mon opérateur pour les prochaines années		

Source : SPSS 25

6.1.2 Validité et fiabilité de la variable médiatrice : Qualité de service perçue

La variable qualité de service perçue est mesurée à travers les dix items suivants codés pour les besoins de l'analyse : QS1, QS2, QS3, QS4, QS5, QS6, QS7, QS8, QS9 et QS10. Nous avons d'abord procédé au test de Bartlett ainsi qu'à la mesure de l'indice KMO. Ci-dessous le tableau de mesure.

Tableau 58 : Indice KMO et test de Bartlett de la qualité de service perçue (1/2)

Mesure de précision Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,858
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1466,800
	ddl	45
	Signification	,000

Source : SPSS 25

Les tests de Bartlett et KMO paraissent satisfaisants : l'indice KMO affiche une valeur supérieure à 0,5 (0,858) et le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les dix items de l'échelle de la qualité de service perçue.

Néanmoins, après la réalisation de l'analyse en composantes principales sur l'ensemble des items mesurant notre variable latente, nous constatons l'existence de deux axes factoriels : le premier facteur représente une valeur propre de 46,332% de la variance et le second facteur une valeur propre de 12,471% de la variance. De plus, après la consultation de la qualité de représentation par item à travers la méthode de rotation Varimax, nous avons constaté que les items QS1 et QS2 participent le moins à la variable latente qualité perçue avec des valeurs respectives de 0,103 et 0,203. Nous avons donc choisi de les écarter et avons réalisé de nouveau les tests sur les autres items (QS3, QS4, QS5, QS6, QS7, QS8, QS9 et QS10).

Les nouveaux tests de Bartlett et KMO paraissent satisfaisants après la suppression des deux items. L'indice KMO affiche une valeur supérieure à 0,5 (0,867) et le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les huit items de l'échelle de la qualité de service perçue. Ci-dessous le tableau de mesure.

Tableau 59 : Indice KMO et test de Bartlett de la qualité de service perçue (2/2)

Mesure de précision Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,867
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1237,675
	ddl	28
	Signification	,000

Source : SPSS 25

La nouvelle analyse en composante principale (ACP) sur les huit items montre l'existence d'un seul facteur expliquant 53,159% de la variance, ce qui valide notre ACP puisque notre seul axe factoriel est supérieur à 50% de la variance.

Le test de fiabilité, alpha de Cronbach, qui permet de mesurer la cohérence interne des items, affiche un indicateur satisfaisant (0,873). L'analyse de la validité et fiabilité des huit dimensions de la variable nous indique donc de garder l'ensemble des items et

qu'aucune suppression d'item n'améliorera la fiabilité de la dimension (Annexe 10). Le tableau ci-dessous synthétise les données de validité et de fiabilité de la variable qualité de service perçue :

Tableau 60 : Variance et Alpha de Cronbach de la qualité de service perçue

Code	Item	Variance expliquée	Alpha de cronbach
QS3	Une grande variété d'offres et de services	53,159%	0,873
QS4	Est le plus innovant sur le marché		
QS5	Une résolution rapide des problèmes		
QS6	J'ai une bonne image de mon opérateur		
QS7	J'ai une bonne image de mon opérateur		
QS8	Mon opérateur a une meilleure image que ses concurrents		
QS9	Les meilleurs tarifs comparativement aux autres opérateurs		
QS10	Des tarifs cohérents avec le niveau de service offert		

Source : SPSS 25

6.1.3 Validité et fiabilité de la variable : Responsabilité économique

La variable responsabilité économique est mesurée à travers les trois items suivants codés pour les besoins de l'analyse : ECO1, ECO2 et ECO3. Nous avons d'abord procédé au test de Bartlett ainsi qu'à la mesure de l'indice KMO. Ci-dessous le tableau de mesure.

Tableau 61 : Indice KMO et test de Bartlett de la responsabilité économique (1/2)

Mesure de précision Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,523
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	102,517
	ddl	3
	Signification	,000

Source : SPSS 25

Les tests de Bartlett et KMO paraissent satisfaisants. L'indice KMO affiche une valeur supérieure à 0,5 (0,523) et le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les trois items de l'échelle de la responsabilité économique.

Après la réalisation de l'analyse en composantes principales sur les trois items mesurant la variable latente, nous constatons l'existence d'un seul facteur qui représente 51,560% de la variance. Cependant, après la consultation de la qualité de représentation par item, nous avons constaté que l'item ECO1 participe le moins à la variable responsabilité économique (0,194). Nous avons donc choisi de l'écarter et avons réalisé, de nouveau, les tests sur les deux items restants (ECO2 et ECO3). Ci-dessous le tableau de mesure.

Tableau 62 : Indice KMO et test de Bartlett de la responsabilité économique (2/2)

Mesure de précision Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	88,335
	ddl	1
	Signification	,000

Source : SPSS 25

Les tests de Bartlett et KMO paraissent satisfaisants. L'indice KMO affiche une valeur supérieure de 0,5 et le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les deux items de l'échelle de la responsabilité économique.

Nous constatons également une amélioration significative de la variance et la qualité de représentation par item, où un seul facteur explique 73,453%. L'analyse des composantes principales confirme donc l'existence d'un seul facteur.

Le test de fiabilité, alpha de Cronbach, qui permet de mesurer la cohérence interne des items, affiche un indicateur satisfaisant (0,638). L'analyse de la validité et fiabilité des deux dimensions de la responsabilité économique nous indique donc de garder les deux items de notre variable et qu'aucune suppression d'item n'améliorera la fiabilité de la dimension (Annexe 11). Le tableau ci-dessous synthétise les données de validité et de fiabilité de la variable responsabilité économique :

Tableau 63 : Variance et Alpha de Cronbach de la responsabilité économique

Code	Item	Variance expliquée	Alpha de cronbach
ECO2	Poursuivre une stratégie à long terme, plutôt qu'une stratégie à court terme,	73,453%	0,638
ECO3	Chercher à offrir des services et des produits de qualité		

Source : SPSS 25**6.1.4 Validité et fiabilité de la variable : Responsabilité légale**

La variable responsabilité légale est mesurée à travers les deux items suivants codés pour les besoins de l'analyse : LEG1 et LEG2. Nous avons d'abord procédé au test de Bartlett ainsi qu'à la mesure de l'indice KMO. Ci-dessous le tableau de mesure.

Tableau 64 : Indice KMO et test de Bartlett de la responsabilité légale

Mesure de précision Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	144,802
	ddl	1
	Signification	,000

Source : SPSS 25

Les données semblent factorisables selon la mesure KMO qui montre un indice qui tend vers 1 (0,5). De plus, le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les deux items de l'échelle de la responsabilité légale.

La matrice des corrélations indique également des corrélations positives et significatives entre l'ensemble des items de l'échelle de la responsabilité légale et on constate globalement des corrélations supérieures à 0,4. De plus, les coefficients de la diagonale anti-image sont supérieurs à 0,5. L'ensemble des éléments qui précèdent nous valide la faisabilité de l'analyse factorielle (Annexe 12).

L'analyse en composante principale (ACP) sur les deux items montre l'existence d'un seul facteur expliquant 78,921% de la variance, ce qui valide notre ACP puisque notre seul axe factoriel est supérieur à 50% de la variance.

Le test de fiabilité, alpha de Cronbach, qui permet de mesurer la cohérence interne des items, affiche un indicateur satisfaisant (0,712). L'analyse de la validité et fiabilité des deux dimensions de la variable latente nous indique donc de garder l'ensemble des items de notre variable et qu'aucune suppression d'item n'améliorera la fiabilité de la dimension. Le tableau ci-dessous synthétise les données de validité et de fiabilité de la variable responsabilité légale.

Tableau 65 : Variance et Alpha de Cronbach de la responsabilité légale

Code	Item	Variance expliquée	Alpha de cronbach
LEG1	Respecter les droits des consommateurs	78,921%	0,712
LEG2	Respecter les droits des salariés		

Source : SPSS 25

6.1.5 Validité et fiabilité de la variable : Responsabilité éthique

La variable responsabilité éthique est mesurée à travers les trois items suivants codés pour les besoins de l'analyse : ETH1, ETH2 et ETH3. Nous avons d'abord procédé au test de Bartlett ainsi qu'à la mesure de l'indice KMO. Ci-dessous le tableau de mesure.

Tableau 66 : Indice KMO et test de Bartlett de la responsabilité éthique

Mesure de précision Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,713
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	345,123
	ddl	3
	Signification	,000

Source : SPSS 25

Les données semblent factorisables selon la mesure KMO qui montre un indice qui tend vers 1 (0,713). De plus, le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les trois items de l'échelle de la responsabilité éthique.

La matrice des corrélations indique également des corrélations positives et significatives entre l'ensemble des items de l'échelle de la responsabilité légale et on constate globalement des corrélations supérieures à 0,4. De plus, les coefficients de la

diagonale anti-image sont supérieurs à 0,5. L'ensemble des éléments qui précèdent nous valide la faisabilité de l'analyse factorielle (Annexe 13).

L'analyse en composante principale (ACP) sur les trois items montre l'existence d'un seul facteur expliquant 72,107% de la variance, ce qui valide notre ACP puisque notre seul axe factoriel est supérieur à 50% de la variance. Le test de fiabilité, alpha de Cronbach, qui permet de mesurer la cohérence interne des items, affiche un indicateur satisfaisant (0,803). L'analyse de la validité et fiabilité des trois dimensions de la variable nous indique donc de garder l'ensemble des items et qu'aucune suppression d'item n'améliorera la fiabilité de la dimension. Le tableau ci-dessous synthétise les données de validité et de fiabilité de la variable responsabilité éthique.

Tableau 67 : Variance et Alpha de Cronbach de la responsabilité éthique

Variable	Item	Variance expliquée	Alpha de cronbach
ETH1	Respecter les principes éthiques dans ses relations comme une priorité au-delà de sa performance économique	72,107%	0,803
ETH2	Traiter les clients de manière équitable		
ETH3	Facturer ses produits et services à ses clients de manière raisonnable		

Source : SPSS 25

6.1.6 Validité et fiabilité de la variable : Responsabilité philanthropique

La variable responsabilité philanthropique est mesurée à travers les trois items suivants codés pour les besoins de l'analyse : PHIL1, PHIL2 et PHIL3. Nous avons d'abord procédé au test de Bartlett ainsi qu'à la mesure de l'indice KMO. Ci-dessous le tableau de mesure.

Tableau 68 : Indice KMO et test de Bartlett Responsabilité philanthropique

Mesure de précision Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,682
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	235,534
	ddl	3
	Signification	,000

Source : SPSS 25

Les données semblent factorisables selon la mesure KMO qui montre un indice qui tend vers 1 (0,682). De plus, le test de Bartlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les trois items de l'échelle de la responsabilité philanthropique.

La matrice des corrélations indique également des corrélations positives et significatives entre l'ensemble des items de l'échelle de la responsabilité philanthropique et on constate globalement des corrélations supérieures à 0,4. De plus, les coefficients de la diagonale anti-image sont supérieurs à 0,5. L'ensemble des éléments qui précèdent nous valide la faisabilité de l'analyse factorielle (Annexe 14).

L'analyse en composante principale (ACP) sur les trois items montre l'existence d'un seul facteur expliquant 65,835% de la variance, ce qui valide notre ACP puisque notre seul axe factoriel est supérieur à 50% de la variance.

Le test de fiabilité, alpha de Cronbach, qui permet de mesurer la cohérence interne des items, affiche un indicateur satisfaisant (0,737). L'analyse de la validité et fiabilité des trois dimensions de la variable nous indique donc de garder l'ensemble des items et qu'aucune suppression d'item n'améliorera la fiabilité de la dimension. Le tableau ci-dessous synthétise les données de validité et de fiabilité de la variable responsabilité philanthropique.

Tableau 69 : Variance et Alpha de Cronbach de la responsabilité philanthropique

Code	Item	Variance expliquée	Alpha de cronbach
PHIL1	Soutenir des manifestations culturelles et des événements sportifs	65,835%	0,737
PHIL2	Contribuer à l'amélioration du bien-être de la société		
PHIL3	Reverser une partie de ses profits à des causes sociales		

Source : SPSS 25

6.1.7 Synthèse de la validité et la fiabilité des échelles de mesure

L'objectif de cette partie est de vérifier et valider les échelles de mesures de notre modèle conceptuel. Nous avons constaté, à travers les différents tests déroulés, des résultats satisfaisants pour les variables explicatives, la variable à expliquer et la

variable médiatrice. Le tableau ci-dessous présente la synthèse des résultats de la phase exploratoire de validité et de fiabilité des échelles de mesure.

Tableau 70 : Synthèse des variables, variances et alpha de Cronbach

Type	Variable	Codes items	Variance expliquée	Alpha de cronbach
Variable à expliquer	Fidélité	FID1, FID2, FID3, FID4, FID5	70,19%	0,892
Variable médiatrice	Qualité de service perçue	QS3, QS4, QS5, QS6, QS7, QS8, QS9, QS10	53,159%	0,873
Variables explicatives	Responsabilité économique	ECO2, ECO3	73,453%	0,638
	Responsabilité légale	LEG1, LEG2	78,921%	0,712
	Responsabilité éthique	ETH1, ETH2, ETH3	72,107%	0,803
	Responsabilité philanthropique	PHIL1, PHIL2, PHIL3	65,835%	0,737

Source : SPSS 25

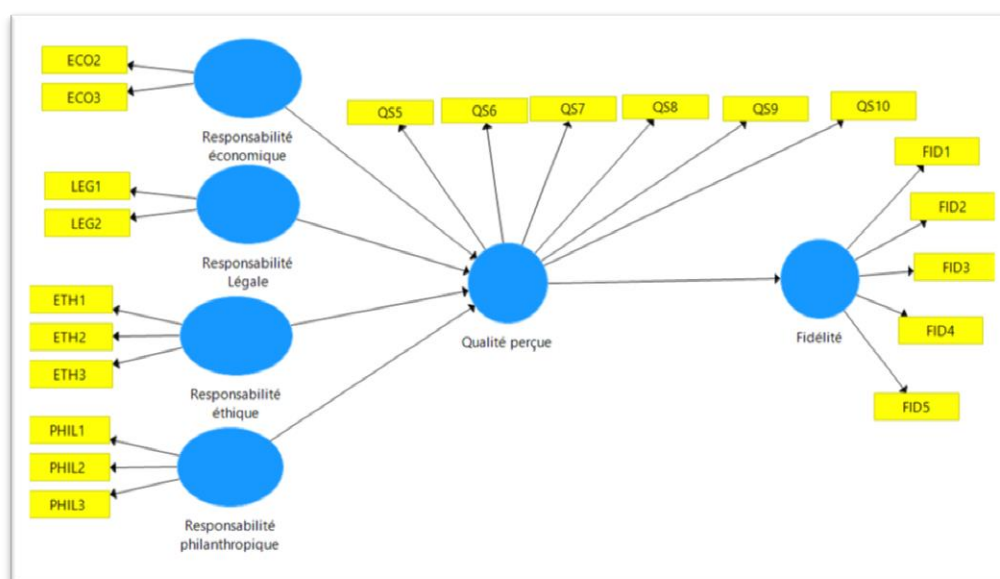
6.2 Analyse confirmatoire à partir des équations structurelles PLS

Notre modèle théorique se base sur les dimensions de chaque type de variables et chacune de nos variables est composée d'items précis qui la reflètent. L'analyse exploratoire, réalisée sous SPSS, a confirmé ce principe et nous pouvons donc conclure que nos variables latentes sont toutes de nature réflexive et unidimensionnelle. En nous basant sur les étapes d'analyse de l'approche PLS, nous allons procéder à la validation confirmatoire de nos instruments de mesure. Notre modèle sera d'abord modélisé sous la forme d'un diagramme puis nous mesurerons la validité et la fiabilité de nos variables.

6.2.1 Spécification du modèle

La première étape consiste à spécifier le modèle en traduisant nos hypothèses de recherche sous la forme d'un diagramme relationnel (Path diagram). Suite à l'analyse discriminante de la variable Qualité de service perçue, il s'est avéré qu'elle ne remplissait pas les conditions de cross loadings. Nous avons donc revu le modèle en supprimant QS3 et QS4. Ci-dessous le diagramme du modèle.

Figure 30 : Diagramme du modèle



Source : SmartPLS (2015)

6.2.2 Validité et fiabilité des échelles de mesure

Dans cette partie, nous allons mesurer la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante de chacune de nos variables.

6.2.2.1 Validité et fiabilité de la variable dépendante Fidélité

La validité et la fiabilité des échelles de mesure de la fidélité sont évaluées à partir de plusieurs indicateurs : l'analyse des contributions factorielles (loadings), le test de Student (t), la variance de chaque dimension (AVE), la fiabilité du composite (CR) et l'alpha de cronbach (α). Le tableau ci-dessous synthétise les différents indicateurs mesurant la validité convergente et discriminante de la fidélité.

Tableau 71 : Validité convergente et discriminante de la fidélité

	Loadings	Student (<i>t</i>)
FID1	0,7343	22,4889**
FID2	0,8239	36,7093**
FID3	0,8963	90,0066**
FID4	0,8622	45,5267**
FID5	0,8613	47,3329**
AVE	0,7013	
Fiabilité des composites	0,9212	
Alpha de Cronbach	0,8928	

(**) Significatif à $p < 0,001$

Source : SmartPLS (2015)

On remarque que les échelles de mesures qui composent la variable latente « fidélité » ont des contributions factorielles (loadings) supérieures au seuil de 0,7. De plus, l'indice *t* de Student est très significatif ($>1,96$) avec une valeur de *p* très proche de 0.

L'indice AVE (Average Variance Extracted) est satisfaisant car il a une valeur de (0,7013), supérieure au seuil de 0,5. Par ailleurs, La fiabilité du composite (0,9212) et l'alpha de Cronbach (0,8928) sont tous les deux supérieurs au seuil de 0,7. La validité convergente est donc confirmée ; ce qui signifie que les quatre items de notre variable latente partagent une notion commune et contribuent à la fiabilité de notre échelle de mesure.

La validité discriminante est confirmée lorsque la variance partagée par un construit avec ses propres items est supérieure à celle qu'elle partage avec les autres variables latentes du modèle. Cette condition est validée pour la variable latente « fidélité » à travers le critère de Fornell et Larcker (1981) présenté dans l'annexe 15.

A l'issue des analyses de validité et de fiabilité de la variable fidélité, nous pouvons conclure que l'analyse factorielle confirmatoire va dans le même sens que l'analyse factorielle exploratoire. La variable latente « fidélité » répond aux conditions de

validité convergente et discriminante.

6.2.2.2 Validité et fiabilité de la variable médiatrice de la qualité perçue

La validité et la fiabilité des échelles de mesure de la qualité de service perçue sont évaluées à partir de plusieurs indicateurs : l'analyse des contributions factorielles (loadings), test de Student (t), la variance de chaque dimension (AVE), la fiabilité du composite (CR) et l'alpha de cronbach (α). Après l'analyse exploratoire, les échelles de mesures QS1 et QS2 ont été supprimées. Par ailleurs, suite à une première analyse factorielle confirmatoire, il s'est avéré que la variable ne remplissait pas les conditions de validation discriminante. Nous avons supprimé les items QS3 et QS4 et revu le modèle en conséquence.

Le tableau ci-dessous synthétise les différents indicateurs mesurant la validité convergente et discriminante de la qualité de service perçue.

Tableau 72 : Validité convergente et discriminante de la qualité de service perçue

	Loadings	Student (t)
QS5	0,7202	21,7300**
QS6	0,7219	24,2458**
QS7	0,7593	32,9463**
QS8	0,7946	37,5651**
QS9	0,8068	26,7744**
QS10	0,7904	24,3549**
AVE	0,5294	
Fiabilité des composites	0,8996	
Alpha de Cronbach	0,8723	

(**) Significatif à $p < 0,001$

Source : SmartPLS (2015)

On remarque que toutes les échelles de mesures qui composent la variable latente « qualité de service perçue » ont des contributions factorielles (loadings) supérieures au seuil de 0,7. De plus, l'indice t de Student est très significatif ($> 1,96$) avec une valeur de p très proche de 0.

L'indice AVE (Average Variance Extracted) est satisfaisant car il a une valeur de 0,5294, supérieure au seuil de 0,5. Par ailleurs, La fiabilité du composite (0,8996) et

l'alpha de Cronbach (0,8723) sont tous les deux supérieurs au seuil de 0,7. La validité convergente est donc confirmée ; ce qui signifie que les 6 items de notre variable latente partagent une notion commune et qu'ils contribuent à la fiabilité de notre échelle de mesure.

La validité discriminante est confirmée lorsque la variance partagée par un construit avec ses propres items est supérieure à celle qu'elle partage avec les autres variables latentes du modèle. Cette condition est validée pour la variable latente « qualité de service perçue » à travers le critère de Fornell et Larcker (1981) présenté dans l'annexe 15.

A l'issue des analyses de validité et de fiabilité de la variable qualité de service perçue, nous pouvons conclure que l'analyse factorielle confirmatoire va dans le même sens que l'analyse factorielle exploratoire. La variable latente « qualité de service perçue » répond aux conditions de validité convergente et discriminante.

6.2.2.3 Validité et fiabilité des variables indépendantes de la RSE

Dans le paragraphe ci-dessous, nous allons tester la validité et la fiabilité des échelles de mesure des différentes variables.

a) Validité et fiabilité des échelles de mesure de la responsabilité économique

La validité et la fiabilité des échelles de mesure de la responsabilité économique sont évaluées à partir de plusieurs indicateurs : l'analyse des contributions factorielles (loadings), le test de Student (t), la variance de chaque dimension (AVE), la fiabilité du composite (CR) et l'alpha de cronbach (α). Le tableau ci-dessous synthétise les différents indicateurs mesurant la validité convergente et discriminante de la responsabilité économique.

Tableau 73 : Validité convergente et discriminante de la responsabilité économique

	Loadings	Student (<i>t</i>)
ECO2	0,7891	20,9024**
ECO3	0,9116	59,6945**
AVE	0,7268	
Fiabilité des composites	0,8411	
Alpha de Cronbach	0,6365	

(**) Significatif à $p < 0,001$

Source : SmartPLS (2015)

On remarque que les échelles de mesures qui composent la variable latente « responsabilité économique » ont des contributions factorielles (loadings) supérieures au seuil de 0,7. De plus, l'indice *t* de Student est très significatif ($>1,96$) avec une valeur de *p* très proche de 0.

L'indice AVE (Average Variance Extracted) est satisfaisant car il a une valeur de 0,7268, supérieure au seuil de 0,5. Par ailleurs, La fiabilité du composite (0,8411) est supérieure du seuil de 0,7 et l'alpha de Cronbach (0,6365) est également proche du seuil (il est à noter que nous ne disposons que de deux items pour mesurer cette dimension et qu'il s'agit d'une recherche exploratoire, nous considérons donc la valeur de l'alpha de Cronbach comme étant satisfaisante). La validité convergente est donc confirmée ; ce qui signifie que les deux items de notre variable latente partagent une notion commune et contribuent à la fiabilité de notre échelle de mesure.

La validité discriminante est confirmée lorsque la variance partagée par un construit avec ses propres items est supérieure à celle qu'elle partage avec les autres variables latentes du modèle. Cette condition est validée pour la variable latente de la responsabilité économique à travers le critère de Fornell et Larcker (1981) présenté dans l'annexe 15.

A l'issue des analyses de validité et de fiabilité de la variable responsabilité économique, nous pouvons conclure que l'analyse factorielle confirmatoire va dans le même sens que l'analyse factorielle exploratoire. La variable latente « responsabilité économique » répond aux conditions de validité convergente et discriminante.

b) Validité et fiabilité des échelles de mesure de la responsabilité légale

La validité et la fiabilité des échelles de mesure de la responsabilité légale sont évaluées à partir de plusieurs indicateurs : l'analyse des contributions factorielles (loadings), le test de Student (t), la variance de chaque dimension (AVE), la fiabilité du composite (CR) et l'alpha de Cronbach (α). Le tableau ci-dessous synthétise les différents indicateurs mesurant la validité convergente et discriminante de la responsabilité légale.

Tableau 74 : Validité convergente et discriminante de la responsabilité légale

	Loadings	Student (t)
LEG1	0,9403	57,4867**
LEG2	0,8236	21,3624**
AVE	0,7813	
Fiabilité des composites	0,8767	
Alpha de Cronbach	0,7354	

(**) Significatif à $p < 0,001$

Source : SmartPLS (2015)

On remarque que toutes les échelles de mesures, qui composent la variable latente responsabilité légale, ont des contributions factorielles (loadings) supérieures au seuil de 0,7. De plus, l'indice t de Student est très significatif ($>1,96$) avec une valeur de p très proche de 0.

L'indice AVE (Average Variance Extracted) est satisfaisant car il a une valeur de 0,7813, supérieure au seuil de 0,5. Par ailleurs, la fiabilité du composite (0,8767) et l'alpha de Cronbach (0,7354) sont tous les deux supérieurs au seuil de 0,7. La validité convergente est donc confirmée ; ce qui signifie que les 2 items de notre variable latente partagent une notion commune et qu'ils contribuent à la fiabilité de notre échelle de mesure.

La validité discriminante est confirmée lorsque la variance partagée par un construit avec ses propres items est supérieure à celle qu'elle partage avec les autres variables latentes du modèle. Cette condition est validée pour la variable latente « responsabilité légale » à travers le critère de Fornell et Larcker (1981) présenté dans l'annexe 15.

A l'issue des analyses de validité et de fiabilité de la variable responsabilité légale, nous pouvons conclure que l'analyse factorielle confirmatoire va dans le même sens que l'analyse factorielle exploratoire. La variable latente « responsabilité légale » répond aux conditions de validité convergente et discriminante.

c) Validité et fiabilité des échelles de mesure de la responsabilité éthique

La validité et la fiabilité des échelles de mesure de la responsabilité éthique sont évaluées à partir de plusieurs indicateurs : l'analyse des contributions factorielles (loadings), le test de Student (t), la variance de chaque dimension (AVE), la fiabilité du composite (CR) et l'alpha de cronbach (α). Le tableau ci-dessous synthétise les différents indicateurs mesurant la validité convergente et discriminante de la responsabilité éthique.

Tableau 75 : Validité convergente et discriminante de la responsabilité éthique

	Loadings	Student (t)
ETH1	0,8056	25,9510**
ETH2	0,8526	37,6415**
ETH3	0,8782	51,1057**
AVE	0,7157	
Fiabilité des composites	0,8829	
Alpha de Cronbach	0,8065	

(**) Significatif à $p < 0,001$

Source : SmartPLS (2015)

On remarque que toutes les échelles de mesures qui composent la variable latente responsabilité éthique ont des contributions factorielles (loadings) supérieures au seuil de 0,7. De plus, l'indice t de Student est très significatif ($> 1,96$) avec une valeur de p très proche de 0.

L'indice AVE (Average Variance Extracted) est satisfaisant car il a une valeur de 0,7157, supérieure au seuil de 0,5. Par ailleurs, la fiabilité du composite (0,8829) et l'alpha de Cronbach (0,8065) sont tous les deux supérieurs au seuil de 0,7. La validité convergente est donc confirmée ; ce qui signifie que les trois items de notre variable latente partagent une notion commune et qu'ils contribuent à la fiabilité de notre échelle de mesure

La validité discriminante est confirmée lorsque la variance partagée par un construit avec ses propres items est supérieure à celle qu'elle partage avec les autres variables latentes du modèle. Cette condition est validée pour la variable latente « responsabilité éthique » à travers le critère de Fornell et Larcker (1981) présenté dans l'annexe 15.

A l'issue des analyses de validité et de fiabilité de la variable responsabilité éthique, nous pouvons conclure que l'analyse factorielle confirmatoire va dans le même sens que l'analyse factorielle exploratoire. La variable latente « responsabilité éthique » répond aux conditions de validité convergente et discriminante.

d) Validité et fiabilité des échelles de mesure de la responsabilité philanthropique

La validité et la fiabilité des échelles de mesure de la responsabilité philanthropique sont évaluées à partir de plusieurs indicateurs : l'analyse des contributions factorielles (loadings), le test de Student (t), la variance de chaque dimension (AVE), la fiabilité du composite (CR) et l'alpha de Cronbach (α). Le tableau ci-dessous synthétise les différents indicateurs mesurant la validité convergente et discriminante de la responsabilité éthique.

Tableau 76 : Validité convergente et discriminante de la resp. Philanthropique

.	Loadings	Student (t)
PHIL1	0,8638	39,3216
PHIL2	0,7753	21,8717
PHIL3	0,7783	19,1819
AVE	0,6510	
Fiabilité des composites	0,8481	
Alpha de Cronbach	0,7403	

(**) Significatif à $p < 0,001$

Source : SmartPLS (2015)

On remarque que toutes les échelles de mesures qui composent la variable latente responsabilité philanthropique ont des contributions factorielles (loadings) supérieures au seuil de 0,7. De plus, l'indice t de Student est très significatif ($> 1,96$) avec une valeur de p très proche de 0.

L'indice AVE (Average Variance Extracted) est satisfaisant car il a une valeur de

0,6510, supérieure au seuil de 0,5. Par ailleurs, la fiabilité du composite (0,8481) et l'alpha de Cronbach (0,7403) sont tous les deux supérieurs au seuil de 0,7. La validité convergente est donc confirmée ; ce qui signifie que les trois items de notre variable latente partagent une notion commune et qu'ils contribuent à la fiabilité de notre échelle de mesure

La validité discriminante est confirmée lorsque la variance partagée par un construit avec ses propres items est supérieure à celle qu'elle partage avec les autres variables latentes du modèle. Cette condition est validée pour la variable latente « responsabilité philanthropique » à travers le critère de Fornell et Larcker (1981) présenté dans l'annexe 15.

A l'issue des analyses de validité et de fiabilité de la variable responsabilité philanthropique, nous pouvons conclure que l'analyse factorielle confirmatoire va dans le même sens que l'analyse factorielle exploratoire. La variable latente « responsabilité philanthropique » répond aux conditions de validité convergente et discriminante.

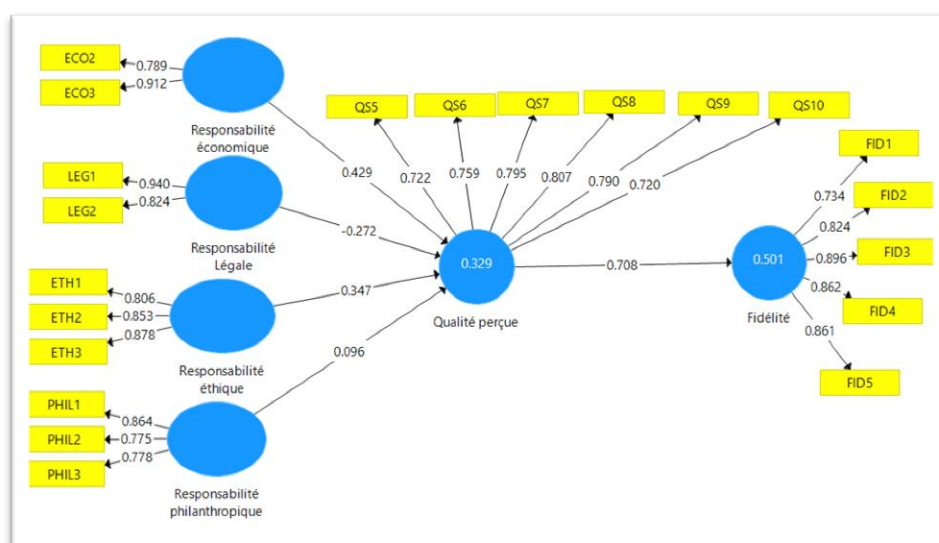
6.3 Etude des relations de causalité : méthode des équations structurelles

L'objectif de la recherche est d'identifier quelles dimensions de la RSE influencent la fidélité du consommateur. A partir des différents tests effectués, nous avons pu confirmer la validité convergente et discriminante de l'ensemble de nos variables. Nous allons à présent tester nos hypothèses de recherche pour répondre à notre question.

6.3.1 Validation du modèle structurel à partir de la méthode PLS

La méthode des équations structurelles permet de mesurer la qualité globale du modèle. Ci-dessous la représentation du modèle de mesure suite à la génération de l'algorithme PLS.

Figure 31 : Représentation du modèle suite à la génération de l'algorithme PLS



Source : SmartPLS (2015)

Dans un premier temps, nous avons vérifié la qualité globale du modèle en mesurant l'indice de redondance (Q^2) puis nous avons calculé R^2 ainsi que R^2 ajusté.

Tableau 77 : Qualité globale du modèle

	R^2	R^2 Ajusté	Q^2
Fidélité	0,50	0,50	0,33
Qualité perçue	0,33	0,32	0,18

Source : SmartPLS (2015)

L'indice de redondance Q^2 de Stone-Geisser est positif pour l'ensemble des variables dépendantes, ce qui indique une bonne qualité globale du modèle ainsi que la pertinence des variables latentes fidélité et qualité perçue (Fernandes, 2012). On peut conclure que le modèle présente une bonne qualité prédictive (validité nomologique).

Le coefficient de détermination R^2 indique la qualité globale du modèle de régression et la contribution de chaque variable exogène (explicative) à la prévision de la variable dépendante en utilisant le modèle structurel estimé par une variation des variables indépendantes. Les valeurs de R^2 ajusté sont quasiment égales à celles de R^2 . Dans le cas de notre modèle, les coefficients de R^2 sont compris entre 0,33 et 0,67, ce qui montre que notre modèle présente une acceptation modérée.

Le coefficient « effet de taille » F^2 (Size Effect) permet de déterminer l'effet d'une variable latente exogène sur les autres variables latentes endogènes en faisant varier le R^2 (Chin, 1998). En nous basant sur la grille d'interprétation de Cohen (1988), on remarque que la qualité de service perçue explique fortement le niveau de fidélité (1). La qualité de service perçue est expliquée faiblement par la responsabilité économique (0,12), la responsabilité éthique (0,06) et la responsabilité légale (0,04). Enfin, la responsabilité philanthropique n'a aucune contribution sur la qualité de service perçue (0,01).

Tableau 78 : Détermination de l'effet de taille (F²)

	Fidélité	Qualité perçue
Qualité perçue	1,00	
Responsabilité Légale		0,04
Responsabilité philanthropique_		0,01
Responsabilité économique		0,12
Responsabilité éthique		0,06

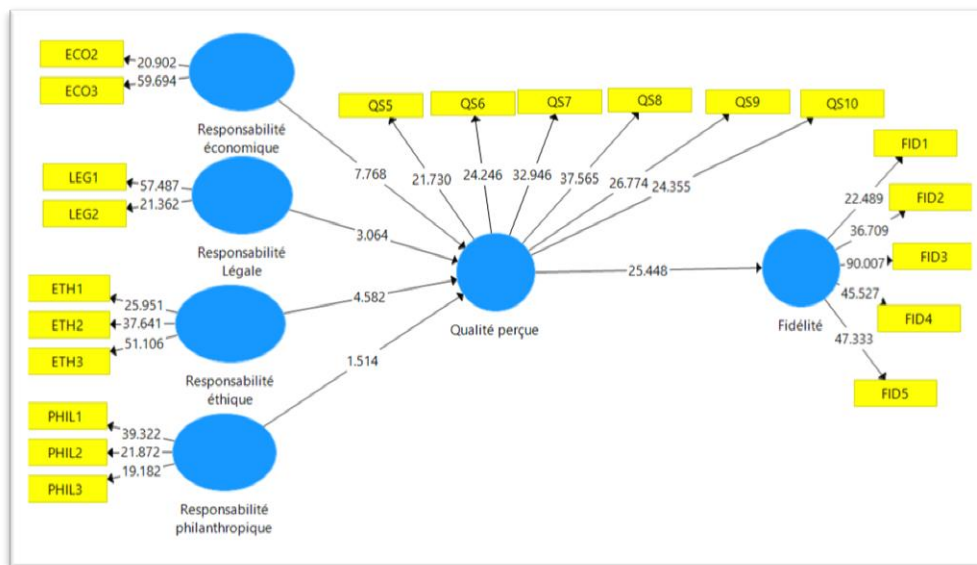
Source : SmartPLS (2015)

Enfin, l'indice du « Goodness of fit » permet de mesurer la qualité du modèle globale (modèle de mesure et modèle de structure). La valeur du GoF trouvée pour notre modèle est de (0,54). Elle est donc supérieure à 0,36. Ce qui traduit une importante adéquation du modèle selon la grille de Wetzels, Odekerken-Schröder et Van Oppen (2009).

6.3.2 Test des hypothèses du modèle structurel

La méthode de rééchantillonnage bootstrap (rééchantillonnage avec remise) permet, par le calcul de l'erreur, de vérifier si le modèle est stable (Fernandes, 2012). Nous avons opté pour un rééchantillonnage (bootstrap) de 300 avec un seuil de significativité de 5% (sous-échantillon=500). Ci-dessous la représentation du modèle structurel après le bootstrapping.

Figure 32 : Représentation du modèle structurel suite au boosttrapping



Source : SmartPLS (2015)

La technique de simulation « *bootstrap* » permet de tester la significativité statistique de chaque relation du modèle. La significativité des relations de causalité a été évaluée par les valeurs *t* de Student. L'hypothèse est rejetée si la valeur minimale de *t* de Student est inférieure à la valeur absolue de 1,96 avec un seuil de significativité de 5%. En dessous de cette valeur, la relation est jugée non significative. Ci-dessous le tableau récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses.

Tableau 79 : Test des hypothèses

	Echantillon initial (O)	Moyenne (M)	Ecart-type	Valeur t	Validation hypothèse
Qualité perçue -> Fidélité	0,7078	0,7097	0,0278	25,4479**	Validée
Responsabilité Légale -> Qualité perçue	-0,2724	-0,2718	0,0889	3,0643*	Rejetée
Responsabilité philanthropique_ -> Qualité perçue	0,0957	0,0956	0,0632	1,5144	Rejetée
Responsabilité économique -> Qualité perçue	0,4290	0,4306	0,0552	7,7681**	Validée
Responsabilité éthique -> Qualité perçue	0,3466	0,3488	0,0756	4,5823**	Validée

(*) : $p < 0,05$; (**) : $p < 0,001$

Source : SmartPLS (2015)

6.3.3 Effet médiateur selon la méthode Preacher et Hayes (2008)

L'analyse de l'effet médiateur de la perception de la qualité de service a été réalisée à partir de la méthode Preacher et Hayes (2008).

Ci-dessous le tableau de mesure de l'effet médiateur selon l'approche Preacher et Hayes (2008).

Tableau 80 : Mesure de l'effet médiateur selon l'approche Preacher- Hayes

Template for Mediation Calculation							
Original sample = standard beta							
IV- -> Mediator	Mediator -> DV		Automatic calculation	Standard deviation	Automatic calculation	Bootstrapped Confidence Interval	
	Path a	Path b	Indirect Effect	SE	t-value	95% LL	95% UL
M1	-0,1928	0,7078	-0,1365	0,0635	-2,150	-0,261	-0,012
M2	0,0678	0,7078	0,0480	0,0448	1,071	-0,040	0,136
M3	0,3036	0,7078	0,2149	0,0424	5,065	0,132	0,298
M4	0,2453	0,7078	0,1736	0,0543	3,199	0,067	0,280
M5							
M6							
M7							

Source : Template Preacher-Hayes (2008)

A partir des éléments ci-dessus, on peut déduire que la qualité de service perçue joue un rôle médiateur pour les liens H6 (Responsabilité économique-fidélité), H7 (Responsabilité légale-Fidélité) et H8 (Responsabilité éthique-fidélité). Ces relations témoignent d'une médiation partielle. Néanmoins, l'hypothèse H7 relative à la responsabilité légale a été rejetée à la suite du test des hypothèses par les équations structurelles. Ainsi, seules les responsabilités économique et éthique influencent directement la fidélité du consommateur et indirectement à travers la variable qualité de service perçue. Ci-dessous les résultats des hypothèses retenues.

Tableau 81 : Synthèse des relations de médiation

	Médiation
Responsabilité économique -> Fidélité	Médiation partielle
Responsabilité éthique -> Fidélité	Médiation partielle

Source : élaboration personnelle

6.3.4 Synthèse et discussion des résultats

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, de l'analyse confirmatoire et de l'étude des relations de causalité, les résultats de validation des tests d'hypothèses sont récapitulés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 82 : Synthèse des tests d'hypothèses

Hypothèses de recherche		Validation
H1	La perception de la responsabilité économique a une influence positive sur la qualité de service perçue	Validée
H2	La perception de la responsabilité légale a une influence positive sur la qualité de service perçue	Rejetée
H3	La perception de la responsabilité éthique a une influence positive sur la qualité de service perçue	Validée
H4	La perception de la responsabilité philanthropique a une influence positive sur la qualité de service perçue	Rejetée
H5	La perception de la qualité perçue a une influence positive sur la fidélité du client	Validée
H6	La responsabilité économique perçue influence positivement la fidélité	Validée
H7	La responsabilité légale perçue influence positivement la fidélité	Rejetée
H8	La responsabilité éthique perçue influence positivement la fidélité	Validée
H9	La responsabilité philanthropique perçue influence positivement la fidélité	Rejetée

Source : élaboration personnelle

A partir de notre travail de recherche, nous avons démontré l'influence directe des dimensions « Responsabilité économique » (en premier lieu) et « Responsabilité Ethique » (en deuxième lieu) sur la qualité de service perçue. De plus, nous avons constaté une médiation partielle entre ces deux dimensions de la RSE et la fidélité du consommateur dans notre modèle structurel. Ce qui signifie que ces deux responsabilités influencent directement et indirectement la fidélité du consommateur.

Par contre, notre étude a montré que les responsabilités légale et philanthropique n'influençaient pas la qualité de service perçue et la fidélité du consommateur.

Ces éléments seront discutés ci-après :

- *La responsabilité économique* : notre étude a relevé l'influence de cette dimension sur la qualité de service et la fidélité du consommateur. L'importance de cette responsabilité a été relevée dans plusieurs études réalisées dans des pays émergents (Ramasamy et Yeung, 2009 ; Visser, 2005 ; Nielsen ; 2015 ; Samra, 2017). Généralement, ces pays sont touchés par un niveau élevé de chômage et d'inégalités sociales, qui rendent le consommateur plus sensible à cette dimension. Au Maroc, la contribution économique des entreprises est cruciale car elle permet de résorber le problème de l'emploi et de renouer avec la croissance. Le consommateur perçoit donc l'importance du rôle économique des entreprises pour améliorer le développement socio-économique du pays. Ce constat diffère de certaines études réalisées dans des pays développés où il a été constaté que la responsabilité économique n'influençait pas la fidélité du consommateur (De Los Salmones et al., 2005 ; Moisesescu, 2015). Par ailleurs, le consommateur peut traduire un niveau élevé de responsabilité économique comme un signal de qualité de service, de motivation élevée du personnel ou d'une innovation (Singh et al., 2008, Maignan, 2001). En effet, une entreprise performante économiquement peut être interprétée comme une entreprise dont les produits et services sont de qualité. La responsabilité économique peut impacter la fidélité du consommateur directement car elle rassure le consommateur dans son choix.
- *La responsabilité éthique* : elle influence positivement la qualité de service perçue et la fidélité du consommateur (médiation partielle). A l'instar des individus, l'entreprise doit adopter des normes en conformité avec les valeurs et croyances culturelles du pays (Sureshchandar, 2001). Elle permet d'apporter une valeur morale à l'entreprise et façonne son identité. Ainsi, les entreprises qui parviennent à mettre en avant leurs valeurs éthiques verront la fidélité de leurs clients s'améliorer. Comme l'avait relevé notre étude qualitative, le consommateur marocain porte une grande attention au fait que l'entreprise ne

le « vole » pas et qu'elle ne « triche » pas. Le consommateur doit percevoir que l'entreprise est juste, honnête et bienveillante dans l'exercice de son activité. Les opérateurs de téléphonie mobile doivent mettre en place des actions qui renforcent la perception de la responsabilité éthique par le consommateur : chartes éthiques (avec une forte sensibilisation des salariés), possibilité de suivre à tout moment la consommation téléphonique ainsi que l'historique, etc.

- *La responsabilité légale* : dans la littérature, cette responsabilité a souvent été considérée comme une exigence de la société, pouvant impacter la perception du consommateur (Klein et Dawar, 2004). En effet, cette responsabilité peut être interprétée comme un signal de qualité de service pour le consommateur (Klein et Dawar, 2004). Pourtant, notre recherche a relevé que la responsabilité légale n'influençait pas positivement la qualité de service et la fidélité des consommateurs. Concernant cette dimension, De Los Salmones et al. (2005) et Moisesescu (2015) avaient observé, dans leur étude, la difficulté du consommateur à distinguer entre la responsabilité légale et la responsabilité éthique. Également, Visser (2008) a signalé une sensibilité légale moindre des individus des pays émergents, comparativement aux pays développés. En effet, souvent, il existe un certain laxisme dans l'application des lois dans ces pays. Aussi, les entreprises sont soumises à une pression basse pour se conformer au cadre juridique (Visser, 2008). Dans ces conditions, le consommateur marocain peut intégrer le fait que les entreprises enfreignent la loi comme un phénomène courant et « acceptable » à ses yeux.
- *La responsabilité philanthropique* : cette responsabilité volontaire (discrétionnaire) renvoie aux efforts réalisés par l'entreprise pour améliorer le bien-être de la société. Dans notre étude, nous avons constaté que la responsabilité philanthropique des entreprises n'influençait pas la qualité de service perçue et la fidélité du consommateur. Ce constat est à interpréter à la lumière des études antérieures et de l'étude qualitative. En effet, plusieurs études antérieures ont relevé que la responsabilité philanthropique pouvait améliorer la fidélité des consommateurs (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; De Los Salmones et Del Bosque, 2011 ; Ramasamy et

Yeung, 2009 ; Samra, 2017). Toutefois, ce constat dépend de plusieurs éléments qui déterminent cette relation. Tout d'abord, le client peut ne pas avoir pris connaissance des activités philanthropiques engagées par l'entreprise, du fait du faible niveau d'intensité de la communication ou du manque d'intérêt pour la cause. Par ailleurs, la communication des activités philanthropiques est très complexe et peut engendrer de la méfiance à l'égard de l'entreprise (Schmeltz, 2012 ; Du et al., 2010). Aussi, la perception du consommateur dépend du niveau d'engagement de l'entreprise à la cause, des attentes des consommateurs, des motivations perçues de l'entreprise et de la cohérence perçue entre la cause et l'activité de l'entreprise. Ces éléments sont décisifs pour que la philanthropie impacte positivement la fidélité du client et représente un levier stratégique pour l'entreprise.

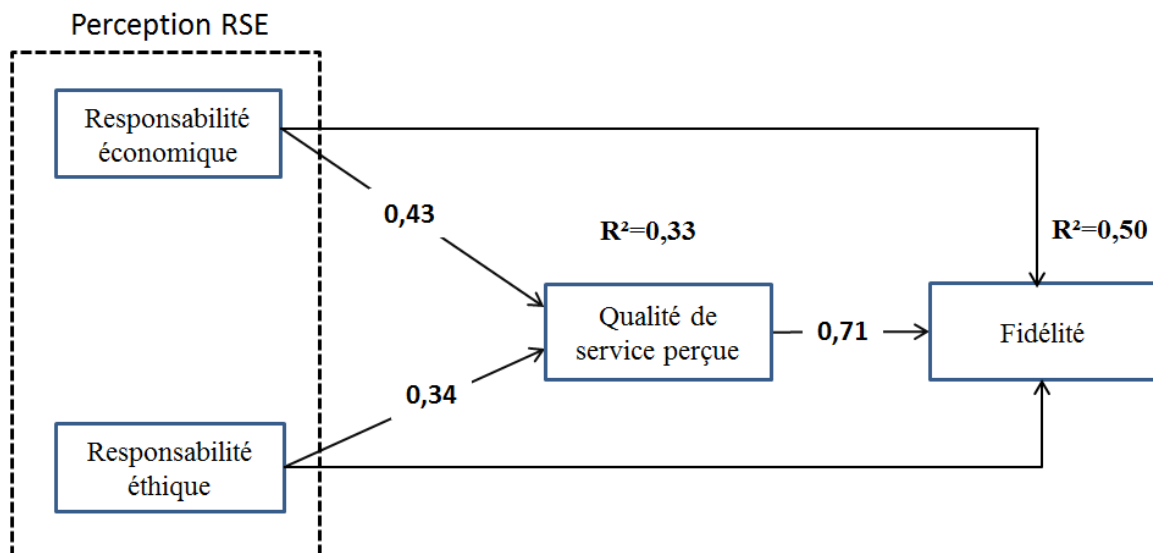
- *La qualité de service perçue* : à l'instar de plusieurs études antérieures notre recherche a démontré l'importance de la qualité de service perçue sur la fidélité du consommateur (De Los Salmones et al., 2005 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Boulding et al., 1993). Il s'agit là d'un élément primordial qui conditionne une relation durable entre le consommateur et l'entreprise (lien fort entre la qualité de service perçue et la fidélité du consommateur). Les opérateurs de téléphonie mobile doivent donc chercher à améliorer continuellement leur qualité de service et voir quelles dimensions sont les plus influentes sur la perception du consommateur (qualité technique, qualité fonctionnelle, image et prix). Si les opérateurs présentent le même niveau de qualité et de prix, le choix pourrait se faire sur la base des initiatives RSE réalisées.

Par ailleurs, notre recherche a permis de constater que les responsabilités économique et éthique pouvaient influencer la perception de la qualité de service. Ainsi, le consommateur marocain considère qu'une entreprise performante est le reflet d'une qualité élevée et qu'elle contribue au développement socio-économique du pays. Dans le modèle de Carroll (1979, 1991), l'éthique est une responsabilité à part entière mais également une dimension incluse dans les autres responsabilités (économique, légale et philanthropique). Les opérateurs téléphoniques doivent donc veiller à

démontrer davantage leur éthique (bienveillance, honnêteté) auprès des consommateurs (codes éthiques appliqués par l'ensemble des employés, moyen de contrôle de la qualité de service, facture transparente, etc.). Ainsi le consommateur traduira les efforts réalisés de l'entreprise dans ce domaine par une perception de la qualité de service plus élevée et une fidélité accrue.

A l'issue de la présentation des résultats et de la discussion, le modèle final de recherche représentant les relations validées a été illustré dans la figure ci-dessous.

Figure 33 : Les relations validées du modèle final de recherche



Source : SmartPLS et Template Preacher et Hayes

Nous avons également comparé les résultats de notre étude par rapport aux recherches antérieures qui se sont appuyées sur la conception de la RSE de Carroll (1979). Ci-dessous le tableau comparatif des études.

Tableau 83 Comparaison des études relatives à la perception du consommateur

	Responsabilité économique	Responsabilité légale	Responsabilité éthique	Responsabilité philanthropique	Auteurs	Type d'étude
Maroc	✓	✗	✓	✗	Halhal (2018)	Impact RSE sur fidélité
Espagne	✗	✓	✓	✓	De Los Salmones et al. (2005)	Impact RSE sur fidélité
Chine (Hong Kong)	✓	✓	✓	✓	Ramasamy et Yeung (2009)	Perception RSE
Chine (Shanghai)	✗	✓	✓	✓		
Chine (Taïwan)	✓	✓	✗	✓	Huang et al. (2014); Lee et Lee (2015)	Impact RSE sur l'intention d'achat
Palestine	✓	✓	✗	✓	Samra (2017)	Impact RSE sur fidélité
Roumanie	✗	✓	✓	✓	Moisesu (2015)	Impact RSE sur fidélité
Indonésie	✗	✗	✗	✗	Arlu et Lasmono (2010)	Perception RSE
Etats-Unis	✓		✓		Stanaland et al. (2011)	Impact RSE sur fidélité
Etats-Unis	✓	✓	✓	✓	Maignan (2001)	Perception RSE
France	✗	✓	✓	✓		
Allemagne	✗	✓	✓	✓		
Italie	✗	✓	✗	✓	Pino et al. (2016)	Impact RSE sur l'intention d'achat

Source : élaboration personnelle

Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre constitue la dernière étape de notre travail doctoral puisqu'il permet de valider empiriquement notre modèle conceptuel de recherche. Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure, nous avons testé, grâce à la méthode des équations structurelles (PLS), les relations causales entre les variables latentes qui constituent notre modèle de recherche.

Nous avons confronté notre modèle empiriquement à un échantillon valide de 358 consommateurs. Dans un premier temps, nous avons testé nos relations et démontré que la perception de la RSE est multidimensionnelle dans le contexte du marché de la téléphonie au Maroc : perception de la responsabilité économique et de la responsabilité éthique. Ces deux dimensions influencent significativement la qualité de service perçue. En effet, la responsabilité économique est le socle de la RSE selon le modèle de Carroll (1979, 1991) et peut être interprétée comme un signal fort de qualité (Singh et al., 2008 ; Maignan, 2001). De plus, la responsabilité éthique est déterminante car elle constitue, non seulement une dimension à part entière mais transparait également dans les autres dimensions du modèle (Carroll, 2016). Dans un second temps, nous avons testé l'effet de la médiation de la qualité de service perçue sur les dimensions de la RSE et la fidélité du consommateur. A partir de la méthode de Preacher et Hayes (2008), nous avons validé le fait que la qualité de service perçue joue, partiellement, un rôle médiateur entre les dimensions de la RSE et la fidélité du client.

L'interprétation des hypothèses non validées doit faire l'objet de précaution (responsabilité philanthropique et responsabilité légale). En effet, concernant la responsabilité philanthropique et comme détaillé dans le chapitre 1, cette dimension n'est valorisée par le client que sous certaines conditions (sensibilité du client à la cause, crédibilité perçue, motivation de l'entreprises, etc.). De plus, la communication des initiatives philanthropiques peut être noyée par d'autres communications ; ce qui rend sa perception limitée. Concernant la responsabilité légale, le consommateur peut avoir des difficultés à évaluer cette responsabilité (De Los Salmones, 2005). De plus,

dans les pays émergents, le consommateur peut être moins sensible aux obligations légales et accepter plus facilement certaines dérives des entreprises (laxisme).

CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

La seconde partie de notre thèse avait pour objectif de présenter notre méthodologie et de tester empiriquement nos hypothèses de recherche dans le marché de la téléphonie mobile au Maroc. Elle est constituée des chapitres 4, 5 et 6.

Le quatrième chapitre a été consacré à la présentation de notre posture épistémologique, du contexte de la recherche et de l'étude exploratoire. Notre recherche s'inscrit dans le paradigme positiviste. Dans ce chapitre, nous avons également présenté le contexte de la RSE au Maroc ainsi qu'une étude documentaire relative à la stratégie RSE des opérateurs de téléphonie mobile marocains, en nous appuyant sur les informations disponibles sur leur site internet. Enfin, nous avons présenté la méthodologie et les résultats de l'étude exploratoire qualitative, réalisée auprès des experts et des consommateurs.

Le cinquième chapitre a permis d'opérationnaliser les variables latentes de notre modèle conceptuel de recherche (la responsabilité économique, la responsabilité légale, la responsabilité éthique, la responsabilité philanthropique, la qualité de service perçue et la fidélité du consommateur). Nous avons procédé, également, à l'élaboration du questionnaire, sa structuration et son pré-test. Puis, nous avons détaillé la méthode d'administration du questionnaire, avant de présenter les caractéristiques de notre échantillon, l'analyse descriptive des données ainsi que les méthodes d'analyse quantitatives qui nous ont permis de traiter nos données.

Le chapitre 6 est le dernier chapitre de notre travail doctoral. Il a été dédié à la présentation des résultats issus de la confrontation de notre modèle conceptuel théorique à la réalité du terrain. Cette étape s'inscrit dans la démarche proposée par Churchill (1979). L'analyse factorielle exploratoire a permis de vérifier la validité et la fiabilité des instruments de mesure. Puis, la phase confirmatoire a été réalisée à partir de l'approche PLS de la méthode des équations structurelles. Cette phase a permis de valider la qualité de notre modèle de mesure. Nous avons par la suite réalisé les tests d'hypothèses (modèle de structure) et validé l'effet médiateur de la qualité de service

perçue. Enfin, nous avons procédé à la discussion des résultats et conceptualisé notre modèle de recherche final.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

L'objectif principal de ce travail de recherche était de mesurer l'influence de la RSE perçue sur la fidélité du consommateur dans le secteur des services et plus précisément dans le marché de la téléphonie mobile au Maroc. Cette étude a fait appel à une pluralité de champs disciplinaires : économie, marketing des services et psychologie sociale.

La première partie de ce travail a été consacrée à la revue de la littérature et à la construction du modèle conceptuel de recherche, tandis que la seconde partie a été dédiée à notre étude empirique. La première partie comprend trois chapitres.

Le premier chapitre nous a permis de nous inscrire dans une perspective instrumentale de la théorie des parties prenantes. Nous nous sommes basés sur les dimensions de la RSE proposées dans le modèle de Carroll (1979, 1991) et qui constitue une référence en la matière. La littérature existante nous a permis de constater que la stratégie RSE peut permettre à l'entreprise d'améliorer durablement sa relation avec ses clients et représenter un outil marketing puissant à travers la communication (Maignan et al., 1999 ; Maignan et Ferrell, 2001 ; De los Salmones et al., 2005). Nous avons pu dégager, à partir de ce chapitre, nos quatre variables indépendantes, mais également comprendre les caractéristiques de la communication RSE afin qu'elle soit efficiente et perçue positivement par le consommateur. Enfin, nous avons présenté une synthèse de la littérature à partir des études antérieures concernant la RSE et le consommateur.

Dans le deuxième chapitre, la revue de la littérature relative au marketing des services nous a permis de relever l'importance de la qualité de service, comme variable médiatrice, dans le maintien d'une relation durable. Nous avons retenu l'approche nordique de Grönroos (1984) pour définir la qualité de service perçue et qui intègre la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise. A ces trois dimensions, nous avons ajouté le prix perçu, dans l'évaluation de la qualité de service perçue, en nous basant sur les travaux de De Los Salmones et Del Bosque (2011), Parasuraman et al. (1985) et Zeithaml (1988). Par ailleurs, nous avons considéré que la

fidélité du consommateur se traduit par une préférence (fidélité cognitive) et un engagement profond de ce dernier qui souhaite poursuivre la relation avec la marque (fidélité conative) et la recommander à son entourage (bouche-à-oreille positif).

Les variables retenues, à partir des chapitres 1 et 2, nous ont permis de proposer, dans le chapitre 3, un modèle conceptuel de recherche et des hypothèses qui ont été testées dans le cadre de l'étude empirique.

La seconde partie a abordé le positionnement épistémologique et la méthodologie adoptée. Nous avons opté pour une approche hypothético-déductive : le cadrage théorique a permis de ressortir les hypothèses qui ont été testées auprès d'un échantillon de consommateurs. Cette partie est constituée de trois chapitres (chapitre 4, 5 et 6).

Le quatrième chapitre a présenté notre positionnement épistémologique, la méthodologie de recherche, le contexte de la RSE et du marché de la téléphonie mobile au Maroc ainsi que la présentation des résultats de l'étude qualitative exploratoire. Cette étude a conduit à une clarification des concepts théoriques, à la finalisation des hypothèses de recherche et à la préparation de l'enquête terrain. Nous avons constaté que les consommateurs percevaient bien la RSE à partir de plusieurs dimensions et que leur perception pourrait se traduire par une fidélité accrue.

Le cinquième chapitre a été consacré à l'opérationnalisation des variables mais également à la méthodologie de l'étude quantitative. Celle-ci a mobilisé, pour l'étude exploratoire, la méthode de l'analyse factorielle, puis, pour l'étude confirmatoire et le test des hypothèses, la méthode des équations structurelles (PLS).

Le dernier chapitre a été dédié à la présentation et la discussion des résultats. L'étude quantitative a été réalisée sur un échantillon valide de 358 clients d'opérateurs de téléphonie mobile. L'évaluation de l'effet médiateur de la qualité de service perçue a été effectuée à partir de la méthode de Preacher et Hayes (2008). A la lumière des résultats, l'étude a relevé une influence positive et significative de la dimension économique et éthique sur la fidélité des consommateurs. Cet effet est médiatisé partiellement par la perception de la qualité de service.

Par conséquent, la perception de la RSE impacte l'évaluation de la qualité de service perçue, qui influence à son tour la fidélité du consommateur.

Notre modèle de recherche présente une bonne qualité prédictive et une adéquation élevée, selon la grille de Wetzels, Odekerken-Schröder et Van Oppen (2009).

Des apports théoriques, méthodologiques et managériaux découlent de notre travail et seront détaillés ci-après.

Les apports de la recherche

- Apports théoriques

D'un point de vue théorique, notre recherche participe à l'enrichissement de la connaissance concernant les concepts de la RSE et de la fidélité. La plupart des études ont cherché à trouver un lien entre la RSE et la performance financière. L'originalité de notre recherche est qu'elle s'inscrit dans une perspective « consommateur ». Ces derniers constituent une partie prenante de plus en plus influent, c'est pourquoi il nous a paru intéressant d'explorer cette perspective (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Khan, 2015). Relativement, peu de recherches étudient l'influence de la RSE sur la qualité de service perçue (Khan, 2015) et la fidélité du consommateur (Pérez et al., 2013).

Notre étude contribue donc à la compréhension globale du concept de la RSE dans une perspective « consommateur » et apporte une analyse nomologique de la construction des relations qui conduisent à la fidélité du consommateur. La fidélité est un facteur clé pour bâtir une compétitivité durable. Aussi, notre recherche évalue quelles dimensions de la RSE influencent la fidélité du consommateur à travers la médiation de la perception de la qualité de service.

De plus, les recherches réalisées sur l'influence de la RSE sur le consommateur s'appuient généralement sur une conception générale ou unidirectionnelle en étudiant une dimension ou un type d'action (exemple : marketing des causes, responsabilité philanthropique ou responsabilité éthique). L'originalité de cette recherche a été de tester différentes dimensions de la RSE pour mesurer l'impact et l'importance de chacune d'entre elles sur le consommateur.

Par ailleurs, la majorité des recherches antérieures ont été réalisées dans des pays

développés (Etats-Unis, Europe ou Asie). Tandis que notre recherche a été réalisée dans le contexte d'un pays émergent (Maroc). A travers la littérature, nous avons noté l'importance des aspects culturels et socio-économiques qui peuvent affecter fortement la perception RSE du consommateur.

- Apports méthodologiques

Notre contribution méthodologique se situe à plusieurs niveaux : l'adaptation des instruments de mesure au contexte marocain, l'utilisation de la méthode des équations structurelles selon l'approche PLS mais aussi l'utilisation de la méthode Preacher et Hayes (2008) pour valider la médiation à travers la qualité de service perçue. A notre connaissance, la méthode des équations structurelles (PLS) n'a jamais été testée dans le secteur marocain des télécommunications. Il en est de même pour la médiation à travers la méthode de Preacher et Hayes (2008). Il s'agit d'une méthode récente qui remet en question, en partie, le modèle de Baron et Kenny (1986). Cette méthode considère qu'il n'est pas nécessaire de tester la relation directe entre la variable indépendante et la variable dépendante.

Par ailleurs, nous avons opérationnalisé le modèle de Carroll (1979), qui constitue une référence pour les praticiens et les académiciens, par rapport au contexte d'un pays émergent : les instruments de mesure ont été adaptés à la suite de l'étude qualitative, l'étude documentaire et les entretiens avec les experts.

- Apports managériaux

Ce travail permet aux praticiens du marketing de mieux comprendre les attentes des clients en matière de RSE afin de mettre en place les leviers nécessaires pour maintenir une relation durable avec eux, dans un contexte très concurrentiel. En effet, notre recherche s'inscrit dans une approche instrumentale de la RSE, qui peut être un réel outil marketing pour différencier l'entreprise de ses concurrents.

Notre travail souligne l'importance de prendre en compte les attentes des consommateurs dans l'élaboration de la stratégie RSE de l'entreprise. Les consommateurs recherchent de plus en plus un compromis entre leur comportement d'achat et leur conscience sociale et environnementale. Ils sont susceptibles d'être plus

fidèles envers les entreprises perçues socialement responsables.

Aujourd'hui, si la dimension philanthropique n'a pas été prise en compte par le consommateur, cela peut s'expliquer par le fait que la stratégie à mettre en œuvre est très complexe, aussi bien en termes de choix d'initiatives qu'en termes de communication. La communication sociétale peut engendrer du scepticisme. Toutefois, si elle est bien réalisée, elle peut être un véritable levier pour bénéficier d'une meilleure image, d'une réputation améliorée et du soutien de la communauté. Plusieurs déterminants doivent être pris en compte, préalablement, afin de ne pas engendrer la méfiance du consommateur : le niveau d'engagement à la cause, la sensibilité du consommateur, les motivations de l'entreprise et la crédibilité perçue.

Le consommateur marocain est conscient de l'importance du rôle des entreprises pour améliorer le bien-être de la collectivité. En effet, ils estiment que les entreprises ont tout d'abord une responsabilité économique et une responsabilité éthique. Elles ont également un rôle important dans la création d'emploi dans un pays fortement touché par le chômage et doivent être bienveillantes et honnêtes. Par ailleurs, les consommateurs souhaiteraient que les entreprises s'inscrivent davantage dans leur communauté en aidant les populations défavorisées et en contribuant à l'amélioration de l'éducation.

Par conséquent, les actions RSE doivent être bien étudiées afin qu'elles soient perçues positivement et qu'elles améliorent durablement la relation avec le consommateur. Il s'agit également d'un défi communicationnel, qui s'il est réussi, permet de renforcer la fidélité du client et assurer à l'entreprise un avantage distinctif vis à vis des concurrents. L'enjeu est donc de taille puisqu'il s'agit de trouver des actions qui soient congruentes avec les attentes de la société et l'identité de l'entreprise. Si l'initiative est perçue comme banale, superficielle ou incohérente, l'information ne sera pas traitée ou même engendrera du scepticisme de la part des consommateurs. De plus, la sincérité perçue conditionne l'efficacité de la communication et l'amélioration de la réputation. Les techniques de communication doivent donc être utilisées avec précaution en veillant à crédibiliser les actions RSE engagées.

Limites

Notre travail de recherche apporte des contributions aussi bien au niveau académique, méthodologique que managérial. Mais, comme tout travail de recherche, nous avons relevé plusieurs limites qui peuvent être interprétées comme un appel lancé aux autres chercheurs pour contribuer à l'évolution de la connaissance.

Tout d'abord, nous avons considéré que la fidélité était attitudinale. Or, les attitudes des consommateurs relèvent d'un phénomène instable, dynamique et changeant (Dekimpe et al., 1997 ; Fournier et Yao, 1997 ; Frisou, 2005). Le concept de fidélité pourrait donc être étudié selon le cycle de vie de la marque (Frisou, 2005). En effet, un événement peut mettre fin à une relation, qui dure depuis plusieurs années, entre le client et une entreprise. Aussi, il pourrait donc être intéressant d'évaluer la relation de fidélité à partir d'un panel de consommateurs afin de prendre en compte l'évolution des attitudes et comportements.

De plus, notre recherche s'est focalisée sur le marché de la téléphonie mobile et ne peut être généralisé au secteur des services ou à d'autres industries. Nous pouvons donc nous interroger quant à l'influence de la RSE sur les consommateurs de différentes catégories de produits afin d'élargir le champ d'application de l'étude (banque, produits alimentaires, cosmétiques, etc.).

D'un point de vue méthodologique, nous avons administré le questionnaire par internet ; ce qui peut entraîner un biais quant à la représentativité de la population. En effet, une partie de la population est analphabète et ne peut donc pas répondre à un questionnaire auto-administré. De plus, le questionnaire était disponible uniquement en langue française car nous ne disposions pas d'outils permettant de proposer un questionnaire bilingue. Les personnes qui ne maîtrisent pas la langue française n'ont pas pu répondre au questionnaire. Ainsi, il est opportun de réaliser l'étude en face à face afin de respecter la structure de la population.

Néanmoins, ces limites ne remettent pas en question notre travail de recherche et permettent de mieux l'apprécier.

Pistes de recherche

De nombreuses pistes de recherche peuvent découler de ce travail. En effet, le domaine de recherche par rapport à la relation RSE-consommateur est relativement récent et ouvre de nouvelles voies de recherche pour les entreprises qui souhaiteraient bénéficier d'avantages compétitifs à travers la RSE.

En effet, les entreprises cherchent de nouveaux moyens de se distinguer de leurs concurrents et la RSE peut être un outil de communication puissant. On remarque, d'ailleurs, que la communication sociétale est de plus en plus prisée par les entreprises marocaines. Dans un contexte socio-économique difficile, la RSE peut être un levier d'amélioration durable. Toutefois, il est important que cette stratégie soit perçue comme crédible, cohérente et conforme aux attentes des consommateurs. Aussi, il serait intéressant d'étudier comment les consommateurs marocains traitent la communication sociétale.

Par ailleurs, la sensibilité aux initiatives RSE diffère d'un consommateur à l'autre. On pourrait également s'interroger sur quelles caractéristiques individuelles des consommateurs influencent la perception à l'égard de la RSE ?

D'un autre côté, nous avons opté pour la qualité de service perçue comme variable médiatrice. Aussi, il pourrait être intéressant de poursuivre cette recherche en intégrant d'autres variables médiatrices comme la confiance, l'identification ou l'attachement. De plus, l'étude pourrait être élargie à d'autres catégories de produits.

Ces différentes pistes peuvent aider d'autres chercheurs à approfondir le champ de la recherche scientifique dans les domaines de la RSE et du marketing.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, N°3, pp. 347-357.
- Abid T. (2013), "*L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs : Le rôle médiateur de l'identification à la marque*", thèse de doctorat en économie et gestion, Université Aix-Marseille, Marseille.
- Acquier A., Gond J.P. (2007), "Aux sources de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise : (re)lecture et analyse d'un ouvrage séminal : Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen (1953)", *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 10, N°2, pp. 5-35.
- Acquier A., Gond J.P., Igalens J. (2005), "*Des fondements religieux de la responsabilité sociale de l'entreprise à la responsabilité sociale de l'entreprise comme religion*", Actes de la 14ème Conférence de l'Association internationale de management stratégique (AIMS), 6-7-8 juin à Angers, pp.1-31.
- Al Jarah A., Emeagwali O.L. (2017), "Corporate social responsibility and behavioral intention: the moderator effect of contextual factors: a meta-analytic examination", *Social Responsibility Journal*, Vol. 13, N°4, pp. 678-697.
- Alexander E.C. (2002), "Consumer Reactions to Unethical Service Recovery", *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, N°3, pp. 223-237.
- Allard-Poesi F., Maréchal G. (2007), "*Construction de l'objet de recherche*", in Thiétart R. A. (et Coll.), *Méthodes de recherche en management*, 3ème édition, Dunod, Paris, pp. 34-57.
- Allard-Poesi F., Perret P. (2014), "*Fondements épistémologique de la recherche*", in Thiétart R. A. (et Coll.), *Méthodes de recherche en management*, 4ème édition, Dunod, Paris, pp.14-46.
- Allert J., Chatterjee S. (1997), "Corporate communication and trust in leadership", *International Journal*, Vol. 2, N°1, pp.14-21.
- Amine A. (1998), "Consumers true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, N°4, pp. 305-319.
- Anderson W.T., Cunningham W.H. (1972), "The socially conscious consumer", *Journal of Marketing*, Vol. 36, N°3, pp. 23-31.
- Anderson E.W., Weitz B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, N°1, pp.18-34.
- Andreani J.C., Bouquet G., Conchon, F. (2007), "*La communication citoyenne des marques produits : quels projets citoyens ? quelles actions ?*", Actes du 6ème Congrès des Tendances du marketing en Europe, 26-27 janvier, Paris.
- Andreassen T., Lindestad B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 1, pp. 7-23.
- Anrt (2018), *Agence Nationale de réglementation des télécommunications*, en ligne : www.anrt.ma, consulté le 10/02/2018.
- Antil J.H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy", *Journal of Macromarketing*, Vol.4, N°2, pp.18-39.

- Aomari. A (2015), “*La perception de la publicité écologique au Maroc et son impact sur la consommation responsable*”, Actes de la 14^{ème} Conférence internationale des tendances en Marketing, 22-24 janvier, Paris.
- Aouina-Mejri C., Benhallam M. (2009). “*Résistance du consommateur face à l’argument citoyen des enseignes de distribution françaises : une étude exploratoire*”, Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 12-13 novembre, Dijon.
- Arıkan E., Güner S. (2013), “The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 304-313.
- Arli D.I., Lasmono H. K. (2010), “Consumer's perception of corporate social responsibility in a developing country”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, N°1, pp.46-51.
- Arvidsson S. (2010), “Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 96, N°3, pp. 339-354.
- Atif M. (2013), “*A communicative approach to responsibility discourse in business: from societal to corporate and individual levels*”, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Paris.
- Audigier N. (2015), “La responsabilité sociale de l'entreprise, vecteur de communication institutionnelle”, *Revue de Management et de Stratégie*, Vol. 6, N°2, pp.13-28.
- Auger P., Burke P., Devinney T.M, Timothy M., Louviere J. J. (2003), “What Will Consumers Pay for Social Product Features?”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, pp. 281-304.
- Aurier P., Benavent C., N’Goala G. (2001), “*Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque*”, Actes du 17e Congrès international de l’Association Française de Marketing, Université de Caen, 22-23 mai, Deauville.
- Aydin S., Özer G. (2005), “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market”, *European Journal of marketing*, Vol. 39, N°7/8, pp. 910-925.
- Ayoubi L. (2016), “*Antécédents et conséquences de la fidélité au programme relationnel et la fidélité à la marque (cas des banques)*”, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Nice Sophia Antipolis, Nice.
- Azjen L. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organisational Behaviour and human decision Processes*, Vol. 50, N°2, pp. 179-211.
- Baccouche-Ben Amara A., Zghal M. (2008), “L’impact de la relation «éthique-confiance» sur l’intention d’achat du consommateur”, *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 234, N°6, pp. 53-64.
- Bagozzi R.P. (1975), “Social exchange in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3, N°3/4, pp. 314-327.
- Baines P., Fill C., Page K., Page K. (2012), *Le marketing : des fondamentaux à la pratique contemporaine*, 1^{ère} édition, De Boeck, Bruxelles.

- Balambo M.A., Baz J. (2014), “*De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches sur les relations inter organisationnelles : le cas des recherches en Logistique*”, Actes du 7ème Edition du colloque international Logistiqua, 29-30 mai, Fès.
- Ball A.D, Coelho P.S., Machas.A. (2004), “The role of communication and trust in explaining consumer loyalty: an extension of the ECSI model”, *European Journal of Marketing*, Vol 38, N°9/10, pp. 1272-1293.
- Ballantyne D., Christopher M., Payne A. (2003), *Relationship marketing: looking back, looking forward. Marketing Theory*, Vol. 3, N°1, pp. 159-166.
- Balmer J.M.T (2010), “Explicating corporate brands and their management: reflections and directions from 1995”, *Brand Management*, Vol. 18, N°3, pp. 180-196.
- Balmer J.M.T., Fukukawa K., Gray E. R. (2007), “The nature and management of ethical corporate identity: a commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, N°1, pp. 7- 15.
- Barnett M.L. (2007), “Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility”, *Academy of management review*, Vol. 32, N°3, pp. 794-816.
- Barney J.B., Hansen M.H. (1994), “Trustworthiness as a source of competitive advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol. 15, N°1, pp. 175-190.
- Barone M. J, Miyazaki A. D, Taylor K.A. (2000), “The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?”, *Journal of the academy of marketing Science*; Vol. 28, N°2, p. 248-262.
- Baskentli S., Sen S., Du S., Bhattacharya C. B. (2018), “Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains”, *Journal of Business Research*, August, p. 1-12.
- Bass F.M., Tigert D.J., Lonsdale R.T. (1968), “Market segmentation: Group versus individual behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, N°3, pp. 264-270.
- Bateman T., Phippen A. (2016), “How Ethical are The Millennial Generation”, *Journal of Research Studies in Business and Management*, Vol. 2, N°1, pp. 76-97.
- Baumann C., Burton S., Elliott G., Kehr, H.M. (2007), “Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, N°2, pp. 102-116.
- Baumard P., Ibert J. (2014), “*Quelles approches avec quelles données ?*”, in Thiétart, R. A. (et coll.), *Méthodes de recherche en management*, 4ème édition, Dunod, Paris, pp.105-128.
- Becker-Olsen K.L., Cudmore B.A., Hill R.P. (2006), “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, N°1, pp.46-53.
- Beckmann S. C. (2006), “Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far”, *Strategic CSR communication*, Vol 7, pp. 163-184.
- Belk R.W. (1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of consumer research*, Vol. 15, N°2, pp. 139-168.

- Benaïcha O. (2017), “*La diffusion de la RSE dans les entreprises au Maroc : Facteurs déterminants, rôles et interactions des acteurs*”, Thèse de doctorat, Université Cadi Ayyad, Marrakech.
- Bendapudi N., Berry L.L. (1997), “Customers' motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, N°1, pp. 15-37.
- Bennett R. (1998), “Corporate Philanthropy in France, Germany and the UK : International Comparisons of Commercial Orientation Towards Company Giving in European Nations”, *International Marketing Review*, Vol. 5, N°1, pp.458-475.
- Benoît-Moreau F., Larceneux F., Parguel B. (2010), “La communication sociétale : entre opportunités et risques d’opportunisme”, *Décisions Marketing*, Vol. 59, pp.75-78.
- Bereni D. (2004), “*Le comportement du consommateur face à la communication environnementale*”, Actes des 9èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 4-5 novembre, Dijon.
- Berens G., Van Riel C.B.M., Van Bruggen G.H. (2005), “Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, N°3, pp. 35-48.
- Berger-Douce S., Bnoui I. (2008), “*La perception de la responsabilité sociale de l’entreprise (RSE) par les consommateurs seniors français*”, Actes du 3ème congrès du Réseau International de recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD), 5-6 juin 2008 à l’ESDES, Lyon.
- Berry L.L., Parasuraman A., Zeithaml, V.A. (1988), “The service-quality puzzle”, *Business horizons*, Vol. 31, N°5, pp. 35-43.
- Bertrand J. (2013), *Comment les consommateurs perçoivent-ils les initiatives de produits partage ?*, Cahier de recherche Observatoire du Management Alternatif, HEC Paris, pp.4-119.
- Bhattacharya, S. (2017), “Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 14, N°4, pp. 513-533.
- Bhattacharya C.B., Korschun D. (2008), “Stakeholder Marketing: Beyond the Four P’s and the Customer”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 27, N°1, pp.113-116.
- Bhattacharya C.B., Sen S. (2003), “Consumer-Company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, N°2, pp. 76-88.
- Bhattacharya C.B., Sen S. (2004), “Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives”, *California Management Review*, Vol. 47, N°1, pp. 9-24.
- Biehal G.J., Sheinin D.A. (2007), “The influence of corporate messages on the product portfolio”, *Journal of Marketing*, Vol. 71, N°2, pp.12-25.
- Binninger A.S., Robert I. (2005), “*Les produits labellisés et le développement durable dans la perspective du consommateur : une étude exploratoire*”, Actes du 21ème Congrès de l’Association Française de Marketing, Nancy, 11-12 mai, pp. 1-26

- Blanc A., Drucker-Godard C, Ehlinger S. (2014), “*Exploitation des données textuelles*”, in Thietart R. A. (et Coll.), *Méthodes de recherche en management*, 4ème édition, Dunod, Paris, pp.551-573.
- Bloemer J., De Ruyter K. (1998), “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N°5/6, pp. 499-513.
- Bloemer J., De Ruyter K., Wetzels M. (1999), Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, N°11/12, pp. 1082-1097.
- Bloemer, J., Kasper, H. (1995), “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, N°2, pp. 311-329.
- Bloom P. N., Hoeffler S., Keller K. L., Meza C. (2006), “How social-cause marketing affects consumer perceptions”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, N°2, pp.49-55.
- Boistel P. (2012), “Le mécénat : nouvelles ambitions stratégiques”, *Communication et organisation*, Vol. 42, pp. 245-264.
- Boulding W., Karla A., Staelin, R., Zeithaml V.A. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, N°1, pp. 7-27.
- Boulstridge E., Carrigan M. (2000), “Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility?”, Highlighting the Attitude-Behavior Gap”, *Journal of Communication Management*, Vol. 4, N°4, pp. 355–368.
- Bowden, J.L.H. (2009), “The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, N°1, pp. 63–74.
- Bozzo C., Merunka D., Moulins J.L. (2006), “*Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis*”, Acte du 5ème Congrès Trends, Janvier, Venise.
- Brady M.K., Cronin J.J. (2001), “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach”, *Journal of marketing*, Vol. 65, N°3, pp. 34-49.
- Brammer S., Millington A. (2005), “Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, N°1, pp. 29-44.
- Bravo R., Matute J.M, Pina J. (2012), “Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities”, *Journal of Business Ethics*, Vol.107, N°2, pp. 129-146.
- Brennan N.M., Merkl-Davies D.M., Beelitz A. (2013), “Dialogism in Corporate Social Responsibility Communications: Conceptualising Verbal Interaction Between Organisations and Their Audiences”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 115, N°4, pp. 665-679.
- Bronn P., Vrioni A. (2001), “Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview”, *International Journal of Advertisement*, Vol. 20, N°2, pp. 207–222.
- Brown T.J, Dacin P.A. (1997), “The company and the product: corporate associations and consumer product responses”, *Journal of Marketing*; Vol.61, N°1, pp. 68-85.

- Brucks M., Zeitham V.A., Naylor G. (2000), "Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28, N°3, pp. 359-374.
- Cailleba P. (2009), "L'entreprise face au risque de réputation", *Annales des Mines-Responsabilité et environnement* (ESKA), Vol. 3, pp. 9-14.
- Capelli S., Sabadie W. (2005), "La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, n° 4, pp. 53-70.
- Carman J.M. (1970), "Correlates of brand loyalty: Some positive results", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, N°1, 67- 76.
- Carroll A.B. (1979), "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4, N°4, pp. 497-505.
- Carroll A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", *Business horizons*, Vol. 34, N°4, pp. 39-48.
- Carroll A.B. (1998), "The four faces of corporate citizenship", *Business and society review*, Vol. 100, N°1, pp. 1-7.
- Carroll A.B. (2008), "A history of corporate social responsibility: Concepts and practices", in Crane A, McWilliams A., Matten D., Moon J., Siegel D., (eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, pp. 19-46.
- Carroll, A. B. (2016), "Carroll's pyramid of CSR: taking another look", *International journal of corporate social responsibility*, Vol. 1, N°3, pp. 1-8.
- Carroll A.B., Shabana K.M. (2010), "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, N°1, pp. 85-105.
- Carrigan M., Attalla A., (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, N°7, pp. 560 – 578.
- Carvalho S.W., Sen S., De Oliveira Mota M., De Lima R.C. (2010), "Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, N°2, pp. 291- 310.
- CGEM (2017), "Label RSE de la CGEM, Responsabilité Sociétale des Entreprises », *Confédération générale des entreprises au Maroc (CGEM)*, En ligne : <https://rse.cgem.ma>, consulté le 15/12/2017.
- Chahal H., Sharma R.D. (2006), "Implication of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework", *Journal of Services Research*, Vol 6, N°1, pp. 205- 216.
- Challenge (2018), "Les dessous de l'appel au boycott de Danone, Sidi Ali et Afrikaia", en ligne : www.challenge.ma/dessous-de-lappel-boycott-de-danone-sidi-ali-afrikaia-95922, consulté le 15/05/2018.
- Charreire Petit S., Durieux D. (2014), "Les deux voies de recherche", in Thiétart R. A. (et coll.), *Méthodes de recherche en management*, 4ème édition, Dunod, pp. 76-104.

- Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of marketing*, Vol. 65, N°2, pp. 81-93.
- Chin W.W. (1998), “The partial least squares approach to structural equation modeling”, *Modern methods for business research*, Vol. 295, N°2, pp. 295-336.
- Chow S., Holden R. (1997), “Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust”, *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, N°3, pp. 275–298.
- Christopher M., Payne A., Ballantyne (1991), *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together*, forthcoming Heinemann, London.
- Chun K., Bang W. (2016), “Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity”, *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, Vol. 9, N°5, pp.135-142.
- Churchill G. A. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of marketing research*, Vol. 16, N°1, pp. 64-73.
- Clarkson M.B.E. (1995), “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, N°1, pp. 92-117.
- Cohen J. (1990), “Things I have learned (so far)”, *American Psychologist*, Vol. 45, N°12, pp.1304-1312.
- Cohen J.B., Basu K., (1987), “Alternative Models of Category: Toward a Contingent Processing Framework”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, N°4, pp. 455-472.
- Cointot J.C., Eyche Y. (2014), *La révolution Big data*, Stratégie et Management, Dunod, Paris.
- Collins M. (1993), “Global Corporate Philanthropy - Marketing Beyond the Call of Duty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, N°2, pp. 46-58.
- Cone (2017), *Cone Communication CSR Study*, en ligne : www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research, consulté le 25/03/2018.
- Cone Echo (2013), *Perception RSE des consommateurs*, en ligne <https://e-rse.net/etude-2013-perception-rse-consommateurs-3991/#gs.fNMgyiw>, consulté le 12/12/2017.
- Copeland M.T. (1923), “Relation of consumers' buying habits to marketing methods”, *Harvard Business Review*, Vol. 1, N°3, pp. 282-289.
- Corbière M., Larivière L. (2014), *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixte*, Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Crane A. (2001), “Unpacking the ethical product”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, N°4, pp. 361-373.
- Crawford F., Mathews R. (2001), *The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything*, Business Book Summaries, New York.
- Creyer E., Ross W. (1996), “The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value”, *Marketing Letters*, Vol. 7, N°2, pp. 173-185.

- Creyer E., Ross W. (1997), "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, N°6, pp. 421-432.
- Cronin J.J.J., Taylor S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *The journal of marketing*, Vol. 56, N°3, pp.55-68.
- Dagger T. S., Sweeney J. C., Johnson L. W. (2007), "A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model", *Journal of service research*, Vol. 10, N°2, pp. 123-142.
- Dahlsrud A. (2008), "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, N°1, pp. 1-13.
- Darpy D. (2012), *Comportement du consommateur : concepts et outils*, 3ème édition, Dunod, Paris.
- Dawes J., Meyer-Waarden L., Driesener, C. (2015), "Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA", *Journal of Business Research*, Vol. 68, N°2, pp. 425-432.
- Dawkins J. (2005), "Corporate responsibility: The communication challenge", *Journal of Communication Management*, Vol. 9, N°1, pp. 108 - 119.
- Day G. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, N°3, pp. 29-35.
- De La Broise P., Lamarche T. (eds) (2006), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?* Presses Universitaire Septentrion, Paris.
- De Los Salmones G.M.M., Crespo A.H., Del Bosque I.R. (2005), "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services", *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, N°4, pp. 369-385.
- De Los Salmones G.M.M., Del Bosque I.R. (2011), "Corporate responsibility and loyalty in services sector", *EsicMarket*, Vol 138, N°2, pp. 199-221.
- De Ruyter K., Wetzels M., Bloemer J. (1998), "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 5, pp. 436-453.
- Debos F. (2005), "L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication «responsable»", *Communication et organisation*, Vol. 26, pp. 92-103.
- Debos F. (2009), "*Internet et communautés virtuelles d'intérêt : vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs*" In *Médias09, entre communautés et mobilité*, Université Paul Cézanne, Aix-Marseille.
- Decock-Good C. (2001), "L'engagement mécénique des entreprises : mesure de l'une des expressions de leur responsabilité sociétale", *Revue Finance Contrôle Stratégie*, Vol 4, N°4, pp. 29-57.

- Dekimpe M.G., Steenkamp J.B.E., Mellens M., Abeele P.V. (1997), Decline and variability in brand loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, N°5, pp. 405-420.
- Delgado B.E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, N°5, pp. 573-592.
- Delgado B.E., Munuera A.J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N° 11/12, pp. 1238-1258.
- Demirbag-Kaplan M., Yildirim C., Gulden S., Aktan, D. (2015), "I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia" *Journal of Brand Management*, Vol. 22, N°2, pp.136-153.
- Diamantopoulos A., Winkelhofer H. (2001), "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, N°2, pp. 269-277.
- Dick A.S., Basu K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, N°2, pp. 99-113.
- Donada C., Mbengue A. (2014), "Méthodes de classification et de structuration", in Thietart R. A. (et Coll.), *Méthodes de recherche en management*, 4ème édition, Dunod, Paris, pp. 472-497.
- Donaldson T., Preston L. E. (1995), "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications", *Academy of management Review*, Vol 20, N°1, pp. 65-91.
- Doney P.M., Cannon J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, N°2, pp. 35-51.
- Dowling G. R. (2004). "Journalists' evaluation of corporate reputations", *Corporate Reputation Review*, Vol 7, N°2, pp. 196-205.
- Dowling J., Pfeffer J. (1975), "Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior", *Pacific sociological review*, Vol. 18, N°1, pp. 122-136.
- Du S., Bhattacharya C.B., Sen S. (2010), "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, N°1, pp. 8-19.
- Du S., Vieira E.T. (2012), "Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies", *Journal of Business Ethics*, Vol. 110, N°4, pp.413-427.
- Dufeu I., Ferrandi J.M (2011), "*Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP*", Actes des 5èmes journées de recherche en sciences sociales, Société Française d'Economie Rurale, 8-9 décembre, Dijon.
- Eberle D., Berens G., Li T. (2013), "The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, N°4, pp. 731-746.

- El Abboubi M., El Kandoussi F. (2009), “Le virage de la responsabilité sociale au Maroc. Le cas du secteur agroalimentaire”, *Reflets et perspectives de la vie économique*, Vol. 48, N°4, pp. 69-77.
- El Akremi, A., Roussel, P. (2003), “Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH”, Actes de la 10ème conférence de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines (AGRH), pp. 1063-1096.
- Ellen P. S., Webb D. J., Mohr L. A. (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 34, N°2, pp. 147-157.
- Elving W. J. L. (2012), “Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation”, *Journal of Marketing communications*, Vol. 19, N°4, pp. 1-16.
- Engizek N., Yasin B. (2017), “How CSR and overall service quality lead to affective commitment: mediating role of company reputation”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 13, N°1, pp. 111-125.
- Esposito Vinzi V., Trinchera, L. (2008), “Modèles à équations structurelles, approches basées sur les composantes”, En ligne : www.academia.edu/390381/Modèles_à_équations_structurelles_approches_basées_sur_les_composantes, Naples, consulté le 25/01/2018
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), *Market : Etudes et recherches en marketing*, 4ème édition, Dunod, Paris.
- Fernandes V. (2012), “En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?”, *M@n@gement*, Vol. 5, N°1, pp. 102-123.
- Folkes V.S., Kamins M. A. (1999), “Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumer's attitudes”, *Journal of Consumer Psychology*; Vol. 8, N°3, pp. 243 –59.
- Forehand M.R., Grier S. (2003), “When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism”, *Journal of consumer psychology*, Vol. 13, N°3, pp. 349-356.
- Fornell C., Larcker D. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of marketing research*, pp. 39-50.
- Fournier S., Yao J. (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, N°5, pp 451-472.
- Frank R.E (1967), “Correlates of buying behavior for grocery products”, *Journal of Marketing*, Vol. 31, N°4, pp. 48-53.
- Frederick W.C. (1998), “Moving to CSR: What to Packfor the Trip”, *Business & Society*, Vol. 37, N°1, pp. 40-59.
- Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, Inc.

- Freeman R.E. (1994), "The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 4, n° 4, pp. 409-421.
- Freeman R.E., Wicks A.C., Parmar, B. (2004), "Stakeholder theory and the corporate objective revisited", *Organization science*, Vol. 15, N°3, pp.364-369.
- Friedman M. (1970), "A theoretical framework for monetary analysis", *Journal of Political Economy*, Vol. 78, N°2, pp. 193-238.
- Friedman M. (1985), "Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective", *Journal of consumer affairs*, Vol. 19, N°1, pp. 96-117.
- Friedman M. (1996), "A positive approach to organized consumer action: The "buycott" as an alternative to the boycott", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 19, N°4, pp. 439-451.
- Friedman M. (2007), "The social responsibility of business is to increase its profits", In Zimmerli C., Richter K., Holzinger M. (Eds.), *Corporate ethics and corporate governance*, Springer Heidelberg, Berlin, pp. 173-178.
- Frisou J. (1998), "Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication", Actes du 14^e Congrès international de l'Association Française de Marketing, 14-15 mai, Bordeaux.
- Frisou J. (2000), "Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.15, N°1, pp.63-80.
- Frisou J. (2005), "Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, N°2, pp. 105-125.
- Frooman J. (1999), "Stakeholder Influence Strategie", *Academy of Management Review*, Vol. 24, N°2, pp. 191-205.
- Gabriel P. (2003), "Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable", *Décisions Marketing*, Vol. 29, pp. 67-76.
- Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, N°2, pp. 1-19.
- Garbarino E., Johnson M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, N°2, pp.70-87.
- Garric N., Léglise I., Point S. (2007), "Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours", *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 2, N°1, pp. 5-19.
- Garriga E., Melé, D. (2004), "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory", *Journal of business ethics*, Vol. 53, N°1-2, pp. 51-71.
- Gatfaoui S. (2005), "Une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche par les études de cas rétrospectives", Thèse de doctorat, Université Paris XII Val de Marne, Paris.
- Gavard-Perret M. L., Gotteland D., Haon C., Jolibert, A. (2008), *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education France, Paris.

- Ghali, Z. (2015), “L’impact de la RSE sur la formation et l’entretien de la relation entre le consommateur et la marque : Rôle modérateur de la confiance à la marque”, *Revue de Management et de Stratégie*, Vol. 1, N°1, pp.1- 31.
- Gibson K. (2000), “The moral basis of stakeholder theory”, *Journal of business ethics*, Vol. 26, N°3, pp. 245-257.
- Godfrey P.C., Hatch N.W. (2007), “Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21st century”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, N° 1, pp. 87- 98.
- Gond J.P., Mercier S. (2005), “ Les théories de parties prenantes : une synthèse critique de la littérature”, *Les notes du LIRHE*, Vol. 411, pp.1-14.
- Gonzalez C., Korchia M., Menuet L., Urbain C. (2009), “ Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres”, *Recherche et applications en marketing*, Vol. 24, N°3, 25-41.
- Graafland J. J., Smid H. (2004), “Reputation CSR and Market regulation”, *Economie en Management*, Vol. XLIX, N°2, pp. 271-380.
- Green T., Peloza J. (2011), “How does corporate social responsibility create value for consumers?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, N°1, pp. 48-56.
- Greening D.W., Turban D.B. (2000), “Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce”, *Business and Society*, Vol. 39, N°3, pp. 254-280.
- Grönroos C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of marketing*, Vol. 18, N°4, pp. 36-44.
- Grönroos C. (1994), “From marketing mix to relationship marketing”, *Management Decision*, Vol. 2, N°1, pp. 7-13.
- Grönroos C. (1997), “Keynote paper from Marketing Mix to Relationship Marketing”, *Management Decision*, Vol.32, N° 2, pp. 4-20.
- Grönroos C. (2011), “A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, N°2, pp. 240–247.
- Guimarães-Costa N., Cunha M.P.E. (2008), “The atrium effect of website openness on the communication of corporate social responsibility”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, N°1, pp. 43-51.
- Gummesson E. (1999), “Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers”, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 7, N°1, pp. 72-85.
- Gundlach G.T., Achrol R.S., Mentzer J.T. (1995), “The Structure of Commitment in Exchange”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, N°1, pp. 78-92.
- Gürlek M., Düzgün E., Meydan Uygur S. (2017), “How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 13, N°3, pp. 409-427.
- Gurviez P. (2000), “Marque-Consommateur : contrat ou relation de confiance ? ”, *Revue Française du Marketing*, Vol. 176, pp.31-44.

- Gurviez P., Korchia M., (2002), “Proposition d’une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, N°3, pp.41-61.
- Gupta S., Schivinski B., Brzozowska-Woś M. (2017), “Antecedents and consequences of brand loyalty”, *Handel Wewnętrzny*, Vol. 5, N°370, pp. 200-212.
- Hair J.F., Ringle C.M., Sarstedt M. (2011), “PLS-SEM: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol. 19, N°2, pp. 139-152.
- Hammach M.A. (2016), “*L’impact de la responsabilité sociale de l’entreprise sur l’implication organisationnelle des cadres salariés : cas du secteur de l’industrie agroalimentaire au Maroc*”, thèse de doctorat en sciences de gestion, Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM), Paris.
- Handelman J.M., Arnold S.J. (1999), “The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, N°3, pp. 33-48.
- Hart S.L. (1995), “A natural-resource-based view of the firm”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, N°4, pp. 986-1014.
- Hart C.W., Johnson M.D. (1999), “Growing The Trust Relationship”, *Marketing Management*, Vol. 8, N°1, pp.9-21
- Hartman L. P., Rubin R. S., Dhanda K. K. (2007), “The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, N°4, pp. 373-389.
- He H., Li Y. (2011), “CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, N°4, pp. 673-688.
- He Y., Lai K. K. (2014), “The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 25, N°3-4, pp. 249-263.
- Herault S. (2006), “Responsabilité Sociale de l’Entreprise et Publicité : vers une validation du statut médiateur de l’attitude envers la marque au sein de la relation entre la responsabilité sociale de l’entreprise communicante et la confiance envers la marque”, *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, Vol. 1, pp. 7-18.
- Herington C., Scott D. et Johnson L.W. (2005), “Focus group exploration of firm-employee relationship strength”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, N°3, pp. 256-276.
- Hess J., Story J. (2005), “Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships”, *The journal of consumer marketing*, Vol 22, N° 6, pp. 313-22.
- Hill C. W., Jones T. M. (1992), “Stakeholder agency theory”, *Journal of management studies*, Vol. 29, N°2, pp. 131-154.
- Hoeffler S., Keller K. L. (2002), “Building brand equity through corporate societal marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 2, N°1, pp.78-89.
- Hosmer T. (1994), “Why be moral? A different rationale for managers”, *Business Ethics Quarterly*, Vol 4, pp. 191-204.

- Houssaini A., Halhal N., Laalou A. (2017), “La RSE et le consommateur : revue de littérature”, *Actes de la 35ème Université d’été de l’Audit social*, 6-7 juillet, Nice, p166-174.
- IAM (2018), *Site internet d’Ittisalat Al Maghrib*, en ligne : www.iam.ma, consulté le 04/02/2018.
- Igalens J. (2004), “Comment évaluer les rapports de développement durable ?”, *Revue Française de Gestion*, Vol. 30, N° 152, pp. 151-167.
- Igalens J. (2006), “L’analyse du discours de la responsabilité sociale de l’entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d’entreprises françaises du CAC 40”, *Management and Marketing Journal*, Vol. 4, N°1, pp. 33-56.
- Imbs P., Braun O. (2011), “Comment la filiale d’une entreprise américaine implantée en France s’approprie-t-elle la politique RSE de la maison mère ?”, *Gestion 2000*, Vol. 28, N°5, pp. 15-30.
- Inwi (2018), *site internet d’Inwi*, en ligne : www.inwi.ma, consulté le 10/02/2018.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., Fisher, W. A. (1978), “A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing”, *Journal of marketing research*, Vol. 15, pp. 532-544.
- Jacoby J., Kyner D.B. (1973), “Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior”, *Journal of Marketing research*, Vol.10, N°1, pp. 1-9.
- Jacoby, J., Olson, J. C., Haddock, R. A. (1971), “Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.55, N°6, pp. 570-579.
- Jahdi K.S., Acikdilli G. (2009), “Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding?”, *Journal of Business Ethics*, Vol.88, N°1, pp. 103-113.
- Jensen M. C., Meckling W. H. (1976), “Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure”, *Journal of financial economics*, Vol. 3, N°4, pp. 305-360.
- Jolly D. (1991), “Le mécénat, quel outil pour l’entreprise ? ”, *Revue Française de Gestion*, Vol. 84, pp. 45-57.
- Jones T.M. (1980), “Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined”, *California Management Review*, Vol. 22, N° 2, pp. 59-67.
- Jones T.O., Sasser J.W.E. (1995), “Why satisfied customers defect”, *Harvard Business Review*, Vol. 73, N°6, pp. 88-91.
- Jones M.A., Mothersbaugh D.L., Beatty S.E. (2000), Switching barriers and repurchase intentions in services, *Journal of retailing*, Vol. 76, N°2, pp. 259-274.
- Kang G.D., James J. (2004), “Service quality dimensions: an examination of Gronroos’s service quality model”, *Managing Service Quality*, Vol. 14, N°4, pp. 266-277.
- Khan Z., Ferguson, D. and Pérez, A. (2015), “Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, N° 4, pp. 471- 49.

- Keller K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, N°1, pp. 1-22.
- Keller K.L. (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, N°2-3, pp.139-155.
- Kennedy M.S., Ferrell L.K., LeClair D.T. (2001), "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, N°1, pp. 73-86.
- Klein J., Dawar H. (2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, N°3, pp. 203-217.
- Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004), "Why we boycott: consumer motivations for boycott participation", *Journal of Marketing*, Vol. 68, N°3, pp. 92-109.
- Kotler P., Dubois B. (1991), *Marketing management*, éditions Publi-union, 7^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Kotler P., Dubois B. (1997), *Marketing management*, éditions Publi-union, 9^{ème} édition, Dunod, Paris.
- La vie éco (2017), "*Hausse timide des investissements publicitaires en 2017*", en ligne : <http://lavieeco.com/news/economie/hausse-timide-des-investissements-publicitaires-en-2017.html#oYhZhLvJ2XUuzHrK.99>, consulté le 15/01/2018.
- La vie éco (2017), "un observatoire de la RSE voit le jour", en ligne : <http://lavieeco.com/news/la-vie-eco-carrieres/un-observatoire-de-la-rse-voit-le-jour.html>, consulté le 10/10/2017.
- Lacey R., Kenett-Hensel P.A. (2010), "Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships", *Journal of Business Ethics*, Vol. 97, N°4, pp. 581-597.
- Lacoey J. (2000), "L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, N°4, pp.61-77.
- Lacroux A. (2009), "L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH", *20^{ème} congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines (AGRH)*, 9-11 septembre, Toulouse.
- Lai C., Chiu C.J, Yang C.F., Pai D.C. (2010), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, N°3, pp. 457-469.
- Lafferty B. A., Goldsmith R. E. (1999), "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad", *Journal of business research*, Vol. 44, N°2, pp. 109-116.
- Lagace R.R., Dahlstrom R., Gassenheimer J.B. (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 11, N°4, pp. 39-47.
- Lamine C., Dubuisson-Quellier S. (2003), "*L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique*", Actes du Colloque les mobilisations altermondialistes, Fondation Nationale des Sciences Politiques, 3-5 décembre, Paris.

- Lapalle M. (2012), “*Étude des impacts de la démarche globale de RSE sur les attitudes et comportements des parties prenantes internes et externes de l'organisation : salariés, clients et militants : Le cas d'une entreprise de l'économie sociale : la MAIF*”, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Toulouse 1, Toulouse.
- Lapeyre A. (2009), “*Comment une entreprise peut-elle tirer avantage de ses discours sociétaux ? Proposition et validation d'un modèle conceptuel*”, Actes du 25ème congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM), 14-15 mai, Londres.
- Lapeyre, A., Bonnefont A. (2005), “*Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable - campagne publicitaire carrefour 2004*”, Actes du 21^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, 19-20 mai, Nancy.
- Lavorata L. (2008), “*Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients*”, *Revue Française du Marketing*, Vol. 208, N°3/5, pp.65-81.
- Lecompte F., Valette F. P. (2006), “*Mieux connaître le consommateur socialement responsable*”, *Décision Marketing*, Vol. 41, pp.67-80.
- Lemke F., Clark M., Wilson H. (2011), “*Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, N°6, pp. 846-869.
- Lepineux F., Rosé J.J, Bonanni C., Hudson S. (2016) *La RSE, La responsabilité sociale des entreprises, Théories et pratiques*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Lichtenstein D.R., Drumwright M.E., Braig B.M (2004), “*The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits*”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, N°4, pp. 16- 33.
- Lindgreen A. Swaen V., Johnston W.J. (2009), “*Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations*”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, N°2, pp.303–323.
- Liu Y., Zhou X. (2009), “*Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework*”, in 6th International Conference on Service Systems and Service Management, pp. 794-798.
- Luo X. et Bhattacharya C.B. (2006), “*Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value*”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, N°4, pp.1-18.
- Macintosh G. (2007), “*Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, N°3, pp. 150-159.
- MacInnis D.J., Moorman C., Jaworski B.J. (1991), “*Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads*”, *Journal of Marketing*, Vol.55, N°4, pp. 32-53.
- Maden C., Arıkan E., Telci E. E., Kantur D. (2012), “*Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences*”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 655-664.
- Maignan I. (2001), “*Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Cross Cultural Comparison*”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, N°1, pp. 57–73.
- Maignan I., Ferrell O.C., Hult G.T.M. (1999), “*Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N°4, pp. 455-469.

- Maignan I., Ferrell O.C. (2001), "Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence, and research directions", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N°3/4, pp. 457-484.
- Maignan I., Ferrell O.C. (2004), "Corporate social responsibility and marketing : an integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n°1, pp. 3-19.
- Malki T.E. (2010), "*Environnement des entreprises, responsabilité sociale et performance : analyse empirique dans le cas du Maroc*", Thèse de doctorat en sciences en sciences économique et de gestion, Université de la Méditerranée Aix-Marseille 2.
- Mandhachitara R., Poolthong Y. (2011), "A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of Services Marketing*, 2011, Vol. 25, N°2, pp. 122-133.
- Marín L., CuestasP. J., Román S. (2016), "Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 138, N°2, pp. 247-260.
- Marín L., Ruiz S. (2007), "I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility", *Journal of business ethics*, Vol. 71, N°3, pp. 245-260.
- Mark-Herbert C., Von Schantz C. (2007), "Communicating corporate social responsibility–brand management", *Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 12, N°2, pp. 4-11.
- Martin-Juchat F. (2007), "Communication des entreprises sur la responsabilité sociale: constat du décalage français", *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Vol. 1, pp. 35-49.
- Martínez P., Del Bosque I. R. (2013), "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 89-99.
- Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, N°3, pp. 709-734.
- McAllister D.J. (1995), "Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, N°1, pp. 24-59.
- Mcalister D.T., Ferrell L. (2002), "The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N°5/6, pp. 689-705.
- McDonald L. M., Hung Lai C. (2011), "Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, N°1, pp.50-63.
- McGuire W. J. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer research*, Vol. 2, N°4, pp.302-319.
- McKinsey (2010), *How companies manage sustainability: Mckinsey global survey results*, en ligne : www.mckinseyquarterly.com, consulté le 09/05/2018.
- Mejri C.A. (2010), "*Les réponses des consommateurs à la qualité sociale des marques de distributeurs : rôle des variables individuelles*", Thèse de doctorat en sciences de

gestion, Université Paris-Est, Paris.

- Mercier S. (2001), “*L’apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature*”, Actes du 10ème Conférence de l’Association Internationale de Management Stratégique, 13-14-15 juin, Québec.
- Menon S., Kahn B. (2003), “Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?”, *Journal of consumer psychology*, Vol. 13, N°3, pp. 316-327.
- Meziane A. (2016), “*L’impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Étude empirique sur l’offre d’assurance automobile-Saida*”, Thèse de doctorat en Management International des Entreprises, Université Abou Bekr Belkaïd, Tlemcen.
- Miles M.B., Huberman A.M. (2003), *Analyse de données qualitatives*, Editions De Boeck Université, 2ème édition, Sage publication, London.
- Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. (1997), “Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts”, *Academy of management review*, Vol. 22, N°4, pp. 853-886.
- Mobin F., Rahman Z. (2015), “Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda”, *Management Research Review*, Vol. 38, N° 2, pp. 195-216.
- Mohr L., Webb D. (2005), “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Response”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, N° 1, pp. 121-147.
- Mohr L.A., Webb D.J., Harris K. E. (2001), “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, N°1, pp. 45-72.
- Moisescu O. I. (2015), “The impact of customers' perception of CSR on corporate brand loyalty: The case of the Romanian mobile telecom industry”, *Central European Business Review*, Vol. 4, N°2, pp. 21-30.
- Möller K., Halinnen A. (2000), “Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction”, *Journal of Marketing Management*, Vol.16, N°1/3, pp.29-54.
- Moorman C., Desphandé R., Zaltman G. (1993), “Factors Affecting Trust in Market Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.57, N°1, pp. 81-101.
- Moorman C., Zaltman G., Deshpande, R. (1992). “Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, N°3, pp. 314-328.
- Morgan R., Hunt S. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 3, pp. 20-38.
- Morsing M., Schultz M., Nielsen K.U. (2008), “The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, N°2, pp. 97-111.
- Moulins J.-L. (1998), “Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l’échange”, *Décision Marketing*, Vol.13, pp. 67-73.
- Moulins J.L., Roux E. (2010), “Un modèle tridimensionnel des relations à la marque :

de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille", *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1, pp. 7-23.

- Murray K.B, Vogel C.M. (1997), "Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of CSR to Generate Goodwill Towards the Firm: Financial Versus Non financial Impacts", *Journal of Business Research*, Vol. 38, N°2, pp.141-59.
- Nielsen (2015), *Global Corporate Sustainability Report*, en ligne : http://richesses-immaterielles.com/wp-content/uploads/2015/10/9053_Global_Sustainability_Report_Site-Web-RRI.pdf, consulté le 25/08/2017.
- Nielsen A.E, Thomsen C. (2012), "Corporate social responsibility (CSR) management and marketing communication, Research streams and themes", *Hermes-Journal of Language and Communication in Business*, Vol. 25, N° 49, pp. 49-65.
- Nguyen N., Leblanc G. (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, N°4, pp. 227-36.
- Öberseder M., Schlegelmilch B. B., Murphy P. E., Gruber, V. (2014), "Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 124, N°1, pp. 101-115.
- Oliver C. (1991), "Strategic Responses to Institutional Processes", *Academy of Management Review*, Vol. 16, N°1, pp.145-179.
- Oliver R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special issue, pp. 33-44.
- Olsen S.O. (2002), "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 30, N°3, pp. 240-249.
- Orange (2018), *Site internet d'Orange Maroc*, en ligne : www.orange.ma, consulté le 07/02/2018.
- Orange (2018), *Site internet d'Orange Groupe*, en ligne : www.orange.com, consulté le 07/02/2018.
- Owen D. (2005), "CSR after Enron: A role for the academic accounting profession?", *European Accounting Review*, Vol. 14, N°2, pp. 395-404.
- Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D., Evans K. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70, N°4, pp. 136-153.
- Pan Y., Sheng S., Xie F.T. (2012), "Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, N°1, pp. 150-158.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, N°4, pp.41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988), "Servqual : A multiple-item scale

for measuring consumer perception,” *Journal of retailing*, Vol.64, N°1, pp. 12-40.

- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1994), “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research”, *The Journal of Marketing*, Vol.5, N°8, pp.111-124.
- Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. (1991), “Understanding customer expectations of service”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 32, N°3, pp. 39-48.
- Parguel B. Benoit-Moreau F. (2007), “ *Communication sociétale et capital-marque*”, Actes du 23^{ème} Congrès International de l’Association Française du Marketing (AFM), 31 mai-1 juin, Aix-les-Bains.
- Parguel B., Benoit-Moreau F. (2008), “*Communication sociétale des enseignes, le consommateur est-il toujours dupe ? le rôle de la réputation*”, Actes du 11eme Colloque Etienne Thil, 2-3 octobre, La Rochelle.
- Pasquero J. (2005), “*La responsabilité sociale de l’entreprise comme objet des sciences de gestion : le concept et sa portée*”, in Turcotte M. F. B., Salmon, A. (eds.), *Responsabilité sociale et environnementale de l’entreprise*, Presses de l’Université du Québec, pp.112-143.
- Pastore-Chaverot M. (2011), “*Les stratégies RSE des grandes entreprises : les facteurs d’influence. Analyse des discours des entreprises du CAC 40*”, Thèse de doctorat en gestion, Université Paul Verlaine, Metz.
- Peloza J. (2005), “Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance”, *Working Paper Series*, Center for Responsible Business, pp. 2-37.
- Peretti J.M., Selmane A. Diwany J., El Amili O. (2008), “ La consommation socialement responsable au Maroc : Etude exploratoire”, *Revue Marocaine d’Audit et de Développement*, Edition Spéciale, p.159-169.
- Pérez A. (2015), “Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20, N°1, pp 11-29.
- Pérez A., Del Bosque I. (2016), “The stakeholder management theory of CSR: A multidimensional approach in understanding customer identification and satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, N°5, pp. 731-751.
- Pérez A., De los Salmones S.M.D.M., Del Bosque R.I A. (2008), “Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor, *Revista Asturiana de Economía – RAE*, Vol. 41, pp 127-147.
- Pérez A., De Los Salmones D.M.G, Del Bosque R.I. (2013), “The effect of corporate associations on consumer behaviour”, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, N°1/2, pp. 218-238.
- Perrien J. (1998), “Le marketing relationnel : oui mais... ”, *Décisions marketing*, Vol. 13, pp. 85-88.
- Perret V., Séville M. (2007), “ *Fondements épistémologique de la recherche*”, in Thiétart R.A. (et coll.), *Méthodes de recherche en management*, 3ème édition, Dunod, Paris, pp.13-33.

- Pesqueux Y. (2011), “La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu”, *Innovations*, Vol. 1, N°34, pp. 37-55
- Pfeifer P. E. (2005), “The optimal ratio of acquisition and retention costs”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, N°2, pp. 179-188.
- Pino G., Amatulli C., De Angelis M., Peluso A. M. (2016), “The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy”, *Journal of cleaner production*, Vol. 112, pp. 2861-2869.
- Piquet S., Sellen C. (2015), “Le mécénat et la philanthropie sont-ils des concepts légitimes pour l'entreprise ?”. *Revue Française du Marketing*, Vol. 254, pp.71-84.
- Piquet S., Tobelem J. M. (2006), “Les enjeux du mécénat culturel et humanitaire”, *Revue française de gestion*, Vol. 8, N°167, pp. 49-64.
- Pirsch J., Gupta S., Grau S. L. (2007), “A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study”, *Journal of business ethics*, Vol. 70, N°2, pp. 125-140.
- Pivato S., Misani N., Tencati A. (2008), “The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food”, *Business Ethics*, Vol.17, N°1, pp. 3-12.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2002), “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, *The Harvard Business Review*, Vol. 80, N°12, pp. 56-69.
- Preacher K., Hayes A.F. (2008), “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models”, *Behavior research methods*, Vol. 40, N°3, pp. 879-891.
- Quairel-Lanoizelée F., Capron M. (2016), *La responsabilité sociale d'entreprise*, 3^{ème} édition, La découverte, Paris.
- Raju P.S. (1980), “Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, N°3, pp. 272-282.
- Ramasamy B., Yeung M. (2009), “Chinese consumers’ perception of corporate social responsibility (CSR)”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, N°1, pp. 119-132.
- Rampal M., Bawa A. (2008), “Corporate Philanthropy: A Study of Consumer Perceptions”, *The Journal of Business Perspective*, vol. 12, N 2, pp. 23-33.
- Ricks J.J.M. (2005), “An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, N°3, pp. 121-134.
- Ringle C.M., Sven W., Becker J-M (2015), "SmartPLS 3", *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, En ligne : www.smartpls.com, consulté le 31/12/2017.
- Rivera J.J., Bigne E., Curras-Perez R. (2016), “Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 20, N°2, pp.104-114.
- Rivière A., Mencarelli R. (2012), “Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 27, N°3, pp. 97-123.
- Royer I., Zarlowski P. (2014), “Echantillon (s)”, in Thietart R. A. (et Coll.), *Méthodes*

de recherche en management, 4ème édition, Dunod, Paris, pp. 219-260.

- Saiia D.H., Carroll A.B., Buchholtz, A.K. (2003), "Philanthropy as strategy: When corporate charity "begins at home", *Business & Society*, Vol. 42, N°2, pp.169-201.
- Saleh M.H., Ebeid A.Y., Abdelhameed T.A. (2015), "Customers' perception of corporate social responsibility (CSR): its impact on word-of-mouth and retention", *Innovative Marketing*, Vol. 11, N°2, pp. 49-55.
- Samra M.Y.A (2017), "*The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According to the Role of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image)–From Clients Perspective Case Study : Bank of Palestine–Gaza Strip*", thèse de doctorat, The Islamic University Research and Postgraduate Affairs, Gaza.
- Sarfraz, M. (2014), "Do Consumers Consider CSR, A Case of Cellular Companies in Pakistan?", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 14, N°6, pp.31-35.
- Schmeltz L. (2012), "Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? Corporate Communications," *An International Journal*, Vol. 17, N°1, pp. 29 - 49
- Schultz F., Castelló I., Morsing M. (2013), "The construction of corporate social responsibility in network societies: A communication view", *Journal of Business Ethics*, Vol. 115, N°4, pp. 681-692.
- Schwartz M., Carroll A.B. (2008), "Integrating and unifying competing and complimentary frameworks: the search for a common core in the business and societyfield", *Business and Society*, N°47, N°2, pp. 148–186.
- Sen S., Bhattacharya C.B (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, N°2, pp.225-43.
- Sen S., Du S., Bhattacharya C. B. (2016), "Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 70-75.
- Sen S., Bhattacharya C.B., Korschun D. (2006), "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, N°2, pp.158–166.
- Sen S., Gürhan-Canli Z., Morwitz V. (2001), "Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts", *Journal of Consumer research*, Vol. 28, N°3, pp. 399-417.
- Shaw D., Newholm T., Dickinson, R. (2006), "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, N°9/10, pp.1049-1067.
- Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of marketing*, Vol. 66, N°1, pp. 15-37.
- Singh J., Del BosqueI R., De Los Salmones G.M.M (2008), "Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, N°3, pp. 597-611.
- Spreng R.A., MacKenzie S.B., Olshavsky R.W. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, N°3, pp.15-32.

- Stanaland A.J.S., Lwin M.O., Murphy P.E. (2011), Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, N°1, pp. 47-55.
- Suchman M. (1995), "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches", *Academy of Management Review*, Vol. 20, N°3, pp. 571-610.
- Sureshchandar G.S., Rajendran C., Anantharaman R.N. (2001), "A holistic model for total quality service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, N°4, pp. 378-412.
- Swaen V., Chumpitaz R.C. (2008), "L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, N°4, pp. 7-35.
- Swaen V., Vanhamme J. (2003), "The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 590-591.
- Swaen V., Vanhamme J. (2004), "See how 'good' we are: the dangers of using corporate social activities in communication campaigns", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 302-303.
- Taghipour E., Hedayati A., Fouladifar A. (2016), "Study of enhancing brand preference through corporate social responsibility in banking industry", *International Business Management*, Vol. 10, N°6, pp. 1033-1043.
- Thiery P. (2005), "Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme", *Décisions Marketing*, Vol. 38, pp.59-69
- Thiétart R. A. et coll. (2014), *Méthodes de recherche en management*, 4ème édition, Dunod, Paris.
- Tixier M. (2004), "Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? les années 2000 : un tournant dans l'entreprise ", *Revue Française du Marketing*, Vol. 5, pp. 13-26.
- Trentmann F. (2008), "Le consommateur en tant que citoyen : synergies et tensions entre bien-être et engagement civique ", *L'Économie politique*, Vol. 39, pp. 7-20.
- Tuan Y.F (1980), "The Significance of the Artific", University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Van Marrewijk M. (2003), "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion", *Journal of business ethics*, Vol. 44, N°2-3, pp. 95-105.
- Varadarajan P R., Menon A. (1988), "Cause related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 58-74.
- Ven De Van B., Graafland J.J. (2006), "Strategic and moral motivation for corporate social responsibility", *Journal of Corporate Citizenship*, Vol.°22, N°3, pp. 111-123.
- Verhoef P.C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, Vol. 67, N°4, pp. 30-45.
- Vermès C. (2014), "*Quelle reconnaissance attendre de l'engagement social des*

entreprises-mise en perspective de deux pratiques complémentaires : la RSE et le mécénat”, Actes du 11ème Congrès de l’Association pour le Développement de l’Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l’Entreprise (ADERSE), 26-27 septembre, Paris.

- Villagra N., López B. (2013), “Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability”, *Communication & Society*, Vol. 26, N°1, pp. 196-221.
- Visser W. (2005), “Revisiting Carroll's CSR pyramid: An African perspective” In Huniche M., Pedersen E.R. (Eds.), *Corporate citizenship in developing countries: New partnership perspectives*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp. 29-56.
- Visser W. (2008), “Corporate social responsibility in developing countries”, In Crane, A. McWilliams D., Matten J., Moon J. Siegel D. (eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, Oxford University Press, pp.473-499.
- Vitari C., Bourdon I., Rodhain F. (2008), “L’utilisation d’Internet par les grandes entreprises françaises pour la communication externe de leur RSE : une étude sur les entreprises du CAC 40”, Actes du 5ème Congrès de l’Association pour le Développement de l’Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l’Entreprise (ADERSE), 11-12 janvier, Grenoble.
- Vitell S.J, Muncy J. (2005), “Consumer Ethics Scale: A modification and Application”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 62, N°3, pp. 267-275.
- Vogel D. (2005), *The market for virtue – The potential and limits of corporate social responsibility*, Brooking Institution Press, Washington DC.
- Wagner T., Lutz R. J., Weitz B. (2009), “Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, N°6, pp.77-91.
- Walsh G., Bartikowski B. (2013), “Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, N°8, pp. 989-995.
- Webb D.J, Mohr L.A. (1998), “A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.17, N°2, pp 226-238.
- Webster J.F.E. (1975), “Determining the characteristics of the socially conscious consumer”, *Journal of consumer research*, Vol. 2, N°3, pp.188-196.
- Webster J.F.E. (1992), “The changing role of marketing in the corporation”, *Journal of marketing*, Vol. 56, N°4, pp.1-17.
- Weigelt K., Camerer C. (1988), “Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications”, *Strategic Management Journal*, Vol. 9, N°5, pp. 443-454.
- Yoon Y., Gürhan-Canli Z., Schwarz N. (2006), “The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations”, *Journal of consumer psychology*, Vol. 16, N°4, pp.377-390.
- Young W., Hwang K., McDonald S., Oates C.J. (2010), “Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products”, *Sustainable Development*, Vol.18, N°1, pp. 20-31.

- Yusof J.M., Musa R., Rahman S.A. (2011), "Functional store image and corporate social responsibility image: A congruity analysis on store loyalty", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 7, N°77, pp. 1233-1240.
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, N°3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 21, N°1, pp. 1-12.
- Zeithaml V.A., Berry, L.L., Parasuraman A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *The Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.31-46.

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Principales définitions de la RSE.....	23
Tableau 2 : Dimensions de la RSE dans les principales définitions.....	24
Tableau 3 : L'évolution conceptuelle de la RSE	27
Tableau 4 : Panorama des principales théories de la RSE	30
Tableau 5 : Philosophie de réponse des entreprises à la RSE.....	36
Tableau 6 : Stratégies de communication RSE.....	45
Tableau 7 : les déterminants du consommateur socialement responsable.....	52
Tableau 8 : Synthèse des études sur la RSE et le consommateur (1/2)	62
Tableau 9 : Synthèse des études sur la RSE et le consommateur (2/2)	63
Tableau 10 : Moyens pour accroître la tangibilité d'un service	70
Tableau 11 : Leviers pour ajuster le service	71
Tableau 12 : Définitions de la qualité de service.....	78
Tableau 13 : Déterminants de la perception de la qualité de service.....	82
Tableau 14 : Mesures pour la fidélité composite	91
Tableau 15 : Mesures de la fidélité relationnelle	95
Tableau 16 : Synthèse des hypothèses de recherche.....	117
Tableau 17 : Dimensions de la connaissance.....	124
Tableau 18 : Epistémologie du paradigme positiviste	127
Tableau 19 : Epistémologie du paradigme interprétativiste	128
Tableau 20 : Epistémologie du paradigme constructiviste	130
Tableau 21 : Présentation des opérateurs de téléphonie mobile	141
Tableau 22 : Historique de la téléphonie mobile au Maroc.....	142
Tableau 23 : Réalisations RSE de Maroc Télécom (1/2).....	144
Tableau 24 : Réalisations RSE de Maroc Télécom (1/2).....	145
Tableau 25 : Axes RSE du groupe Orange	147
Tableau 26 : Actions RSE de Inwi.....	149
Tableau 27 : Objectifs de l'étude exploratoire qualitative.....	153
Tableau 28 : Constitution du corpus d'Experts	154
Tableau 29 : Perception de la RSE par les consommateurs marocains	162
Tableau 30 : Perception des dimensions la RSE.....	163
Tableau 31 : Perception des entreprises responsables	164
Tableau 32 : Perception des actions responsables des opérateurs téléphoniques	165
Tableau 33 : Crédibilité des actions perçues des opérateurs téléphoniques	166
Tableau 34 : Attentes des consommateurs.....	168
Tableau 35 : Mesure et validité du construit dans les études marketing	173
Tableau 36 : Opérationnalisation de la variable fidélité	175
Tableau 37 : Opérationnalisation de la variable de la qualité perçue	176

Tableau 38 : Opérationnalisation de la variable de la responsabilité économique.....	177
Tableau 39 : Opérationnalisation de la variable de la responsabilité légale.....	177
Tableau 40 : Opérationnalisation de la variable de la responsabilité éthique.....	178
Tableau 41 : Opérationnalisation de la variable de la responsabilité philanthropique.....	178
Tableau 42 : Opérationnalisation des variables (1/2)	179
Tableau 43 : Opérationnalisation des variables (2/2)	180
Tableau 44 : Structure du questionnaire	183
Tableau 45 : Récapitulatif de la base de diffusion du questionnaire	185
Tableau 46 : Caractéristiques de l'échantillon.....	187
Tableau 47 : Comparatif entre les méthodes PLS et LISREL	190
Tableau 48 : Synthèse des indicateurs de l'analyse de validité	197
Tableau 49 : Synthèse des critères de mesure retenus	199
Tableau 50 : Statistiques descriptives de la fidélité.....	201
Tableau 51 : Statistiques descriptives de la qualité de service perçue	201
Tableau 52 : Statistiques descriptives de la responsabilité économique	202
Tableau 53 : Statistiques descriptives de la responsabilité légale	202
Tableau 54 : Statistiques descriptives de la responsabilité éthique	202
Tableau 55 : Statistiques descriptives de la responsabilité philanthropique.....	203
Tableau 56 : Indice KMO et test de Bartlett de la fidélité.....	206
Tableau 57 : Variance et Alpha de Cronbach de la fidélité.....	207
Tableau 58 : Indice KMO et test de Bartlett de la qualité de service perçue (1/2).....	207
Tableau 59 : Indice KMO et test de Bartlett de la qualité de service perçue (2/2).....	208
Tableau 60 : Variance et Alpha de Cronbach de la qualité de service perçue.....	209
Tableau 61 : Indice KMO et test de Bartlett de la responsabilité économique (1/2) .	209
Tableau 62 : Indice KMO et test de Bartlett de la responsabilité économique (2/2) .	210
Tableau 63 : Variance et Alpha de Cronbach de la responsabilité économique	211
Tableau 64 : Indice KMO et test de Bartlett de la responsabilité légale	211
Tableau 65 : Variance et Alpha de Cronbach de la responsabilité légale	212
Tableau 66 : Indice KMO et test de Bartlett de la responsabilité éthique	212
Tableau 67 : Variance et Alpha de Cronbach de la responsabilité éthique	213
Tableau 68 : Indice KMO et test de Bartlett Responsabilité philanthropique	213
Tableau 69 : Variance et Alpha de Cronbach de la responsabilité philanthropique...	214
Tableau 70 : Synthèse des variables, variances et alpha de Cronbach	215
Tableau 71 : Validité convergente et discriminante de la fidélité	217
Tableau 72 : Validité convergente et discriminante de la qualité de service perçue..	218
Tableau 73 : Validité convergente et discriminante de la responsabilité économique	220
Tableau 74 : Validité convergente et discriminante de la responsabilité légale.....	221
Tableau 75 : Validité convergente et discriminante de la responsabilité éthique.....	222
Tableau 76 : Validité convergente et discriminante de la resp. Philanthropique	223
Tableau 77 : Qualité globale du modèle	225

Tableau 78 : Détermination de l'effet de taille (F^2)	227
Tableau 79 : Test des hypothèses.....	228
Tableau 80 : Mesure de l'effet médiateur selon l'approche Preacher- Hayes	229
Tableau 81 : Synthèse des relations de médiation	229
Tableau 82 : Synthèse des tests d'hypothèses	230
Tableau 83 Comparaison des études relatives à la perception du consommateur	235

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Structure générale de la thèse	16
Figure 2 : Cartographie des théories et approches de la RSE	29
Figure 3 : Identification des parties prenantes de l'entreprise	32
Figure 4 : Pyramide de la RSE.....	35
Figure 5 : Modèle de la communication sociétale	41
Figure 6 : Les filtres de la perception	47
Figure 7 : Evolution des consommateurs prêts à payer plus cher les produits des entreprises responsables.....	48
Figure 8 : Les catégories de consommateurs	50
Figure 9 : Classification de l'offre en fonction du niveau de service offert.....	73
Figure 10 : Les éléments d'une prestation de service.....	75
Figure 11 : Le modèle de Grönroos	80
Figure 12 : Modèle SERVQUAL de la qualité perçue	83
Figure 13 : Conditions pour définir la fidélité d'un client.....	88
Figure 14 : Processus de la fidélité	89
Figure 15 : Dynamique relationnelle de la fidélité	93
Figure 16 : Modèle conceptuel de recherche	118
Figure 17 : Objet de recherche dans l'approche positiviste.....	127
Figure 18 : Objet de recherche dans le paradigme interprétativiste	129
Figure 19 : Objet de recherche dans le paradigme constructiviste	130
Figure 20 : La complémentarité des modes de raisonnement scientifique.....	132
Figure 21 : Design de la recherche	134
Figure 22 : Espace RSE de Maroc Télécom	143
Figure 23 : Espace RSE d'Orange	146
Figure 24 : Engagement responsable du groupe Orange	147
Figure 25 : Engagements RSE d'Inwi	148
Figure 26 Politiques RSE des différents opérateurs de téléphonie mobile marocains	150
Figure 27 : Structure du guide d'entretien	155
Figure 28 : Modèle de mesure et de structure.....	191
Figure 29 : Variables latentes réflexives et formatives.....	192
Figure 30 : Diagramme du modèle	216
Figure 31 : Représentation du modèle suite à la génération de l'algorithme PLS	225
Figure 32 : Représentation du modèle structurel suite au bootstrapping.....	228
Figure 33 : Les relations validées du modèle final de recherche.....	234

ANNEXES

LISTES DES ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien de l'Expert Professionnel RSE.....	281
Annexe 2 : Guide d'entretien de l'Expert universitaire RSE	283
Annexe 3 : Guide d'entretien du directeur d'une entreprise et président d'une fondation à but non lucratif.....	284
Annexe 4 : Guide d'entretien de l'Expert économiste.....	285
Annexe 5 : Guide d'entretien des consommateurs	286
Annexe 6 : Description de l'échantillon des consommateurs.....	289
Annexe 7 : Questionnaire de recherche	290
Annexe 8 : Liste de codage des items.....	299
Annexe 9 : Validité et fiabilité de la fidélité.....	300
Annexe 10 : Validité et fiabilité de la Qualité de service perçue	302
Annexe 11 : Validité et fiabilité de la responsabilité économique	306
Annexe 12 : Validité et fiabilité de la responsabilité légale	308
Annexe 13 : Validité et fiabilité de la responsabilité éthique	310
Annexe 14 : Validité et fiabilité de la responsabilité philanthropique	312
Annexe 15 : Fiabilité et validité des variables latentes (PLS)	314
Annexe 16 : Validité du modèle (PLS).....	315

Annexe 1 : Guide d'entretien de l'Expert Professionnel RSE

- Comment définissez-vous la RSE ?

.....
.....

- Comment situez-vous le Maroc par rapport à la RSE ?

.....
.....

- Généralement, qu'est-ce qui pousse les entreprises à adopter une démarche RSE au Maroc ?

.....
.....

- Dans un pays où le respect des lois ne s'impose pas encore comme une évidence, n'est-il pas difficile de penser responsabilité sociale ?

.....
.....

- Quelles sont les principales difficultés rencontrées par les entreprises marocaines pour adopter une démarche RSE ?

.....
.....

- La RSE est-elle l'affaire des grandes entreprises ?

.....
.....

- Au niveau du label RSE, comment mesure-t-on le niveau de pertinence des actions engagées par l'entreprise ?

.....
.....

- Actuellement, le nombre d'entreprises labélisées aujourd'hui correspond-il aux prévisions lors du lancement du label RSE ?

.....
.....

- Quels sont les leviers qui pourraient encore être mis en place pour permettre le développement de la RSE au Maroc ?

.....
.....

- Ne faut-il pas faire quelque chose comme la loi NRE et avoir des rapports pour apprécier l'information extra financière ?

.....
.....

- Où doit se trouve le département RSE au sein de l'entreprise ?

.....
.....

Annexe 2 : Guide d'entretien de l'Expert universitaire RSE

- Vous êtes membre de l'ORSEM (observatoire de la RSE au Maroc), quels sont les objectifs de cet observatoire ?

.....
.....

- Où en sommes-nous au niveau de la recherche scientifique ?

.....
.....

- Quels sont les principaux obstacles rencontrés par les entreprises marocaines pour adopter une démarche RSE ?

.....
.....

- Que pensez-vous du label RSE ?

.....
.....

- Comment gérer les parties prenantes de l'entreprise ?

.....
.....

- Pensez-vous que le consommateur, perçoit la RSE ?

.....
.....

Annexe 3 : Guide d'entretien du directeur d'une entreprise et président d'une fondation à but non lucratif

- Pourriez-vous présenter votre fondation ?

.....

.....

- Est-ce que vous travaillez seuls ou vous avez des partenariats avec d'autres entreprises ?

.....

.....

- Est-ce que c'est le rôle de l'entreprise de financer ce type de projets ?

.....

.....

- Est-ce qu'il existe une aide de l'état ?

.....

.....

- Comment faire de la RSE au Maroc ?

.....

.....

- Que pensez-vous de la politique RSE des opérateurs télécoms ?

.....

.....

- Quelles sont les entreprises les plus engagées ?

.....

.....

Annexe 4 : Guide d'entretien de l'Expert économiste

- Quels problèmes économiques et sociaux au Maroc ?

.....

.....

- Quel est le rôle de l'entreprise ?

.....

.....

- Est-ce que l'entreprise peut être une solution aux problématiques sociales ?

.....

.....

- Quelles pourraient être les actions des opérateurs télécoms pour la société ?

.....

.....

Annexe 5 : Guide d'entretien des consommateurs

Bonjour, dans le cadre d'un travail doctoral sur la Responsabilité sociale des entreprises à l'université Mohamed V Agdal, sous la direction du professeur Abdellah Houssaini, je souhaiterais discuter de vos perceptions vis à vis de la responsabilité Sociale des entreprises. Pourriez-vous, je vous prie, m'accorder quelques minutes pour répondre à mes questions ?

Afin de nous permettre d'analyser en détail notre entretien, et si vous êtes d'accord, notre conversation sera enregistrée. Néanmoins, nous vous assurons que tout ce que vous direz restera anonyme et que vous pourrez vous exprimer librement.

Avant de commencer notre questionnaire, pourriez-vous vous présenter ?

.....
.....

Partie 1 : Problèmes sociaux, économiques et environnementaux au Maroc

- Quels problèmes économiques actuels ?

.....
.....

- Quels problèmes sociaux retiennent votre attention ?

.....
.....

- Quand on parle d'environnement, à quels problèmes pensez-vous spontanément ?

.....
.....

Partie 2 : Définition de la RSE et dimensions

- Selon vous, quelle est la responsabilité d'une entreprise ?

.....
.....

- Selon vous, qu'est-ce qu'une entreprise socialement responsable ?

.....
.....

- Est-ce que vous voyez une différence entre entreprise éthique, citoyenne et responsable ?

.....

.....

- Selon vous, quels sont les problèmes économiques auxquelles elles doivent faire face ?

.....

.....

- Est-ce qu'une entreprise a des responsabilités en matière sociale ? Lesquelles ?

.....

.....

- Est-ce que les entreprises ont une responsabilité en matière environnementale ? Lesquelles ?

.....

.....

- Pensez-vous qu'elles doivent partager/participer leurs bénéfices au profit d'initiatives en faveur de l'environnement et de la société ? (Lesquelles)

.....

.....

- Est-ce que la promotion de l'art, de la culture et du sport constitue un aspect de la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de la société ?

.....

.....

- En tant que consommateur, quelles sont les entreprises qui vous semblent responsables ? Pourquoi ?

.....

.....

Partie 3 : Perception des consommateurs quant aux activités sociétales de l'opérateur mobile

- Si votre opérateur téléphonique réalisait des actions en faveur de l'environnement ou de la société, qu'en penseriez-vous ?

.....

.....

- Concernant votre opérateur téléphonique, avez-vous déjà pris connaissance de ses activités « citoyennes/responsables » dans le domaine de l'environnement, de l'économie ou du social ?

.....

.....

- Est-ce que les actions « citoyennes » entreprises par votre opérateur téléphonique vous semblent crédible ?

.....

.....

- Quelles sont les initiatives sociales et environnementales qui vous permettraient de développer une relation dans la durée avec votre opérateur téléphonique et qui lui permettraient d'être responsable à vos yeux ?

.....

.....

- Seriez-vous prêts à ne plus être client de votre opérateur téléphonique si vous appreniez que ce dernier a de mauvaises pratiques vis-à-vis de l'environnement ou vis-à-vis de ses salariés ?

.....

.....

Annexe 6 : Description de l'échantillon des consommateurs

Interviewé	Age	Genre	Statut familial	Métier	Date	Durée entretien
Interviewé 1	21	Homme	Célibataire	Etudiant	11/10/2017	27 min
Interviewé 2	40	Homme	Marié	Consultant	08/10/2017	38 min
Interviewé 3	58	Homme	Marié	Agent technique	04/10/2017	45 min
Interviewé 4	50	Homme	Marié	Femme au foyer	17/10/2017	37 min
Interviewé 5	30	Femme	Marié	Pharmacien	04/10/2017	29 min
Interviewé 6	41	Femme	Célibataire	Juriste	04/10/2017	45 min
Interviewé 7	23	Homme	Célibataire	Etudiant	04/10/2017	26 min
Interviewé 8	41	Femme	Marié	Consultant	03/10/2017	26 min
Interviewé 9	26	Homme	Célibataire	Chômeur	06/08/2017	22 min
Interviewé 10	50	Femme	Marié	Enseignant	05/08/2017	25 min
Interviewé 11	40	Femme	Marié	Médecin	01/08/2017	26 min
Interviewé 12	28	Femme	Marié	Cadre supérieur	20/07/2017	27 min
Interviewé 13	33	Homme	Célibataire	Employé	02/07/2017	32 min
Interviewé 14	70	Homme	Marié	Retraité	23/06/2017	23 min
Interviewé 15	67	Femme	Marié	Retraité	14/06/2017	30 min
Interviewé 16	32	Homme	Marié	Cadre supérieur	11/06/2017	27 min
Interviewé 17	56	Femme	Célibataire	Employé	13/10/2017	34 min
Interviewé 18	32	Homme	Marié	Cadre	15/10/2017	37 min
Interviewé 19	34	Femme	Marié	Secrétaire	15/10/2017	26 min
Interviewé 20	36	Femme	Célibataire	Architecte	15/10/2017	31 min
Interviewé 21	41	Homme	Marié	Consultant	08/10/2017	33 min
Interviewé 22	36	Homme	Célibataire	Fonctionnaire	08/10/2017	26 min
Interviewé 23	31	Femme	Marié	Employé	08/10/2017	33 min
Interviewé 24	20	Femme	Célibataire	Etudiant	17/10/2017	25 min
Interviewé 25	20	Femme	Célibataire	Etudiant	16/10/2017	29 min
Interviewé 26	21	Homme	Célibataire	Etudiant	16/10/2017	36 min

Annexe 7 : Questionnaire de recherche

Impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur le consommateur (V2)

La responsabilité sociétale des entreprises

Dans le cadre d'un travail de recherche doctoral, nous souhaiterions connaître votre perception vis-à-vis de la responsabilité sociétale des entreprises.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seul votre avis compte. Vos réponses sont strictement privées et confidentielles. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration. La durée moyenne du questionnaire est d'une dizaine de minutes.

Dans quelle mesure êtes vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des propositions ci-dessous concernant la responsabilité des entreprises de manière générale ?

Pour moi, la responsabilité d'une entreprise est de....

1. Maximiser le profit dans son activité

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



2. Poursuivre une stratégie à long terme, plus qu'une stratégie à court terme

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



3. Chercher à offrir des services et des produits de qualité

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



4. Respecter les droits des consommateurs

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



6. Respecter les droits des salariés

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



5. Respecter les principes éthique dans ses relations comme une priorité au-delà de sa performance économique

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



8. Traiter les clients de manière équitable

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

7. Facturer ses produits et services à ses clients de manière raisonnable

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

9. Soutenir des manifestations culturelles et des événements sportifs (festival, événements sportifs, etc.)

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

10. Contribuer à l'amélioration du bien-être de la société

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

11. Reverser une partie de ses profits à des causes sociales (ex: dons à des associations caritatives, hôpital, etc.)

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

Impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur le consommateur (V2)

Perception de la responsabilité sociétale de votre opérateur téléphonique

Nous allons à présent nous intéresser à votre opérateur téléphonique.

12. Quel est votre opérateur téléphonique principal ?

- ☐ Maroc Telecom
- ☐ Orange
- ☐ Inwi

13. Quel type d'abonnement avez vous souscrit?

- ☐ Prépayé (sans facture)
- ☐ Postpayé (avec facture)

15. Poursuivre une stratégie à long terme, plus qu'une stratégie à court terme

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

16. D'offrir des services et des produits de qualité

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

17. Respecter les droits des consommateurs

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

18. Respecter les droits des salariés

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

19. Respecter les principes éthique dans ses relations comme une priorité au-delà de sa performance économique

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

20. Traiter ses clients de manière équitable

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

21. Facturer ses produits/services à ses clients de manière raisonnable

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

22. Contribuer à l'amélioration du bien être de la société

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
☆	☆	☆	☆	☆

23. Soutenir des manifestations culturelles et sociales (festival, évènements sportifs, etc.)

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



24. Reverser une partie de ses profits à des causes sociales (ex: dons à des associations caritatives, hôpital, etc.)

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



25. Connaissez vous des actions citoyennes entreprises par votre opérateur téléphonique ?

☐ Oui

☐ Non

26. Si oui, quelles sont les actions auxquelles vous avez pensé?

Impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur le consommateur (V2)

Attentes en matière d'actions citoyennes de l'entreprise

A présent, nous aimerions connaître vos attentes concernant les activités citoyennes que pourrait entreprendre votre opérateur téléphonique.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des propositions ci-dessous qui concernent vos attentes vis à vis de votre opérateur téléphonique par rapport à son implication dans des activités sociales (citoyennes) ?

J'aimerais que mon opérateur s'implique dans des activités citoyennes qui visent à

27. Soutenir des populations défavorisées et lutter contre les inégalités sociales

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



28. Aider à améliorer le niveau d'éducation et de formation au Maroc

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



29. Investir dans des actions en faveur de l'environnement

1 (Pas du tout d'accord) 2 3 (Neutre) 4 5 (Tout à fait d'accord)

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

30. Promouvoir la culture et l'art (festivals, expositions, etc.)

1 (Pas du tout d'accord) 2 3 (Neutre) 4 5 (Tout à fait d'accord)

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

31. Chercher à améliorer la vie de ses employés

1 (Pas du tout d'accord) 2 3 (Neutre) 4 5 (Tout à fait d'accord)

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

32. Accroître le bien-être de la société

1 (Pas du tout d'accord) 2 3 (Neutre) 4 5 (Tout à fait d'accord)

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

33. Pensez-vous à d'autres actions que pourrait entreprendre votre opérateur?

Impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur le consommateur (V2)

Perception de la qualité de votre opérateur téléphonique

Nous allons maintenant vous interroger sur la qualité perçue de votre opérateur téléphonique.

Dans quelle mesure êtes vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des propositions ci-dessous concernant votre opérateur téléphonique?

Je pense que mon opérateur téléphonique a....

34. Une bonne couverture du réseau

1 (Pas du tout d'accord) 2 3 (Neutre) 4 5 (Tout à fait d'accord)

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

35. Une bonne qualité de son

1 (Pas du tout d'accord) 2 3 (Neutre) 4 5 (Tout à fait d'accord)

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

36. Une grande variété d'offres et de services

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



37. Est le plus innovant sur le marché

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



38. Une résolution rapide des problèmes

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



39. Les meilleurs tarifs comparativement aux autres opérateurs

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



40. Des tarifs cohérents avec le niveau de service offert

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



Relation avec votre opérateur téléphonique

Nous allons maintenant nous intéresser à l'image de marque de votre opérateur téléphonique et à la relation que vous entretenez avec lui.

Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec chacune des propositions ci-dessous concernant votre opérateur téléphonique?

Personnellement, je pense que....

41. J'ai une bonne image de mon opérateur

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
				

42. Les autres clients de mon opérateur ont une bonne image de mon opérateur

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
				

43. Mon opérateur a une meilleure image que ses concurrents

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
				

44. Choisir cet opérateur est une garantie de qualité

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
				

45. Mon opérateur est sincère vis à vis de ses clients

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
				

46. Mon opérateur est honnête vis-à-vis de ses clients

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
				

47. Je pense que mon opérateur montre de l'intérêt vis-à-vis de ses clients

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
				

48. Je me considère fidèle vis à vis de mon opérateur téléphonique

1 (Pas du tout d'accord)	2	3 (Neutre)	4	5 (Tout à fait d'accord)
				

49. Pour moi, mon opérateur est clairement le meilleur sur le marché

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



50. Je suis prêt à recommander mon opérateur si quelqu'un me demandait conseil

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



51. Si je devais re-souscrire à un nouvel abonnement, j'opterais pour le même opérateur

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



52. Je compte rester client de mon opérateur pour les prochaines années

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



53. J'ai du mal à changer d'opérateur

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



54. Changer d'opérateur demande des efforts et prend du temps

1 (Pas du tout d'accord)



2



3 (Neutre)



4



5 (Tout à fait d'accord)



Pour finir, nous aurions besoin de quelques informations vous concernant...

Ces informations sont strictement confidentielles.

55. Nom et prénom (facultatif)

56. Quel est votre sexe ?

- ☐ Féminin
☐ Masculin

57. Quel es âge avez vous ?

58. Quelle est votre situation familiale ?

- ☐ Marié(e)
☐ Veuf (Veuve)
☐ Divorcé(e)
☐ Célibataire

59. Quel est votre niveau d'études ?

☐ Sans diplôme	☐ Études universitaires Bac+4
☐ Baccalauréat	☐ Études universitaires Bac+5 et plus
☐ Études universitaires Bac+2 ou 3	

60. Combien d'enfants avez-vous ?

61. Dans quelle ville habitez-vous ?

62. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Annexe 8 : Liste de codage des items

Code	Item
FID1	Je me considère fidèle vis à vis de mon opérateur téléphonique
FID2	Pour moi, mon opérateur est clairement le meilleur sur le marché
FID3	Je recommanderais mon opérateur si quelqu'un me demandait conseil
FID4	Si je devais re-souscrire à un nouvel abonnement, j'opterai pour le même opérateur
FID5	Je compte rester client de mon opérateur pour les prochaines années
QS1	Une bonne couverture du réseau
QS2	Une bonne qualité de son
QS3	Une grande variété d'offres et de services
QS4	Est le plus innovant sur le marché
QS5	Une résolution rapide des problèmes
QS6	J'ai une bonne image de mon opérateur
QS7	Les autres clients de mon opérateur ont une bonne image de mon opérateur
QS8	Mon opérateur a une meilleure image que ses concurrents
QS9	Les meilleurs tarifs comparativement aux autres opérateurs
QS10	Des tarifs cohérents avec le niveau de service offert
ECO1	Maximiser le profit dans son activité
ECO2	Poursuivre une stratégie à long terme, plutôt qu'une stratégie à court terme
ECO3	Chercher à offrir des services et des produits de qualité
LEG1	Respecter les droits des consommateurs
LEG2	Respecter les droits des salariés
ETH1	Respecter les principes éthiques dans ses relations comme une priorité au-delà de sa performance économique
ETH2	Traiter les clients de manière équitable
ETH3	Facturer ses produits et services à ses clients de manière raisonnable
PHIL 1	Soutenir des manifestations culturelles et des événements sportifs (festival, événements sportifs, etc.)
PHIL 2	Contribuer à l'amélioration du bien-être de la société
PHIL 3	Reverser une partie de ses profits à des causes sociales (ex : dons à des associations caritatives, hôpital, etc.)

Annexe 9 : Validité et fiabilité de la fidélité

Indice KMO et Test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,836
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1079,589
	ddl	10
	Signification	,000

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation						
		FID1	FID2	FID3	FID4	FID5
Corrélation	FID1	1,000	,561	,564	,493	,572
	FID2	,561	1,000	,708	,581	,570
	FID3	,564	,708	1,000	,726	,689
	FID4	,493	,581	,726	1,000	,784
	FID5	,572	,570	,689	,784	1,000

Matrice anti-images

Matrices anti-images						
		FID1	FID2	FID3	FID4	FID5
Covariance anti-image	FID1	,580	-,126	-,059	,021	-,112
	FID2	-,126	,455	-,165	-,025	-,012
	FID3	-,059	-,165	,329	-,110	-,050
	FID4	,021	-,025	-,110	,318	-,179
	FID5	-,112	-,012	-,050	-,179	,329
Corrélation anti-image	FID1	,891^a	-,246	-,135	,049	-,257
	FID2	-,246	,856^a	-,427	-,066	-,031
	FID3	-,135	-,427	,843^a	-,339	-,152
	FID4	,049	-,066	-,339	,801^a	-,553
	FID5	-,257	-,031	-,152	-,553	,815^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,510	70,190	70,190	3,510	70,190	70,190
2	,571	11,427	81,617			
3	,467	9,343	90,960			
4	,253	5,057	96,017			
5	,199	3,983	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Matrice des composantes

Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
FID1	,749
FID2	,815
FID3	,886
FID4	,864
FID5	,868

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	5

Annexe 10 : Validité et fiabilité de la Qualité de service perçue

Indice KMO et Test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,867
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1237,675
	ddl	28
	Signification	,000

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation									
		QS5	QS6	QS7	QS8	QS9	QS3	QS4	QS10
Corrélation	QS5	1,000	,537	,541	,457	,439	,408	,526	,421
	QS6	,537	1,000	,680	,439	,471	,390	,451	,433
	QS7	,541	,680	1,000	,543	,550	,468	,412	,388
	QS8	,457	,439	,543	1,000	,674	,429	,403	,534
	QS9	,439	,471	,550	,674	1,000	,322	,307	,496
	QS3	,408	,390	,468	,429	,322	1,000	,474	,303
	QS4	,526	,451	,412	,403	,307	,474	1,000	,454
	QS10	,421	,433	,388	,534	,496	,303	,454	1,000

Matrice anti-images

Matrices anti-images									
		QS5	QS6	QS7	QS8	QS9	QS3	QS4	QS10
Covariance anti-image	QS5	,553	-,085	-,074	-,026	-,040	-,038	-,155	-,037
	QS6	-,085	,469	-,204	,029	-,038	-,007	-,064	-,072
	QS7	-,074	-,204	,415	-,065	-,081	-,098	,005	,037
	QS8	-,026	,029	-,065	,441	-,206	-,088	-,031	-,119
	QS9	-,040	-,038	-,081	-,206	,470	,023	,053	-,095
	QS3	-,038	-,007	-,098	-,088	,023	,662	-,166	,022
	QS4	-,155	-,064	,005	-,031	,053	-,166	,582	-,135
	QS10	-,037	-,072	,037	-,119	-,095	,022	-,135	,601
Corrélation anti-image	QS5	,918 ^a	-,167	-,155	-,052	-,079	-,062	-,273	-,064
	QS6	-,167	,857 ^a	-,462	,063	-,081	-,013	-,122	-,136
	QS7	-,155	-,462	,850 ^a	-,153	-,183	-,187	,010	,075
	QS8	-,052	,063	-,153	,848 ^a	-,452	-,163	-,062	-,231
	QS9	-,079	-,081	-,183	-,452	,846 ^a	,041	,101	-,178
	QS3	-,062	-,013	-,187	-,163	,041	,891 ^a	-,267	,034
	QS4	-,273	-,122	,010	-,062	,101	-,267	,855 ^a	-,228
	QS10	-,064	-,136	,075	-,231	-,178	,034	-,228	,890 ^a
a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)									

Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,254	53,179	53,179	4,254	53,179	53,179
2	,890	11,125	64,304			
3	,730	9,123	73,427			
4	,655	8,191	81,619			
5	,485	6,059	87,678			
6	,396	4,949	92,627			
7	,309	3,861	96,488			
8	,281	3,512	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Matrice des composantes

Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
QS5	,745
QS6	,762
QS7	,797
QS8	,774
QS9	,738
QS3	,637
QS4	,681
QS10	,686

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	8

Annexe 11 : Validité et fiabilité de la responsabilité économique

Indice KMO et Test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	88,335
	ddl	1
	Signification	,000

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation			
		ECO2	ECO3
Corrélation	ECO2	1,000	,469
	ECO3	,469	1,000

Matrice anti-images

Matrices anti-images			
		ECO2	ECO3
Covariance anti-image	ECO2	,780	-,366
	ECO3	-,366	,780
Corrélation anti-image	ECO2	,500 ^a	-,469
	ECO3	-,469	,500 ^a
a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)			

Variance totale expliquée

Variance totale expliquée		
Composante	Valeurs propres initiales	Sommes extraites du carré des chargements

	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,469	73,453	73,453	1,469	73,453	73,453
2	,531	26,547	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

Matrice des composantes	
	Composante
	1
ECO2	,857
ECO3	,857

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,638	2

Annexe 12 : Validité et fiabilité de la responsabilité légale

Indice KMO et Test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	144,802
	ddl	1
	Signification	,000

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation			
		LEG1	LEG2
Corrélation	LEG1	1,000	,578
	LEG2	,578	1,000

Matrice anti-image

Matrices anti-images			
		LEG1	LEG2
Covariance anti-image	LEG1	,665	-,385
	LEG2	-,385	,665
Corrélation anti-image	LEG1	,500 ^a	-,578
	LEG2	-,578	,500 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,578	78,921	78,921	1,578	78,921	78,921
2	,422	21,079	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Matrice des composantes

Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
LEG1	,888
LEG2	,888

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,712	2

Annexe 13 : Validité et fiabilité de la responsabilité éthique

Indice KMO et Test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,713
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	345,123
	ddl	3
	Signification	,000

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation				
		ETH1	ETH2	ETH3
Corrélation	ETH1	1,000	,606	,567
	ETH2	,606	1,000	,571
	ETH3	,567	,571	1,000

Matrice anti-images

Matrices anti-images				
		ETH1	ETH2	ETH3
Covariance anti-image	ETH1	,560	-,233	-,196
	ETH2	-,233	,557	-,200
	ETH3	-,196	-,200	,596
Corrélation anti-image	ETH1	,705 ^a	-,417	-,339
	ETH2	-,417	,702 ^a	-,347
	ETH3	-,339	-,347	,734 ^a
a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)				

Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,163	72,107	72,107	2,163	72,107	72,107
2	,443	14,760	86,867			
3	,394	13,133	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
ETH1	,854
ETH2	,856
ETH3	,837

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité : Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	3

Annexe 14 : Validité et fiabilité de la responsabilité philanthropique

Indice KMO et Test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,682
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	235,534
	ddl	3
	Signification	,000

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation				
		PHIL1	PHIL2	PHIL3
Corrélation	PHIL1	1,000	,441	,516
	PHIL2	,441	1,000	,505
	PHIL3	,516	,505	1,000

Matrice anti-images

Matrices anti-images				
		PHIL1	PHIL2	PHIL3
Covariance anti-image	PHIL1	,690	-,170	-,251
	PHIL2	-,170	,701	-,241
	PHIL3	-,251	-,241	,638
Corrélation anti-image	PHIL1	,694 ^a	-,244	-,378
	PHIL2	-,244	,703 ^a	-,361
	PHIL3	-,378	-,361	,656 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,975	65,839	65,839	1,975	65,839	65,839
2	,559	18,646	84,485			
3	,465	15,515	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Matrice des composantes

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
PHIL1	,802
PHIL2	,796
PHIL3	,836

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

4.1 Fiabilité : Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,737	3

Annexe 15 : Fiabilité et validité des variables latentes (PLS)

	Loadings	Student (t)	valeurs-p
Fidélité			
FID1	0,7343	22,4889	0,0000
FID2	0,8239	36,7093	0,0000
FID3	0,8963	90,0066	0,0000
FID4	0,8622	45,5267	0,0000
FID5	0,8613	47,3329	0,0000
Responsabilité économique			
ECO2	0,7891	20,9024	0,0000
ECO3	0,9116	59,6945	0,0000
Responsabilité légale			
LEG1	0,9403	57,4867	0,0000
LEG2	0,8236	21,3624	0,0000
Responsabilité éthique			
ETH1	0,8056	25,9510	0,0000
ETH2	0,8526	37,6415	0,0000
ETH3	0,8782	51,1057	0,0000
Responsabilité philanthropique			
PHIL1	0,8638	39,3216	0,0000
PHIL2	0,7753	21,8717	0,0000
PHIL3	0,7783	19,1819	0,0000
Qualité perçue			
QS5	0,7202	21,7300	0,0000
QS6	0,7219	24,2458	0,0000
QS7	0,7593	32,9463	0,0000
QS8	0,7946	37,5651	0,0000
QS9	0,8068	26,7744	0,0000
QS10	0,7904	24,3549	0,0000

Annexe 16 : Validité du modèle (PLS)

Fiabilité et validité du construit

	Construit	AVE	Fiabilité du composite	Alpha de Cronbach	1	2	3	4	5	6
1	Fidélité	0,7013	0,9212	0,8928	0,8374					
2	Qualité perçue	0,5872	0,8949	0,8592	0,7078	0,7663				
3	Responsabilité Légale	0,7813	0,8767	0,7354	0,2596	0,3544	0,8839			
4	Responsabilité philanthropique	0,6510	0,8481	0,7403	0,3274	0,3849	0,5632	0,8069		
5	Responsabilité économique	0,7268	0,8411	0,6365	0,4151	0,5135	0,7209	0,5204	0,8525	
6	Responsabilité éthique	0,7157	0,8829	0,8065	0,3482	0,4860	0,7605	0,6329	0,6666	0,8460

Croix de chargements

	Resp. éco	Resp. éth.	Fidélité	Resp. Lég.	Resp. phil.	Qual.perçue
ECO2	0,7891	0,4521	0,2840	0,4838	0,3799	0,3418
ECO3	0,9116	0,6572	0,4076	0,7142	0,4949	0,5106
ETH1	0,5325	0,8056	0,2382	0,6465	0,5689	0,2902
ETH2	0,5429	0,8526	0,2985	0,6706	0,4893	0,4066
ETH3	0,6091	0,8782	0,3292	0,6295	0,5624	0,4929
FID1	0,2789	0,2555	0,7343	0,2001	0,2596	0,4560
FID2	0,3605	0,3373	0,8239	0,2423	0,2939	0,6149
FID3	0,4009	0,3557	0,8963	0,2576	0,3113	0,6951
FID4	0,3570	0,2689	0,8622	0,1970	0,2512	0,5920
FID5	0,3241	0,2250	0,8613	0,1830	0,2513	0,5712
LEG1	0,7115	0,7369	0,2771	0,9403	0,4957	0,3738
LEG2	0,5379	0,5899	0,1589	0,8236	0,5204	0,2243
PHIL1	0,5595	0,6599	0,3300	0,5901	0,8638	0,3897
PHIL2	0,3065	0,3404	0,2425	0,2763	0,7753	0,2789
PHIL3	0,3344	0,4827	0,1870	0,4577	0,7783	0,2245
QS10	0,3651	0,2862	0,6376	0,2073	0,3033	0,7202
QS5	0,3726	0,3942	0,4665	0,2564	0,2717	0,7219
QS6	0,3593	0,3868	0,4503	0,2713	0,2934	0,7593
QS7	0,4199	0,3892	0,5101	0,2829	0,2861	0,7946
QS8	0,4402	0,3964	0,6367	0,3237	0,3114	0,8068
QS9	0,3949	0,3893	0,5166	0,2850	0,2992	0,7904

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

LISTE DES ABREVIATIONS.....	7
INTRODUCTION GENERALE	10
PARTIE 1 : LA RSE, UN OUTIL DE COMMUNICATION PUISSANT : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE LA RECHERCHE	18
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE	18
Chapitre 1 : LA PERCEPTION DE LA RSE ET SON INFLUENCE SUR LE CONSOMMATEUR	20
1.1 Les fondements théoriques de la RSE	21
1.1.1 Définition, évolution et référentiels de la RSE.....	21
1.1.2 La théorie des parties prenantes.....	31
1.2 La Communication RSE, un enjeu stratégique	37
1.2.1 Les déterminants de la communication RSE	38
1.2.2 La mise en œuvre de la stratégie de communication sociétale.....	41
1.3 Le consommateur, une partie prenante influente	46
1.3.1 La sensibilité des consommateurs aux valeurs morales des entreprises....	46
1.3.2 Le consommateur socialement responsable et les réactions collectives ...	50
1.3.3 L'influence de la RSE sur le consommateur : bilan et perspectives	56
Conclusion du chapitre 1	66
Chapitre 2 : DE LA QUALITE DE SERVICE A LA FIDELITE DU CLIENT	68
2.1 Le marketing des services : définition, classification et stratégie.....	69
2.1.1 Définition du marketing des services	69
2.1.2 La classification des offres et la stratégie marketing des services	73
2.2 La qualité de service perçue, un indicateur clé de performance	77
2.2.1 Définition de la qualité de service	77
2.2.2 Les modèles de la qualité de service.....	79
2.2.3 Synthèse des approches de la qualité de service.....	84
2.3 La fidélité du client : approches théoriques et mesures	85
2.3.1 Les approches comportementale et attitudinale de la fidélité.....	86
2.3.2 L'approche relationnelle de la fidélité.....	92

Conclusion du chapitre 2.....	97
Chapitre 3 : VERS LA CONSTRUCTION DU MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE	99
3.1 Les variables du modèle conceptuel de recherche	101
3.1.1 La fidélité du client.....	101
3.1.2 La qualité de service perçue	102
3.1.3 La responsabilité économique	104
3.1.4 La responsabilité légale	106
3.1.5 La responsabilité éthique	107
3.1.6 La responsabilité philanthropique.....	108
3.2 Hypothèses et modèle conceptuel de recherche.....	109
3.2.1 L'influence de la responsabilité économique sur la qualité perçue.....	109
3.2.2 L'influence de la responsabilité légale sur la qualité perçue.....	110
3.2.3 L'influence de la responsabilité éthique sur la qualité perçue.....	111
3.2.4 L'influence de la responsabilité philanthropique sur la qualité perçue ...	112
3.2.5 L'influence de la qualité de service perçue sur la fidélité	113
3.2.6 L'influence de la Responsabilité économique sur la fidélité.....	114
3.2.7 L'influence de la Responsabilité légale sur la fidélité.....	114
3.2.8 L'influence de la Responsabilité éthique sur la fidélité	115
3.2.9 L'influence de la Responsabilité philanthropique sur la fidélité	116
3.2.10 Synthèse des hypothèses et présentation du modèle de recherche	116
Conclusion du chapitre 3.....	119
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	120
PARTIE 2 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE, CHOIX METHODOLOGIQUES ET ETUDES EMPIRIQUES	122
INTRODUCTION DE LA SECONDE PARTIE	122
Chapitre 4 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE, CONTEXTE ET ENQUETE EXPLORATOIRE	123
4.1 Positionnement épistémologique.....	124
4.1.1 Questionnement épistémologique.....	124
4.1.2 Présentation des paradigmes épistémologiques.....	125
4.1.3 Modes de raisonnement scientifique	131
4.1.4 Positionnement épistémologique et design de notre recherche	132

4.2 Contexte de la recherche	134
4.2.1 Etat des lieux de la RSE au Maroc	135
4.2.2 Les opérateurs téléphoniques marocains	139
4.2.3 Les opérateurs téléphoniques et la RSE	142
4.3 Recherche exploratoire qualitative : Méthodologie et résultats	150
4.3.1 Méthodologie de l'enquête exploratoire qualitative	151
4.3.2 Déroulement des entretiens de l'enquête exploratoire	153
4.3.3 Résultats de l'enquête exploratoire.....	156
Conclusion du chapitre 4.....	170
Chapitre 5 : SELECTION DES INSTRUMENTS DE MESURE ET METHODOLOGIE DE L'ENQUETE QUANTITATIVE.....	172
5.1 Opérationnalisation des variables.....	173
5.1.1 La démarche méthodologique de Churchill.....	173
5.1.2 Opérationnalisation de la variable dépendante : la fidélité.....	174
5.1.3 Opérationnalisation de la variable médiatrice : la qualité perçue.....	175
5.1.4 Opérationnalisation des variables indépendantes de la RSE	176
5.1.5 Synthèse de l'opérationnalisation des variables	179
5.2 Elaboration, structuration et administration du questionnaire	180
5.2.1 Elaboration du questionnaire	180
5.2.2 Pré-test du questionnaire.....	184
5.2.3 Administration du questionnaire.....	184
5.3 Les caractéristiques et le traitement de l'échantillon	186
5.3.1 Traitement préliminaire de l'échantillon aux analyses statistiques	186
5.3.2 Caractéristiques de l'échantillon.....	187
5.4 Méthodes d'analyse des données quantitatives.....	188
5.4.1 La méthode des équations structurelles	188
5.4.2 Les méthodes d'analyse exploratoire et confirmatoire.....	193
5.4.3 Analyse descriptive des données	200
Conclusion du chapitre 5.....	204
Chapitre 6 : VALIDATION DU MODELE DE RECHERCHE PAR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES (PLS)	205
6.1 Analyse factorielle exploratoire.....	206
6.1.1 Validité et fiabilité de la variable dépendante : Fidélité	206

6.1.2 Validité et fiabilité de la variable médiatrice : Qualité de service perçue	207
6.1.3 Validité et fiabilité de la variable : Responsabilité économique.....	209
6.1.4 Validité et fiabilité de la variable : Responsabilité légale.....	211
6.1.5 Validité et fiabilité de la variable : Responsabilité éthique	212
6.1.6 Validité et fiabilité de la variable : Responsabilité philanthropique	213
6.1.7 Synthèse de la validité et la fiabilité des échelles de mesure.....	214
6.2 Analyse confirmatoire à partir des équations structurelles PLS	215
6.2.1 Spécification du modèle	215
6.2.2 Validité et fiabilité des échelles de mesure	216
6.3 Etude des relations de causalité : méthode des équations structurelles	224
6.3.1 Validation du modèle structurel à partir de la méthode PLS	224
6.3.2 Test des hypothèses du modèle structurel	227
6.3.3 Effet médiateur selon la méthode Preacher et Hayes (2008)	229
6.3.4 Synthèse et discussion des résultats	230
Conclusion du chapitre 6.....	236
CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE.....	238
CONCLUSION GENERALE.....	241
BIBLIOGRAPHIE.....	249
LISTE DES TABLEAUX.....	275
LISTE DES FIGURES	278
LISTES DES ANNEXES	280
TABLE DES MATIERES	317