



HAL
open science

Les réponses des consommateurs à la qualité sociale des marques dedistributeurs : rôle des variables individuelles

Chiraz Aouina Mejri

► To cite this version:

Chiraz Aouina Mejri. Les réponses des consommateurs à la qualité sociale des marques dedistributeurs : rôle des variables individuelles. Gestion et management. Université Paris-Est, 2010. Français. NNT : 2010PEST3008 . tel-00592121

HAL Id: tel-00592121

<https://theses.hal.science/tel-00592121>

Submitted on 11 May 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS EST CRETEIL

École Doctorale OMI

THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT

EN SCIENCES DE GESTION

Conforme au nouveau régime défini par l'arrêté du 30 mars 1992

**LES REPONSES DES CONSOMMATEURS A LA
QUALITE SOCIALE DES MARQUES DE
DISTRIBUTEUR : RÔLE DES VARIABLES
INDIVIDUELLES**

Présentée et soutenue publiquement le 22 Septembre 2010 par

Chiraz AOUINA-MEJRI

JURY

Directeur de recherche : **Monsieur Michel CAPRON**

Professeur émérite, Université Paris 8 et chercheur associé à
l'IRG

Rapporteurs :

Monsieur Jean-Luc GIANNELLONI

Professeur, Université de Savoie

Monsieur Philippe- ROBERT DEMONTROND

Professeur, Université de Rennes 1

Suffragants :

Madame Suzanne PONTIER

Professeur, Université Paris Est

Monsieur Abdelmajid AMINE

Professeur, Université Paris Est

RESUME :

Le contexte actuel dans lequel opèrent les enseignes de grande distribution est caractérisé par un besoin de légitimité, de compétitivité et de différenciation. Dans ce contexte, nous observons deux phénomènes : d'une part un engouement des différents acteurs pour l'argument socialement responsable et d'autre part, un rôle de plus en plus important donné aux marques de distributeur dans les stratégies de différenciation suivies par les enseignes. L'objectif de cette recherche est de déterminer les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD parce qu'elle est la garantie du respect des droits humains et des travailleurs tout au long du processus de fabrication et de commercialisation des MDD. Une expérimentation menée auprès de 800 individus représentatifs de la population française montre que communiquer la qualité sociale de la MDD améliore de façon significative la qualité perçue de la MDD et la fidélité intentionnelle des consommateurs à la marque et à l'enseigne (fidélité globale). La compétitivité des Marques De Distributeur semble avoir le pouvoir explicatif le plus important de la qualité perçue et de la fidélité globale du consommateur. En outre, les réponses positives des consommateurs à la qualité sociale de la MDD semblent motivées par les valeurs d'universalisme qui sont plus saillantes pour les consommateurs engagés socialement que pour les autres.

ABSTRACT:

The current context in which the retailers operate is characterized by a need for legitimacy, competitiveness and differentiation. In this context, we observe two phenomena: on the one hand a craze of retailers for the socially responsible argument and on the other hand, an increasingly significant role devoted to private labels (PL) in the differentiation strategies of retailers. This research aims to determine how consumers react to the social quality of the private labels, presented as a guarantee of the respect of the human and workers rights throughout their manufacturing and marketing process. Experimentation carried out with 800 French consumers shows that communicating on the social quality of the private label will significantly improve its perceived quality and the intentional loyalty of the consumers to the label and the retailer (overall loyalty). The competitiveness of private labels seems to have the most significant impact on their perceived quality and of the consumer's overall loyalty. Moreover, positive answers of the consumers to the social quality of the private labels appear to be motivated by the values of universalism, which are more salient to the socially involved consumers than to the others.

« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».

Remerciements

Arrivée au terme de cette recherche, je tiens à remercier mon directeur de thèse, le Professeur Michel Capron, pour le soutien et la confiance qu'il m'a accordés tout au long de ce parcours. Travailler sous sa direction est un honneur pour moi ; qu'il trouve dans ces quelques lignes l'expression de ma profonde gratitude.

Je remercie les Professeurs Jean-Luc Giannelloni et Philippe Robert-Demontrond d'avoir accepté d'évaluer ce travail en s'engageant comme rapporteurs.

Je souhaite également remercier le Professeur Abdelmajid Amine d'avoir accepté de siéger à ce jury et de m'avoir fourni de précieux conseils. Ses encouragements dans les moments difficiles m'ont été d'un grand soutien.

J'adresse mes remerciements au professeur Suzanne Pontier pour ses conseils avisés qui m'ont été d'une grande utilité. Je vous remercie, Madame, pour votre présence dans ce jury.

Mes remerciements vont également à tous les membres du pôle Marketing de l'IRG qui ont su apporter leur contribution à la réalisation de ce travail lors des réunions. Que tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail trouvent ici l'expression de ma reconnaissance et ma gratitude.

Un grand merci à Tiéfing Diawara, Faten Ochi, Viet-Ha Vu et Fatma Lazrek pour leur aide précieuse et le temps qu'ils m'ont accordé pour finir ce travail. J'adresse également mes remerciements et mes encouragements à mes amis doctorants de l'IRG : Jana, Annie, Ines, Imen, Li...

Ma reconnaissance va également à mes collègues de l'IMD de Roubaix et de l'IUT de Saint-Denis pour leurs encouragements, je cite ici plus particulièrement Catherine de la Fouchardière dont l'amitié m'a beaucoup apporté.

A tous et à toutes Merci !

A mes parents,

*Je leur dois tout et je leur dédie ce
modeste travail.*

A Borhane,

Pour tous les sacrifices.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE I : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ÉTUDE DES REPONSES DES CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR.....	12
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE	13
CHAPITRE I. LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR : UNE STRATEGIE D'ENSEIGNE.....	15
I. LES ENJEUX DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE DANS LA GRANDE DISTRIBUTION.....	15
<i>I.1 Définitions de la notion de Responsabilités sociales d'entreprise</i>	<i>16</i>
<i>I.2 Enjeux de la Responsabilité Sociale des Entreprises de la grande distribution</i>	<i>17</i>
<i>I.3 Le volet social : pierre angulaire dans une démarche socialement responsable des enseignes</i>	<i>20</i>
II. DEFINITION, HISTORIQUE ET REFERENTIELS RELATIFS A LA QUALITE SOCIALE.....	22
<i>II.1 Définition de la notion de qualité sociale</i>	<i>22</i>
<i>II.2 Historique de la question de la qualité sociale</i>	<i>22</i>
<i>II.3 Les référentiels liés à la qualité sociale.....</i>	<i>25</i>
III. LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR : AU CŒUR DU POSITIONNEMENT SOCIALEMENT RESPONSABLE DES ENSEIGNES	30
<i>III.1 Définition et avènement de la Marque De Distributeur</i>	<i>30</i>
<i>III.2. Rôle de la Marque De Distributeur dans la relation du consommateur à l'enseigne</i>	<i>35</i>
<i>III.3 Les compétences relationnelles de la Marque De Distributeur socialement responsable</i>	<i>37</i>
CHAPITRE II : LE RÔLE DES VARIABLES INDIVIDUELLES DANS LA RÉPONSE DES CONSOMMATEURS A LA QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR	59
I. CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES CONSOMMATEURS ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	61
<i>I.1 Le sexe du consommateur.....</i>	<i>61</i>
<i>I.2. L'âge du consommateur</i>	<i>62</i>
<i>I.3 Le revenu du consommateur.....</i>	<i>62</i>
<i>I.4 Le niveau d'étude et la profession du consommateur</i>	<i>63</i>
<i>I.5 La composition du ménage.....</i>	<i>64</i>
II. VALEURS PERSONNELLES ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR	64

II.1 Les valeurs personnelles : définitions et utilisation en marketing	64
II.2. L'utilité des valeurs personnelles dans la détermination des attitudes et des comportements des consommateurs.....	66
II.3. L'utilité des valeurs personnelles dans la segmentation du marché.....	67
II.4. Des concepts proches des valeurs.....	67
II.5. Évolution des valeurs personnelles depuis 1960	69
II.6. Valeurs personnelles et consommation socialement responsable.....	70
II.7. Différentes typologies de valeurs personnelles.....	71
III. ENGAGEMENT SOCIAL DU CONSOMMATEUR ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	77
III.1. De la citoyenneté active au bénévolat associatif.....	78
III.2. Les caractéristiques de l'engagement social.....	82
III.3. L'engagement social dans les études marketing.....	86
IV. EFFICACITÉ PERÇUE ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR	87
IV.1 La théorie sociale cognitive de Bandura	87
IV.2 Sources de l'efficacité perçue	88
IV.3 Utilisations du concept de l'efficacité perçue en marketing.....	90
V. L'ATTITUDE A L'ÉGARD DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR ET LA QUALITÉ SOCIALE DES PRODUITS.....	91
V.1 Les déterminants psychologiques de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur	92
V.2 Les facettes de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur	93
V.3 L'attitude à l'égard des Marques De Distributeur et la relation du consommateur à la Marque De Distributeur.....	93
PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	99
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	100
CHAPITRE III : ÉTUDE EXPLORATOIRE ET CONCEPTUALISATION DE LA RECHERCHE	102
I. QUEL PARADIGME ÉPISTÉMOLOGIQUE POUR L'ÉTUDE DES PRODUITS SOCIALEMENT RESPONSABLES ?.....	103
II. UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE : OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS	104
II.1 Construction du guide d'entretien	105
II.2 Description de l'échantillon.....	106
II.3 L'analyse des données	108
II.4 Résultats de l'étude exploratoire	110
III. PROBLÉMATIQUE ET AXES DE LA RECHERCHE	126

IV. CONCEPTUALISATION ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE	127
IV.1 Hypothèses relatives à l'influence de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur les réponses du consommateur.....	128
IV.3 Hypothèses relatives à l'effet des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD.....	130
CHAPITRE IV : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	150
I. DESIGN DE LA RECHERCHE	150
I.1 L'expérimentation	151
I.2. Choix méthodologiques et justifications.....	152
II. OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES	157
II.1 Mesure de la qualité perçue de la Marque De Distributeur.....	157
II.2 Mesure de la fidélité à la Marque De Distributeur.....	158
II.3 Mesure de la fidélité à l'enseigne	159
II.4 Mesure des valeurs personnelles	160
II.5 Mesure de l'engagement social.....	162
II.6 Mesure de l'efficacité perçue.....	165
II.7 Mesure de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur.....	166
III. MÉTHODOLOGIE RELATIVE A LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE ..	167
III.1 Les valeurs aberrantes.....	167
III.2. La nature des variables	169
III.3. Fiabilité et validité des instruments de mesure	170
IV. MÉTHODOLOGIE RELATIVE AU TEST DES HYPOTHÈSES.....	182
IV.1. Test des hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue de la MDD, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne.	182
IV.2 Test des hypothèses relatives à l'impact des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur.....	184
PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE....	192
INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE.....	193
CHAPITRE V : VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DE LA RECHERCHE ..	195
I. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON GLOBAL, DU GROUPE TEMOIN ET DU GROUPE EXPÉRIMENTAL	196
II. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DES VARIABLES DEPENDANTES	201
II.1 La validation des instruments de mesure des variables dépendantes pour l'échantillon global	201

II.2 La validation des instruments de mesure des variables dépendantes pour le groupe expérimental	206
II.3 La validation des instruments de mesure des variables dépendantes pour le groupe témoin	213
III. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DES VARIABLES INDIVIDUELLES	220
III.1 La validation des mesures des dimensions retenues des valeurs personnelles.....	221
III.2. La validation de l'échelle de mesure de l'engagement social	226
III.3. La validation de l'échelle de mesure de l'efficacité perçue	233
III.4. La validation de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeurs	235
III.5 Validation de l'ensemble des construits multi items de la recherche.....	238
CHAPITRE VI : TEST DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE	245
I. L'IMPACT DE LA QUALITÉ SOCIALE SUR LA QUALITÉ PERÇUE DE LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR ET SUR LA FIDÉLITÉ DU CONSOMMATEUR.....	246
I.1 L'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue de la MDD	246
I.2 L'impact de la qualité sociale sur la fidélité du consommateur.....	248
II. LE ROLE DES VARIABLES INDIVIDUELLES DANS LA REPOSE DES CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR	251
II.1. Le rôle des variables sociodémographiques dans la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur	251
II.2. Test des hypothèses relatives aux liens directs du modèle global.....	271
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE.....	292
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	295
BIBLIOGRAPHIE	308
ANNEXES.....	341
LISTE DES TABLEAUX	397
LISTE DES FIGURES.....	402
TABLE DES MATIÈRES	403

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le secteur de la grande distribution présente des caractéristiques qui lui sont propres, notamment en France. Ce secteur a connu une évolution spectaculaire depuis les années 70. En effet, en France, la part de marché des supermarchés et des hypermarchés sur les produits alimentaires est passée de 13% à 67% entre 1970 et 2005 (Novethic, 2009). Les géants de ce secteur en France, sont également des acteurs redoutables sur la place internationale à l'instar de Carrefour, Auchan, Casino, Leclerc, Intermarché ...Ce secteur représente en France 175Md € de chiffre d'affaires annuel et emploie 515000 salariés.

De par leur poids économique et social et leur position d'une part comme intermédiaire entre producteurs et consommateurs et leur statut de producteurs d'autre part, les acteurs de la grande distribution se voient attribuer une responsabilité grandissante en matière de respect des hommes et de la nature. Ces attributions sont d'autant plus importantes que les acteurs de la grande distribution acquièrent une visibilité croissante grâce à l'accès au média télévision et notamment les chaînes hertziennes dont ils étaient privés jusqu'au 1^{er} Janvier 2007.

Selon Ducroq (2002), « *l'enseigne incarne une dimension sociale bien plus forte et plus contraignante que celle de la marque industrielle... L'enseigne doit à présent justifier en permanence sa contribution au sein de la société et s'engager sur l'amélioration du pouvoir d'achat tout en garantissant la sécurité alimentaire, la défense de l'environnement, les conditions de travail dans les pays émergents sans oublier le commerce équitable...* ».

Ce besoin manifeste de légitimité est amplifié par les différents scandales entachant les pratiques des enseignes, des scandales de natures sanitaires, environnementales et sociales.

En effet, le respect des minima sociaux est contesté notamment quand il s'agit des rapports avec des Petites et Moyennes Entreprises (PME), qui, selon les statistiques de la FCD¹, représentent 95% des fournisseurs des GMS. Le recours des enseignes de grande distribution aux PME est très important notamment quand il s'agit de fabriquer des produits sous des marques de distributeur : 80% des produits de marque de distributeurs sont fabriqués par des PME.

¹ Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution ; <http://www.fcd.asso.fr/#>

En effet, en 2009, l'association Clean Clothes Campaign (Campagne pour des vêtements propres, CCC), avec le soutien de l'ONG Éthique sur l'étiquette, a publié le 10 février un rapport sur l'industrie textile et les pratiques d'approvisionnement des grandes surfaces. Dans ce rapport, les deux associations pointent du doigt des conditions de travail des fabricants de vêtements dans les pays de l'Asie de l'Est vendus en grandes surfaces pour le moins déplorables : des salaires misérables, des heures supplémentaires quasiment jamais payées, des licenciements abusifs, l'interdiction de créer des syndicats... (Novethic, 2009).

Si nous admettons que « l'identité d'une MDD n'est pas dissociable de l'identité de l'enseigne, car elle porte souvent le même nom et possède le même patrimoine génétique à la naissance » (Breton, 2004, p127), il est légitime de s'attendre à ce que les différentes parties prenantes et notamment les consommateurs soient plus à même de faire endosser à l'enseigne toute défaillance quelle que soit sa nature (sanitaire, environnementale ou sociale). Le raisonnement par analogie nous invite alors à nous attendre à ce que le bénéfice d'une pratique socialement responsable directement liée à la marque de distributeur est de nature à profiter dans le même temps à la marque et à l'enseigne.

Nous attribuons ainsi à la marque de distributeur un rôle d'ambassadrice des valeurs de l'enseigne auprès des différentes parties prenantes et notamment auprès des consommateurs.

L'histoire des Marques De Distributeur nous renseigne sur l'évolution des missions qu'elles se sont vues attribuées depuis leur avènement en commençant par l'acquisition d'un pouvoir de négociation plus puissant pour l'enseigne, passant par l'augmentation de sa marge et jusqu'à la conquête des produits de niche notamment pour les marques propres. Le rôle qu'elles se voient assignées dans le cadre de la stratégie socialement responsable a des objectifs similaires mais plus valorisant, à notre sens. En effet, l'engagement socialement responsable des entreprises est étudié sous différents angles dans la littérature selon l'objectif recherché.

Sous l'angle de la performance financière, la revue de la littérature suggère l'existence d'un « cercle vertueux » de la citoyenneté de l'entreprise. En effet, si certaines études présentent la performance financière des entreprises comme un antécédent de tout engagement socialement responsable (Waddock et Graves, 1997 ; Stanwick et Stanwick,

1998), d'autres l'envisagent comme une conséquence d'un tel engagement. En effet, certains chercheurs soutiennent le fait qu'une entreprise peut augmenter ses profits en améliorant ses relations avec ses parties prenantes clés (Freeman, 1984) et ce en accordant une attention particulière aux questions sociétales inhérentes à son activité.

Selon certains auteurs, les pratiques socialement responsables des firmes affectent positivement leur performance économique et financière (Cochran et Wood, 1984 ; Maignan, Ferrell et Hult, 1999 ; Maignan et Ferrell, 2001). Cependant, ces résultats restent controversés par des travaux démontrant l'inexistence de l'impact de telles pratiques sur la performance financière de la firme (Auperle, Carroll et Hatfield, 1985 ; Mc Williams et Siegel, 2000) voire même l'existence d'un effet négatif (Davidson et Worrell, 1988 ; Wright et Ferris, 1997). L'amélioration de leur performance financière se trouve au centre de l'engagement socialement responsable des enseignes de distribution dans un contexte économique marqué par le besoin de compétitivité et de différenciation de plus en plus pressant.

Sous l'angle de la performance sociale, l'engagement socialement responsable d'une firme semble renforcer sa légitimité auprès des différentes parties prenantes externes et internes. En effet, Maignan, Ferrell et Hult (1999) ont établi un lien positif entre l'engagement socialement responsable de l'entreprise et l'engagement des travailleurs pour ou avec cette entreprise ; il semblerait alors que travailler pour une entreprise socialement responsable joue positivement sur la satisfaction des employés, sur leur moral et par conséquent sur leur productivité.

Quant à l'effet de l'engagement socialement responsable de l'entreprise sur sa performance sociale externe, il semblerait qu'un tel engagement contribue à améliorer l'attractivité de l'entreprise pour les investisseurs, son attractivité comme futur employeur (Turban et Greening, 1996 ; cité par Swaen, 2004) ainsi comme source de valorisation pour ses clients.

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons à l'étude des effets de la communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur les réponses des consommateurs. En effet, et en nous basant sur l'analyse du contexte actuel dans lequel opèrent les acteurs de la grande distribution, nous constatons que la qualité sociale de la MDD, qui est une opérationnalisation du volet social de la responsabilité sociale de

l'entreprise, semble acquérir une importance particulière pour les enseignes de distribution françaises en quête de légitimité. Les conditions de fabrication et de commercialisation des produits présents dans les grandes surfaces ne sont pas une source de fierté étant donné les nombreux scandales notamment dans le secteur des textiles.

Problématique et axes de la recherche

Depuis quelques années, nous observons un engouement des enseignes de distribution pour le positionnement socialement responsable à travers différentes pratiques relayées par les rapports de Développement Durable publiés sur leurs sites, ou plus récemment par le média télévision. Ce positionnement revendiqué également par la suppression des sacs de caisse pour certaines enseignes ou la commercialisation des produits bio ou issus du commerce équitable, nous a suggéré de mener une étude sur les réponses des consommateurs français à l'engagement de l'enseigne à garantir la qualité sociale des produits portant sa griffe. Garantir la qualité sociale de la Marque De Distributeur suppose la garantie du respect des droits humains et des travailleurs tout au long du processus de fabrication et de commercialisation de la Marque De Distributeur en question.

Notre étude s'inscrit ainsi dans la logique du « commerce éthique ». Le « commerce éthique » est défini par Robert-Demontrond et alii (2006) comme étant une forme de commerce « qui consiste à s'assurer que les conditions de production d'une fabrique sont décentes pour les travailleurs, qu'il n'y a pas de travail forcé ou d'exploitation du travail d'enfants, que la rémunération est juste et non discriminante, qu'il n'y a pas de discrimination à l'embauche et au travail, que le droit d'association et la liberté syndicale sont respectées ». Elle vise à explorer l'effet potentiel de la communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur la relation du consommateur à la marque et à l'enseigne. Nous nous proposons également de déterminer le profil du consommateur le plus réceptif à l'attribut éthique de la Marque De Distributeur, et ce en analysant l'effet de différentes variables individuelles sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur.

La question centrale de notre travail est la suivante :

Quelles sont les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur en termes de qualité perçue, de fidélité à la marque et à l'enseigne ? Et quel est le rôle des variables individuelles dans ces réponses ?

Nous distinguons alors trois axes pour répondre à la question centrale de notre recherche :

- Le premier axe concerne l'étude de l'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue de la Marque De Distributeur (MDD) et la fidélité à la MDD et à l'enseigne.
- Le deuxième axe consiste à tester les liens entre les variables dépendantes soit la qualité perçue de la MDD, la fidélité à la MDD et à l'enseigne. Ce lien n'est pas clairement exploré par les travaux empiriques antérieurs et encore moins dans un contexte français.
- Le troisième axe de recherche a pour vocation d'analyser le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur. Il s'agit plus précisément d'analyser le rôle des valeurs personnelles, de l'engagement social, de l'efficacité perçue, de l'attitude à l'égard de la MDD ainsi que des variables sociodémographiques. L'intérêt de traiter ce troisième axe trouve son origine dans le constat suivant : les consommateurs attendent des produits mis sur le marché qu'ils respectent des critères éthiques et que leur mode de production, quelle que soit la localisation géographique, soient conformes aux droits sociaux fondamentaux (Robert-Demontrond, 2003). Cependant, des différences de sensibilité des consommateurs constatées par différentes études empiriques et académiques nous poussent à chercher à identifier le segment le plus réceptif à la MDD avec qualité sociale.

Les contributions attendues de la recherche

Les contributions attendues de cette recherche sont de différentes natures.

Au niveau théorique, une meilleure compréhension des compétences relationnelles de la Marque De Distributeur à elle-même et à l'enseigne est attendue. En effet, à partir d'une ample synthèse des travaux sur la place de la Marque De Distributeur dans la stratégie de l'enseigne, il est possible de parvenir à reconnaître à cette catégorie sa valeur actuelle et potentielle dans la réalisation des objectifs de l'enseigne notamment dans le cadre de sa responsabilité sociale.

Au niveau méthodologique, même si le recours à une expérimentation pour mettre en exergue l'effet d'une forme de communication sociétale sur les réponses des consommateurs n'est pas nouveau dans les travaux académiques d'origine européenne et nord-américaine, elle l'est relativement dans le contexte français. En effet, à notre connaissance, seule une thèse publiée à eu recours à ce mode d'investigation (Duong, 2006) et qui avait pour objectif de déterminer le consentement à payer pour une labellisation sociale ce qui est un objectif différent du nôtre qui s'inscrit dans une approche relationnelle plutôt que transactionnelle.

Au niveau managérial, il s'agira d'éclairer les professionnels de la grande distribution sur le potentiel relationnel de la garantie et de la communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur, et plus particulièrement dans notre étude, de la marque enseigne. Ce potentiel relationnel est d'autant plus précieux à dénicher étant donnée la nature du contexte de forte concurrence dans lequel opèrent les acteurs de la grande distribution.

Des recommandations pourraient être formulées également quant au profil des consommateurs à cibler par une telle communication. En effet, la mobilisation des variables individuelles de natures sociodémographiques, cognitives et notamment

comportementales pourraient faciliter l'identification des personnes les plus réceptives à une stratégie socialement responsable axée sur la communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur.

Déroulement et plan de l'exposé de la recherche

L'exposé de notre recherche se déroulera en trois parties :

La première partie, de nature théorique, se donne pour vocation de montrer l'importance pour les enseignes de distribution de garantir une bonne qualité sociale des produits textile de leur propre marque et de communiquer cette qualité dans la construction d'une relation durable avec leurs clients. Pour ce faire, cette première partie s'articulera autour de deux chapitres :

- ✓ Dans **le premier chapitre**, nous développerons les enjeux de la Responsabilité Sociale des Entreprises pour les acteurs de la grande distribution. Le volet social de la Responsabilité Sociale des Entreprises sera développé. Le rôle de la Marque De Distributeur dans la construction de la relation du consommateur à la marque et à l'enseigne est ensuite développé. Dans ce cadre, nous mettrons en évidence l'apport potentiel d'un attribut éthique de la Marque De Distributeur dans l'amélioration de ses compétences relationnelles pour elle-même et pour l'enseigne. Nous étudierons plus particulièrement l'effet potentiel de la communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur sa qualité perçue par les consommateurs, leur fidélité à la marque et leur fidélité à l'enseigne.
- ✓ Dans **le second chapitre**, le rôle des variables individuelles dans la formation des réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur sera analysé. Nous présenterons une revue de la littérature mettant en exergue le rôle des variables sociodémographiques dans différentes formes de consommation socialement responsable. Ensuite le rôle des valeurs personnelles et de variables attitudinales et comportementales les plus pertinentes sera développé.

La seconde partie de ce travail doctoral s'attache à définir la démarche méthodologique de cette recherche.

Cette partie sera composée de deux chapitres :

√ **Le troisième chapitre** a pour objectif de présenter dans un premier temps l'ancrage épistémologique de la recherche. Une approche hypothético-déductive est retenue pour explorer les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur. Ensuite, nous présenterons la méthodologie et les résultats de l'étude exploratoire de nature qualitative conduite en vue d'affiner la problématique et les axes de la recherche. La présentation du cadre conceptuel permettra, enfin, d'aboutir à la formulation de nos hypothèses de recherche. Trois axes de la recherche sont ainsi identifiés. Le premier sera consacré à l'analyse de l'effet de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur la qualité perçue et la fidélité du consommateur à la marque et à l'enseigne. Le second axe aura pour objectif d'étudier les liens entre les éléments de réponse des consommateurs, soit le lien entre la qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale et la fidélité du consommateur à la marque et à l'enseigne. Le troisième axe s'attachera à étudier l'effet des variables individuelles sur les réponses des consommateurs en termes de qualité perçue et de fidélité à la Marque De Distributeur et à l'enseigne.

√ **Le quatrième chapitre** explicitera les aspects méthodologiques de cette recherche. Nous préciserons, tout d'abord, le protocole expérimental. Nous présenterons également l'échantillon et la méthode de collecte des données finales. Ensuite, nous exposerons les instruments de mesure mobilisés pour opérationnaliser les variables retenues dans cette recherche. Puis nous détaillerons la méthodologie relative à la validation de ces instruments. Enfin, nous développerons les traitements statistiques que nous effectuerons afin de valider nos hypothèses de recherche. Ainsi, nous présenterons successivement l'analyse de la variance et les méthodes d'équations structurelles.

La troisième partie est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de la recherche empirique. Elle s'articulera alors en deux chapitres :

√ Dans **le cinquième chapitre**, nous exposerons les résultats relatifs à la validation des instruments de mesure des construits mobilisés au sein de cette recherche. Les résultats de validation des instruments de mesure des variables dépendantes seront d'abord présentés : la qualité perçue de la Marque De Distributeur, la fidélité à la Marque De Distributeur et la fidélité à l'enseigne. Ensuite, les résultats de validation des variables individuelles mobilisées seront présentés.

Nous exposerons les résultats issus des analyses factorielles exploratoires effectuées sur les données collectées lors du pré-test et de l'expérimentation finale ainsi que les résultats obtenus suite aux analyses confirmatoires menées sur les données de la collecte finale pour l'échantillon global, pour le groupe expérimental et pour le groupe témoin.

√ Dans **le sixième chapitre**, nous présenterons les résultats relatifs aux tests des hypothèses. Dans un premier temps, nous testerons les hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue et sur la fidélité des consommateurs à la marque et à l'enseigne. Dans un deuxième temps, nous testerons les hypothèses relatives au rôle des variables sociodémographiques. L'impact du profil d'engagement social du consommateur sur la qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale et sur la fidélité à la marque et à l'enseigne est ensuite testé à l'aide du test non- paramétrique U de Mann-Whitney. La validation de l'impact des valeurs personnelles, de l'efficacité perçue, de l'attitude à l'égard de la Marque De Distributeur ainsi que le test du lien entre qualité perçue et fidélité du consommateur sera effectuée à l'aide des méthodes d'équations structurelles.

Enfin, la conclusion de cette recherche mettra en avant les différents apports théoriques, méthodologiques et managériaux de cette recherche. Les limites ainsi que les perspectives de recherche seront également discutées.

Figure In.1.: Structure générale de la recherche

**PARTIE I. : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ÉTUDE DES
REPONSES DES CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE
LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR**

Chapitre I. La qualité sociale de la Marque Du Distributeur : une stratégie d'enseigne

**Chapitre II. Le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs à la
qualité sociale de la Marque Du Distributeur**

PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Chapitre III. Étude exploratoire et conceptualisation de la recherche

Chapitre IV. La méthodologie de la recherche

**PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE
LA RECHERCHE**

Chapitre V. Validation des instruments de mesure de la recherche

Chapitre VI. Test des hypothèses de la recherche

**PARTIE I : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ÉTUDE
DES REPOSES DES CONSOMMATEURS A LA QUALITE
SOCIALE DE LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR**

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

La première partie de cette recherche doctorale a pour vocation de montrer l'importance pour les enseignes de distribution de garantir une bonne qualité sociale des produits textile de leur propre marque et de communiquer cette qualité dans la construction d'une relation durable avec leurs clients. Pour ce faire, cette première partie s'articulera autour de deux chapitres :

- ✓ Dans **le premier chapitre**, nous développerons les enjeux de la Responsabilité Sociale des Entreprises pour les enseignes de la grande distribution. Le volet social de la Responsabilité Sociale des Entreprises sera développé. Le rôle de la Marque De Distributeur dans la construction de la relation du consommateur à la marque et à l'enseigne sera ensuite analysé. Dans ce cadre, nous mettrons en évidence l'apport potentiel d'un attribut éthique de la Marque De Distributeur dans l'amélioration de ses compétences relationnelles pour elle-même et pour l'enseigne. Nous étudierons plus particulièrement l'effet potentiel de la communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur sa qualité perçue par les consommateurs, leur fidélité à la marque et leur fidélité à l'enseigne.
- ✓ Dans **le second chapitre**, Le rôle des variables individuelles dans la formation des réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur sera analysé. Nous présenterons une revue de la littérature mettant en exergue le rôle des variables sociodémographiques dans différentes formes de consommation socialement responsable. Ensuite le rôle des valeurs personnelles et de variables attitudinales et comportementales que nous avons jugées pertinentes sera développé.

**PARTIE I. : LES FONDEMENTS THEORIQUES DES REPONSES DES
CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DU
DISTRIBUTEUR**

Chapitre I. La qualité sociale de la Marque Du Distributeur : une stratégie d'enseigne

**Chapitre II. Le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs à la
qualité sociale de la Marque Du Distributeur**

PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Chapitre III. Étude exploratoire et conceptualisation de la recherche

Chapitre IV. La méthodologie de la recherche

**PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE
LA RECHERCHE**

Chapitre V. Validation des instruments de mesure de la recherche

Chapitre VI. Test des hypothèses de la recherche

CHAPITRE I. LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR : UNE STRATEGIE D'ENSEIGNE

INTRODUCTION

Le présent chapitre nous permet de présenter dans un premier temps les enjeux de la responsabilité sociale de l'entreprise pour les enseignes de grande distribution en France.

Le volet social est plus amplement analysé par le biais de la notion de qualité sociale des produits.

Une ample revue de la littérature nous permet ensuite d'articuler l'apport potentiel de la communication d'une qualité sociale de la Marque De Distributeur et les compétences relationnelles de cette dernière pour elle-même et pour l'enseigne.

Différents éléments de la chaîne relationnelle liant le consommateur à la marque sont exposés, et les concepts de qualité perçue et de fidélité sont étudiés plus en détail.

I. LES ENJEUX DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Après un bref rappel de la conception généralement acceptée de la responsabilité sociale des entreprises, nous essayerons de présenter les caractéristiques du secteur de la grande distribution en France afin de montrer les enjeux d'une démarche socialement responsable pour les enseignes en particulier.

Le volet social d'une démarche socialement responsable prend toute son importance étant donné le mode de fonctionnement et le contexte dans lequel opèrent les enseignes (forte composante humaine, travail étroit avec des PME et des sous-traitants du tiers-monde, scandales et crises sanitaires, environnementales et sociales à répétition...).

1.1 Définitions de la notion de Responsabilités Sociales d'Entreprise

La Commission de l'Union européenne définit le concept de la responsabilité sociale des entreprises comme suit : « Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aller au-delà et « investir » davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes » (Livre vert de la commission des communautés européennes sur la responsabilité sociale des entreprises, 2001, p.7).

Cette définition nous paraît assez fédératrice dans le sens où elle nous permet de toucher à presque tous les éléments de base constituant le concept dans sa version pratique.

En effet, sur le plan théorique, il existe plusieurs divergences de points de vue et de conceptualisations entre différents courants de la pensée managériale à la fois sur la forme et sur le fond de la responsabilité sociale des entreprises.

Ces divergences apparaissent nettement entre l'approche anglo-saxonne qui vise plutôt la réparation des effets indésirables voir nocifs de l'activité économique, axée sur les œuvres philanthropiques et caritatives et l'approche européenne plus sensible à l'anticipation et à la prévention des risques (Capron et Quairel- Lanoizelée, 2004).

En dépit des divergences conceptuelles autour de ce concept, un relatif consensus existe sur le fait que le rôle des entreprises dans une société a évolué de « l'entité qui n'a de responsabilité que de générer des profits » (Friedman, 1962) à l'agent social à part entière.

Selon l'Europe, la responsabilité sociale des entreprises est un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités et dans leur interaction avec leurs parties prenantes² sur une base volontaire (définition du Livre vert).

² Freeman (1984) définit les parties prenantes comme « tout groupe ou individu qui peut affecter ou qui est affecté par la réalisation des buts d'une organisation. Au sens large, le terme comprend les fournisseurs, les clients, les actionnaires, les employés, les communautés, les groupes politiques, les autorités politiques (territoriales ou nationales), les médias, etc.

1.2 Enjeux de la Responsabilité Sociale des Entreprises de la grande distribution³

Le secteur de la grande distribution présente des caractéristiques qui lui sont propres notamment en France. Ce secteur a connu une évolution spectaculaire depuis les années 1970. En effet, en France, la part de marché des supermarchés et des hypermarchés sur les produits alimentaires est passée de 13% à 67% entre 1970 et 2005 (Novethic, 2009). Les géants de ce secteur en France, sont également des acteurs redoutables sur la place internationale à l'instar de Carrefour, Auchan, Casino, Leclerc, Intermarché ...Ce secteur représente en France 175Md € de chiffre d'affaire annuel et emploie 515000 salariés. De part leur poids économique et social, et leur position d'une part comme intermédiaire entre producteurs et consommateurs et leur statut de producteurs d'autre part, les acteurs de la grande distribution se voient attribuer une responsabilité grandissante en matière de respect des hommes et de la nature. Ces attributions sont d'autant plus importantes que les acteurs de la grande distribution acquièrent une visibilité croissante grâce à l'accès au média télévision et notamment les chaînes hertziennes dont ils étaient privés jusqu'au 1^{er} Janvier 2007.

Selon Ducroq (2002), « *l'enseigne incarne une dimension sociale bien plus forte et plus contraignante que celle de la marque industrielle... L'enseigne doit à présent justifier en permanence sa contribution au sein de la société et s'engager sur l'amélioration du pouvoir d'achat tout en garantissant la sécurité alimentaire, la défense de l'environnement, les conditions de travail dans les pays émergents sans oublier le commerce équitable...* ».

L'agence Dia-Mart⁴ distingue trois raisons pour un engagement socialement responsable de la part des acteurs de la grande distribution :

1.2.1 La grande distribution en quête de légitimité

Dans le contexte actuel, les actions de développement durable peuvent être considérées comme une démarche de légitimation (Gabriel, 2003).

³ Le terme de grande distribution désigne les enseignes dont la surface de vente est supérieure à 400 m² : supermarchés, hypermarchés, Hard discounters, grands magasins et magasins populaires (Lendrevie et Lindon, 1997).

⁴ Leclève, G., Rencontres RSE, La pratique de la RSE dans la grande distribution, IRG Paris 12, 24/05/2007.

La quête de légitimité commence à l'intérieur de la firme où il est indispensable de fédérer le personnel autour des valeurs de l'enseigne. La construction d'une identité sociale nécessite de renforcer la fierté d'appartenir à ce corps.

La quête de légitimité s'étend aux différentes parties prenantes de l'entreprise telles que les pouvoirs publics, les acteurs de la société civile (association et différents organismes d'audit ou de notation) et les clients. L'importance d'assurer un ancrage local solide est au cœur de la stratégie marketing de l'enseigne, d'où l'intérêt de se tailler une place dans sa région d'implantation en renforçant les liens avec les mairies et les collectivités locales. Pour atteindre cet objectif, les acteurs de la grande distribution se sont livrés à une panoplie de pratiques de divulgation de leur engagement socialement responsable étant donné que la légitimité passe nécessairement par la visibilité d'actions crédibles et acceptables (Gabriel, 2003).

I.2 .2 La grande distribution en quête de sécurité

La quête de sécurité est liée à un souci de prévention des risques notamment les risques d'image si les concurrents prennent le devant en termes d'engagements socialement responsables et que l'entreprise reste en marge du mouvement. Le deuxième risque majeur auquel les enseignes doivent faire face en matière de RSE, c'est le risque lié à la gestion de crises. La gestion des crises sanitaires, environnementales ou sociales est de plus en plus difficile de nos jours avec la médiatisation de tout acte irresponsable. Au-delà des coûts financiers, le capital réputationnel de l'entreprise se voit diminué et sa pérennité même mise en danger. Acquérir le statut d'entreprise socialement responsable peut donner à l'entreprise du crédit auprès de ses différentes parties prenantes dont elle pourrait se servir en cas de crise. La recherche de sécurité passe ainsi par la communication de ses engagements socialement responsables pour construire la réputation qui « signale le statut social de l'entreprise dans un contexte d'asymétrie d'information. Les signaux émis par la firme sont relayés par les médias qui forment le jugement des publics et donc influencent en retour les attentes des parties prenantes » (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2007).

I.2.3 La grande distribution en quête de différenciation (compétitivité)

L'importance stratégique des référentiels sociétaux⁵ résidera dans l'apport qu'ils constituent en termes d'image dans l'ensemble des perceptions spontanées qu'auront les consommateurs sur un point de vente (Filser, 1985).

Le souci d'image est l'un des moteurs les plus fréquemment cités par les entrepreneurs derrière un engagement socialement responsable. En effet, 87% des responsables de développement durable de 200 grandes sociétés françaises estiment que leurs engagements constituent un atout concurrentiel pour les affaires (2007)⁶.

Par ailleurs, 97% des mêmes responsables interrogés pensent que mettre en œuvre des actions de développement durable par leur entreprise va permettre à celle-ci d'améliorer son image. L'enjeu de l'image est de taille notamment pour les entreprises qui souffrent d'une image négative chronique, en particulier les enseignes de distribution française.

Au-delà du souci d'image qui est reconnu comme vecteur de différenciation, la mise en avant de l'attribut socialement responsable peut attirer et fidéliser des clients sensibles aux problématiques de développement durable, notamment face à la place prépondérante que prend la RSE dans les critères d'une consommation engagée. En effet, selon une étude réalisée par le Credoc en 2007⁷, 44% des personnes interrogées déclarent tenir compte lors de leurs achats des engagements « citoyens » des entreprises : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir les animaux...

⁵ La définition des référentiels sociétaux avancée et retenue par Bezaudin et Robert-Demontrond (2007) : « l'ensemble de ces démarches et de ces engagements éthiques, auxquels l'entreprise se réfère pour justifier son implication à l'égard des préoccupations sociales, sociétales et environnementales ».

⁶ Étude réalisée en Février 2007 par la société Motivaction pour La Poste/ Les Echos

⁷ <http://www.credoc.fr/pdf/4p/201.pdf>

1.3 Le volet social : pierre angulaire dans une démarche socialement responsable des enseignes

Dans sa conception pluridimensionnelle, la RSE comporte une dimension économique, sociale et environnementale. Ces trois dimensions donnent lieu à la notion de « triple bottom-line ». « Cette notion exprime l'idée que l'entreprise responsable se doit de réaliser l'équilibre le plus harmonieux possible entre ces trois dimensions de telle sorte qu'elle conjugue trois objectifs : prospérité économique, justice sociale et qualités environnementales » (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004).

En se basant sur cette notion de « triple bottom-line », Vernier (2005) présente les critères de classement d'une entreprise de grande distribution comme socialement responsable dans le tableau suivant :

Tableau I.1 Les critères de l'entreprise responsable dans le secteur de la grande distribution (adapté de Vernier, 2005)

Champs	Critères	Exemples
économique	Stimuler la croissance, la compétitivité	Production, emplois, rentabilité
écologique	Protéger l'environnement	Gestion des déchets, pollution, Optimisation des consommations d'eau, réduction des emballages, sécurité des produits (OGM)
Social	Promouvoir la responsabilité sociale	<u>Relations avec les fournisseurs</u> : création de codes de bonne conduite, développement des partenariats à long terme, soutien des PME ; <u>Clauses sociales</u> : commerce équitable, audits sociaux des entreprises, dialogue avec les syndicats et ONG ; <u>Relations avec les salariés</u> : Charte sociale, insertion locale de l'enseigne.

Les pratiques sociales semblent prendre une place prépondérante dans l'évaluation du positionnement socialement responsable des enseignes de grande distribution sachant que les entreprises du commerce à prédominance alimentaire ont employé 636 200 employés en 2007 dont 61% de femmes. Les emplois à temps partiel sont de l'ordre de 33% du total des contrats (FCD : panorama de branche 2008).

Le respect des minima sociaux est contesté notamment quand il s'agit des rapports avec des PME, qui, selon les statistiques de la FCD, représentent 95% des fournisseurs des GMS. Les PME fabriquent également 80% des produits de Marque De Distributeurs.

Dans le secteur du textile, l'ONG Clean Clothes Campaign (CCC) accuse des enseignes telles que Carrefour, Lidl et Wal-Mart de pratiques d'approvisionnement répréhensibles en dépit des engagements en matière de respect des droits humains et des travailleurs. En effet, en 2009⁸, L'association Clean Clothes Campaign (Campagne pour des vêtements propres, CCC), avec le soutien de l'ONG « l'éthique sur l'étiquette », a publié le 10 février un rapport sur l'industrie textile et les pratiques d'approvisionnement des grandes surfaces. "Cash !". Dans ce rapport, les deux associations pointent du doigt des conditions de travail des fabricants de vêtements dans les pays de l'Asie de l'Est vendus en grandes surfaces pour le moins déplorables : des salaires misérables, des heures supplémentaires quasiment jamais payées, des licenciements abusifs, interdiction de créer des syndicats...

Le rapport en question incrimine les enseignes internationales, qui, pour obtenir des prix bas dans des délais courts, mettent la pression sur leurs fournisseurs dans les pays du Sud. Les fournisseurs de la grande distribution se trouvent ainsi dans l'impossibilité de respecter les codes de conduite préétablis par les donneurs d'ordre.

Ces rapports remettent en question l'efficacité des codes de conduite et mettent les enseignes de grande distribution dans l'embarras de se justifier quant à la qualité sociale des

⁸ Naaman,R., « Textile : nouvelles accusations des ONG sur les conditions de travail », Novethic, 02/03/2009.

produits vendus dans leurs magasins auprès de différentes parties prenantes. La notion de qualité sociale est développée dans ce qui suit.

II. DEFINITION, HISTORIQUE ET REFERENTIELS RELATIFS A LA QUALITE SOCIALE

Cette section nous permettra, dans un premier temps, de définir la notion de qualité sociale. L'historique de son évolution sera ensuite tracé pour finir par la présentation d'une panoplie de référentiels relatifs à cette notion centrale de notre travail.

II.1 Définition de la notion de qualité sociale

Le collectif « l'éthique sur l'étiquette » définit la qualité sociale comme étant liée au processus de production d'un produit ou d'un service. C'est une prise en considération des conditions sociales des personnes qui ont contribué à la production de ce produit. La qualité sociale se différencie de la qualité technique par le fait qu'elle n'est pas détectable sur le produit final ; on ne peut pas la mesurer par une analyse du produit. Le collectif « l'éthique sur l'étiquette » précise que chaque entreprise doit formaliser son propre système de management de la qualité sociale pour maîtriser ce paramètre concernant ses activités.

II.2 Historique de la question de la qualité sociale

« C'est une question pas vraiment nouvelle » avance Michel Capron (2005)⁹. L'auteur explique que la question sociale, notamment dans le commerce international a été portée dans le passé par des organismes comme la CNUCED¹⁰ (Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement) ; ensuite elle a intéressé les organisations syndicales du

⁹ Actes de la table ronde en France : garantie de la qualité sociale des filières d'approvisionnement du secteur de l'habillement. 2 juin 2005 à Lille.

¹⁰ Créée par l'ONU en 1964 en tant que mécanisme intergouvernemental permanent, la CNUCED avait pour mission de gérer le dialogue Nord-Sud sur les questions intéressant les pays en développement notamment « le nouvel ordre économique international ». Pour plus d'informations aller sur : <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=3358&lang=2>

Nord avant de devenir l'apanage des organisations de consommateurs. Les organisations syndicales du Nord craignaient le dumping social des pays du Sud, ce qui a donné naissance à l'idée des clauses sociales visant à assortir les accords commerciaux internationaux d'une garantie de droits humains et sociaux au travail.

Capron (2005) retrace l'évolution de la question de la qualité sociale en résumant les débats dominant les années 70-80 comme suit. Deux types de raisonnements s'opposaient :

- L'un consistait à dire : « pour faire le lien entre l'acte d'achat et la défense de l'emploi, il faut produire, vendre ou acheter national. Des slogans tels que « produisons et achetons français » exprimaient bien ce mouvement. Il s'agissait de mobiliser les salariés, les consommateurs, en leur faisant faire le lien entre l'acte d'achat et la défense de l'emploi.
- La deuxième position opposée à la première, consistait à dire : « à partir du moment où on reconnaît aux pays du Sud le droit de se développer comme ont pu le faire les pays du Nord, cela implique le rejet de toute forme de protectionnisme ». Il s'agit d'aider les pays du Sud à tirer vers le haut les niveaux de salaire et de protection sociale afin de permettre de réduire les disparités de coûts entre produits du Sud et produits du Nord et de faire disparaître les écarts et la concurrence entre pays du Nord et pays du Sud.

Face au renforcement de l'économie de marché basée sur l'internationalisation des échanges et notamment de la production, l'idée d'une différenciation des produits par un marquage approprié en fonction de leurs qualités de respect des droits humains et des travailleurs réapparait dans les pays anglo-saxons. En effet, l'idée des labels n'est pas nouvelle, elle remonte au XIX^{ème} siècle aux États-unis. Elle trouve ses origines dans le principe de « free and fair trade » qui vise à substituer à une réglementation étatique une démarche volontaire de la part des producteurs garantissant un certain niveau de qualité sociale de leurs produits.

Dans le secteur de la grande distribution, la démarche volontaire pour garantir la qualité sociale de l'offre s'est matérialisée par un engagement de la part d'un certain nombre d'acteurs du commerce et de la distribution (Auchan, Camif, Carrefour, Casino, Cora, E.

Leclerc, Système U, 3 suisses...) autour de l'Initiative Clause Sociale. Il s'agit d'une démarche « pragmatique et progressive destinée à inciter leurs fournisseurs à respecter les principales conventions et recommandations de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et les réglementations sociales locales dans les pays émergents ». ¹¹

De façon plus spécifique, nous nous retrouvons au cœur de l'augmentation éthique du produit fondée par Crane (2001) sur la théorie du produit augmenté de Levitt (1980). Cette théorie stipule qu'il existe différents niveaux d'analyse d'un produit : le produit attendu par le consommateur correspondant à un panier d'attributs tangibles et le produit augmenté incluant l'ensemble des services et bénéfices proposés aux consommateurs (Canel-Depitre, 2003). L'augmentation éthique de Crane (2001) peut se réaliser sur quatre niveaux : Le produit, le marketing, l'organisation et le pays d'origine :

- L'augmentation éthique au niveau du produit renvoie au potentiel du produit à affecter positivement ou négativement le consommateur et son environnement social ou environnemental. Les produits issus du commerce éthique et équitable se retrouvent dans cette catégorie d'augmentation.
- L'augmentation au niveau marketing concerne le mode de commercialisation du produit et les aspects éthiques inhérents à cette commercialisation. Les pratiques de produit partage consistant à reverser une partie du prix payé par le consommateur à une cause illustre bien cette forme d'augmentation éthique.
- L'augmentation au niveau de l'organisation consiste à appréhender les réponses des consommateurs à différentes pratiques jugées socialement responsables ou irresponsables par les consommateurs. Un courant de recherche entier est dédié à étudier la consommation socialement responsable du point de vue de la réponse aux actions des organisations.
- Au niveau du pays d'origine, les travaux sur le « made in » ainsi que sur la consommation citoyenne soutiennent la thèse de l'importance du pays d'origine dans le processus de prise de décision d'achat ou de consommation par les consommateurs.

¹¹ http://www.ics-asso.org/doc4/presse/2007_rapport.pdf

Dans le cadre de ce travail de recherche nous nous intéressons à une forme d'augmentation éthique qui se situe au niveau du produit. Différentes formes d'augmentation éthique au niveau du produit sont présentées dans ce qui suit.

II.3 Les référentiels liés à la qualité sociale

Une large panoplie d'instruments est mise à la disposition des entreprises pour légitimer leur vocation à une activité socialement responsable. Depuis le lancement du Global Compact en 1999 par le secrétaire général de l'ONU, de nombreuses multinationales se sont lancées dans la publication régulière de rapports de développement durable qui permettent aux entreprises de développer un corps d'indicateurs reflétant la performance de l'entreprise et partant de définir des politiques, d'en mesurer les effets et de déterminer les actions futures (Groupe one, 2003).

Au moment où les rapports de développement durable ne cessent de se développer, des voix s'élèvent pour critiquer l'insuffisance de crédibilité des informations fournies et de comparabilité des rapports d'une entreprise à l'autre¹². Parallèlement à la diffusion des rapports de développement durable, des codes de conduite au niveau des entreprises ou à l'échelle de secteurs d'activité ont vu le jour. Toujours dans une optique volontaire, les codes de conduite font référence explicitement ou implicitement aux conventions fondamentales de l'OIT (Organisation Internationale du Travail) et notamment celles concernant l'abolition du travail des enfants, l'abolition du travail forcé, l'absence de discrimination, les horaires du travail, la sécurité et la santé des travailleurs, la liberté syndicale. Cependant, à cause de la variété, voire de l'inexistence des méthodes de contrôle (Pungier, 2003) des méthodes basées sur la pratique d'audits internes ou externes à l'entreprise, cette pratique perd en crédibilité et en transparence pour différentes parties prenantes.

Le déficit de légitimité des codes de conduite a amené à préconiser une démarche de certification. Seule la certification apporte la preuve que le code de conduite est bien d'application dans l'entreprise et chez ses fournisseurs (Leray, 2003). La certification fera l'objet, avec plus de détails, du paragraphe suivant. Cependant, et avant d'entamer cette partie

¹² Pour plus de détails sur le débat autour des rapports de développement durable, voire Capron et Quairel-Lanoizelée, (2004).

relative aux systèmes de certification et de labellisation, nous avons jugé utile de définir certaines notions, sujettes à confusion dans la littérature. Les définitions retenues sont résumées dans l'encadré suivant.

Tableau I.2 Glossaire des concepts de base associés aux programmes de certification

(extraits des documents des archives de la FAO)¹³

Glossaire des concepts de base associés aux programmes de certification

Accréditation : L'évaluation et la reconnaissance formelle d'un programme de certification par un organe faisant autorité.

Certification : Une procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, processus ou service est conforme à certaines normes.

Contrôle, organe de contrôle : Termes communément utilisés par le commerce en référence à l'inspection et à un organe d'inspection.

Label de certification : Un label ou symbole indiquant que la conformité à des normes spécifiques a été vérifiée. L'utilisation du label est habituellement contrôlée par l'organe d'élaboration des normes.

Normes : Accords établis contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis devant être utilisés de manière cohérente comme règles, directives ou définitions, pour assurer que les matériaux, produits, processus et services correspondent à leur objet. Les normes comprennent les normes environnementales, les normes biologiques, les normes du travail, les normes sociales et les standards normatifs.

Les normes environnementales concernent les matériaux, les produits et les processus de production afin d'assurer que les impacts négatifs sur l'environnement soient minimes ou contenus dans certaines limites.

Les normes biologiques sont relatives à la production et à la transformation des produits alimentaires biologiques.

Les normes du travail sont relatives aux conditions de travail afin d'assurer le respect des droits des travailleurs.

Les normes sociales peuvent être utilisées pour recouvrir les normes de travail mais peuvent également comprendre les normes relatives à d'autres aspects sociaux des organisations et des sites de production, comme la relation avec les communautés voisines.

¹³ <http://www.fao.org/docrep/007/y5136f/y5136f0h.htm#bm17.4.2>

Tableau I.2 Glossaire des concepts de base associés aux programmes de certification (suite)

Les standards normatifs sont des normes ou directives génériques (générales ou non spécifiques) à utiliser comme cadres par les organes locaux d'élaboration de normes ou de certification lorsqu'ils formulent une norme spécifique pour leur programme de certification.

Programme de certification : est un système de règles, de procédures et de gestion pour la réalisation de la certification. Un organisme de certification peut mettre en œuvre plusieurs programmes de certification différents.

II.3.1 Les systèmes de certification des produits et des entreprises

Plus saillants dans le domaine de l'agriculture, les systèmes de certification des produits se divisent en certification donnant lieu à des labels et donc visibles pour les consommateurs tels que les labels d'agriculture biologique ou de commerce équitable. Un autre type de certification beaucoup moins connu par les consommateurs existe et ne donne pas lieu à un label visible tels que les produits certifiés réseau de l'agriculture durable (Sustainable Agriculture Network ou SAN), SA8000 et EurepGap (l'Euro-Retailer Produce Association)¹⁴. Ces produits sont seulement différenciés auprès des grossistes et des acheteurs et non auprès des consommateurs.

Certifications donnant lieu à un label

« Un label est un signe crédible qui informe sur des dimensions de la qualité, sous quelque forme que ce soit, des produits ou des services et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire » (Larceneux, 2004).

La notion de label nous renvoie à la théorie du signal qui stipule que l'asymétrie informationnelle sur le marché fait que les acteurs ne peuvent pas savoir avec certitude dans

¹⁴ EurepGap est un système de certification privé opéré par 22 grandes chaînes de vente au détail en Europe. Le centre d'intérêt de l'EurepGap est la sécurité des aliments et la traçabilité.

quelles mesures les informations communiquées reflètent la réalité. Cependant, les différents acteurs peuvent se fier à différents signaux qui indiquent avec plus ou moins de fiabilité la qualité revendiquée. « La théorie du signal, qui vient de l'économie et la biologie, s'attache donc à modéliser les relations entre signaux et qualités, afin de déterminer le régime de confiance que les personnes et les institutions s'échangent »¹⁵.

Les labels issus d'une certification biologique sont les plus connus dans le domaine de l'agriculture. Ces labels n'ont cessé de proliférer ... Ils ont récemment investi le domaine du textile. Les initiatives de commerce équitable ont pour vocation d'assurer un meilleur accès au marché dans de meilleures conditions pour les petits exploitants. « Cela comprend une prime de prix pour les producteurs qui s'investissent dans des améliorations environnementales et sociales »¹⁶.

Outre les labels certifiant les produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, certains pays tentent de développer des labels sociaux afin de garantir des minima dans le respect des droits de l'homme et des travailleurs tout au long du processus de fabrication et de commercialisation des produits vendus à l'intérieur de leurs frontières. Un exemple saillant de cette pratique est le label social belge présenté dans l'encadré suivant.

¹⁵ <http://www.internetactu.net/2008/02/08/les-sciences-sociales-et-le-web-20-lidentite-comme-signal-37/>

¹⁶ <http://www.fao.org/docrep/007/y5136f/y5136f08.htm>

Tableau I.3 Le label social belge (Robert- Demontrond et alii, 2006).

Le label social belge

Le premier label social officiel a été créé par une loi belge du 27 février 2002 « visant à promouvoir la production socialement responsable ». Le label pour la production sociale concerne des produits ou services vendus sur le marché belge et non des entreprises. Ces dernières peuvent être belges ou étrangères.

Pour obtenir le label, les produits ou services proposés à la vente, doivent, au minimum, respecter toutes les normes définies par les huit conventions de base de l'OIT. La loi belge a créé un comité pour une production socialement responsable qui donne notamment un avis sur les demandes d'octroi du label, sur le contrôle de l'utilisation du label, sur les plaintes relatives à cette utilisation et sur le retrait du label. Ce dernier fait l'objet de contrôles réguliers effectués par des entreprises d'audit social accréditées par le ministère belge des Affaires Économiques.

Les contrôles concernent l'ensemble de la filière de production y compris les sous-traitants qu'ils soient ou non implantés en Belgique. Tous ceux qui auront utilisé ou tenté d'utiliser le label belge en violation des dispositions législatives seront punis d'un emprisonnement de 8 jours à 5 ans et/ ou d'une amende de 500 francs belges à 500000 francs belges.

De nombreuses interrogations existent à propos de l'application possible aux PME compte tenu de la lourdeur de la procédure et des coûts engendrés. De même, d'aucuns se demandent si ce label est vraiment applicable à tous les produits et, notamment, à ceux dont la durée de vie est brève ou à ceux qui sont élaborés à partir de nombreuses pièces importées (Pans, 2003).

Certifications sans label

La norme de responsabilité sociale SA8000 est un exemple de systèmes de certification ne donnant pas lieu à un label. Cette norme est une norme relative au lieu de travail mise au point par Social Accountability International (SAI) en 1998. La norme encourage l'application des conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) couvrant la

justice sociale et les conditions de travail notamment en interdisant le travail des enfants ou le travail forcé, en encourageant la mise en place d'un environnement de travail sécurisé et sain, les droits de liberté syndicale et de négociation collective, les critères relatifs aux horaires de travail, les salaires, la liberté face à la discrimination et les conditions requises pour un système de gestion sociale.

Cependant le SAI-SA8000 n'est pas utilisé pour les produits. Le SAI-SA8000 peut être utilisé par les sites et les signataires certifiés pour leur communication. Cette démarche est surtout utile pour les donneurs d'ordre et les acheteurs industriels. L'absence d'un signe distinctif des produits issus de sites certifiés « socialement responsables » ne permet pas une différenciation de l'offre. Cependant, la traçabilité des produits, de plus en plus réclamée par les consommateurs, ne fait pas encore partie des objectifs de ce système de certification.

III. LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR : AU CŒUR DU POSITIONNEMENT SOCIALEMENT RESPONSABLE DES ENSEIGNES

Après avoir présenté la notion de qualité sociale, nous analyserons dans ce qui suit son apport éventuel à l'amélioration des compétences relationnelles de la MDD pour elle-même et pour l'enseigne. Cette section nous permettra de définir et de tracer l'évolution de la MDD dans un premier temps. Ensuite, deux éléments de la chaîne relationnelle développée par Aurier et alii(2001) seront particulièrement développées sous l'éclairage de la notion de qualité sociale : la qualité perçue et la fidélité. Enfin, les liens entre la qualité perçue de la MDD et la fidélité à la marque et à l'enseigne seront développés.

III.1 Définition et avènement de la Marque De Distributeur

La loi relative aux Nouvelles Régulations Économiques (NRE), dans son article 62, définit la Marque De Distributeur :

« Est considéré tout produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».

Des définitions similaires sont données par des institutions professionnelles telles que Nielsen qui définit les Marques De Distributeur comme étant des marques appartenant à une entreprise commerciale de vente au détail pour une ligne de produits distribuées exclusivement par cette dernière ou sous son contrôle. PLMA (Private Label Manufacturers Association) considère comme Marque De Distributeur l'ensemble de marchandises vendues sous la marque d'un distributeur.

Ces définitions mettent en avant deux caractéristiques essentielles des MDD : la première est le contrôle traditionnellement exercé par le producteur et exercé par le distributeur dans ce cas particulier de marque. La deuxième caractéristique concerne l'exclusivité de la commercialisation par ce même distributeur alors que les autres marques peuvent être distribuées par différents distributeurs.

En France, la part de marché des Marques De Distributeurs n'a cessé de croître comme en témoignent les statistiques fournies par AC Nielsen (34% en volume en 2007 contre 23,6% en 2000).

Depuis l'apparition des produits libres de Carrefour en 1976, les marques de distributeurs ont connu trois phases. La première phase était celle des « mee-too » ou des copies des marques nationales sans qualité ni packaging. Les MDD avaient pour objectif de répondre à une segmentation du marché sur la base du prix.

Les Marques De Distributeurs ont ensuite acquis le statut de marques rivales des marques nationales avec des qualités perçues comparables et des prix inférieurs de 20%. Ce positionnement a nécessité des efforts considérables de la part des distributeurs en matière de gestion de qualité et d'emballage.

La troisième phase de l'évolution a connu l'apparition des MDD dites de « troisième génération » de haute qualité et spécialisées sur une niche où le rôle de sélection et de certification de l'enseigne joue pleinement (Bergès-Sennou et Caprice, 2001).

Actuellement, trois types de Marques De Distributeurs coexistent : les marques premier prix, les marques d'enseignes et les marques propres. Les spécificités ainsi que le rôle attribué à chacune de ces catégories sont expliqués dans ce qui suit :

- Les marques premier prix apparues en premier lieu comme des copies grossières des marques nationales sans qualité ni packaging (Bergès-Sannou et Caprice, 2001). Dites de « première génération », leur positionnement axé sur les prix bas, les marques premier prix répondent à une stratégie de segmentation du marché sur la base de la qualité : offrir des produits de qualités différentes.

En France, Carrefour fut la première enseigne à offrir des produits premier prix : les produits libres de Carrefour ont vu le jour en 1976. Suivie par Euromarché avec ses produits orange, Carrefour a ouvert la voie devant une multitude de marques premier prix offertes par toutes les enseignes de distribution.

- Les marques d'enseigne, dites de « seconde génération » : ce sont les marques dont « les distributeurs valorisent et engagent directement leur nom » (Lewi et Lacoeylle, 2007 ; Cristau et Lacoeylle, 2008). La stratégie derrière le développement de ces marques a évolué de celle de « me-too » ou de copie simplifiée de marques nationales proposées à un prix inférieur à une offre de qualité équivalente aux marques de producteurs, quitte à baisser le différentiel de prix (Labbé-Pinlon, Lombart et Louis, 2008).

Avec une qualité équivalente et un prix de 20% en moyenne inférieurs, les marques d'enseigne sont considérées comme de réelles alternatives aux marques nationales (Bergès-Sannou et Caprice, 2001).

- Les marques propres, dites de « troisième génération ». Elles se voient assigner l'objectif de « dépasser le simple discours axé sur le rapport qualité-prix pour se positionner sur des marchés à thèmes comme le terroir ou le bio » (Lewi et Lacoeylle, 2007 ; Cristau et Lacoeylle, 2008).

Elles sont généralement des produits haut de gamme dont la production est assurée par des Petites ou Moyennes Entreprises (PME) sélectionnées au préalable par l'enseigne donneuse d'ordre. Dans le secteur alimentaire, citons les pruneaux d'Agen, Reflets de France...

L'avènement des MDD et leur évolution ne cessent de modifier le paysage de l'offre de la grande distribution. Ces marques ont intéressé les professionnels du commerce et les chercheurs sur plusieurs axes : de nombreux travaux ont tenté de comprendre le comportement des consommateurs vis-à-vis des MDD, de comprendre les mécanismes de choix effectués entre Marques Nationales (MN) et Marques De Distributeurs (MDD). Les compétences relationnelles des MDD ont aussi été abordées par des chercheurs anglo-saxons et dans une moindre mesure, dans le contexte français. Le tableau ci-après résume les différents courants de recherche qui ont tenté d'étudier certains aspects des Marques De Distributeurs. Les résultats de certaines de ces études seront présentés dans le détail dans la section suivante.

Tableau I.4 : Principaux courants d'étude de la Marque De Distributeur (Adapté de Binninger, 2007)

Domaine d'étude		Principaux auteurs
Comportement du consommateur	Perception générale des produits	Bellizi, Hamilton, Martin, Krueckeberg (1981) Mc Goldrick (1984) Ho et Chan (1995)
	Rôle et perception des attributs produit	Bellizi et Martin (1982) Richardson, Dick, Jain (1994) Sprott, Shimp (2004)
	Facteurs explicatifs (psychologiques, socioéconomiques, et comportementaux)	Burger et Schott (1972) Granzin (1981) Cunningham, Hardy et Imperia (1982) McEnally et Hawes (1984) Baltas, Doyle (1998)
	Mixte	Murphy et Laczniak (1979) Miquel, Caplliure et Aldas-Manzano (2002) Wheeler (2000)
	Déterminants de l'achat répété	Myers (1967), Coe (1971), Rao (1969), Livesay et Lennon (1978) Burton, Lichtenstein, Nettenmeyer, Garretson (1996), Richardson, Jain, Dick (1996) Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001)

Tableau I.4 (suite) : Principaux courants d'étude de la Marque De Distributeur (Adapté de Binninger, 2007)

Domaine d'étude	Principaux auteurs	
Stratégie : comparatif entre les décisions et les effets sur les produits, les ventes et la rentabilité	<p>Horizontale :</p> <p>Marque de distributeur versus marque de fabricant</p>	<p>Sethuraman, Mittelstaedt (1992)</p> <p>Mills (1995)</p> <p>Quelch et Harding (1996)</p> <p>Cadenat et Bizeul (1997,1998)</p> <p>Cole et Sethuraman (1999)</p> <p>Dunne, Narasimhan (1999)</p> <p>Parker et Kim (1997, 1999)</p> <p>Cotterill, Putsis et Dhar (2000)</p> <p>Dhar, Hoch et Kumar (2001)</p> <p>Chintagunta, Bonfrer et Song (2002)</p> <p>Sayman, Hoch et Raju (2002)</p>
	<p>Verticale :</p> <p>Concurrence inter ou intra enseigne entre les marques de distributeur</p> <p>Dont :</p> <p>Influence sur la fidélité enseigne</p>	<p>Raju, Sethuraman, Dhar (1995)</p> <p>Narasimhan, Wilcox (1998)</p> <p>Dhar, Hoch (1997)</p> <p>Ailawadi, Keller (2004)</p> <p>Hoch et Banerji (1993)</p> <p>Cortjens et Cotjens (1995)</p> <p>Steenkamp et Dekimpe (1997)</p> <p>Wheeler (2000)</p> <p>Cornsjens et Lal (2000)</p> <p>Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001)</p> <p>De Wulf et al. (2005)</p>
Potentiel relationnel de la MDD	<p>Attachement à la marque enseigne</p> <p>Déterminants de la fidélité à la marque enseigne versus fidélité à la marque propre</p>	<p>Cristau et Lacoeylle (2008)</p> <p>Binninger (2007)</p>

III.2. Rôle de la Marque De Distributeur dans la relation du consommateur à l'enseigne

« L'identité d'une MDD n'est pas dissociable de l'identité de l'enseigne. Elle porte souvent le même nom et possède le même patrimoine génétique à la naissance. Par contre, les moyens d'expression de la MDD sont complémentaires et différents de ceux du magasin et de l'enseigne » (Breton, 2004, p 127).

La plus grande difficulté des enseignes de distribution était souvent de trouver des leviers de différenciation de la concurrence. Ce besoin de différenciation est d'autant plus important que les axes possibles pour y parvenir se rétrécissent notamment avec la force croissante qu'acquièrent les hard- discounters sur le marché.

Les MDD présentent souvent des caractéristiques physiques distinctives de l'enseigne. Ces caractéristiques sont résumées par Breton (2004) comme suit :

- La formule du magasin : spécialiste ou généraliste ;
- Le format : grande ou moyenne surface ;
- L'emplacement : centre ville ou périphérie ;
- La largeur de l'offre : étendue ou limitée ;
- Le positionnement de l'enseigne : haut ou milieu de gamme.

La popularité des MDD est expliquée par une multitude de facteurs interreliés (Harkar et al. 2006) tels que la concentration des acteurs de la grande distribution en chaînes organisées, donnant plus de moyens au développement des marques de distributeurs, les modifications du comportement des consommateurs notamment en termes de fidélité aux marques nationales accompagnées par une attitude plus favorable vis-à-vis des marques de distributeurs en raison d'une meilleure qualité perçue de ces dernières. Les budgets promotionnels conséquents alloués par les distributeurs pour mettre en avant leurs propres marques permettent une meilleure communication avec leurs clients (Steenkamp et Dekimpe, 1997). L'accès au média télévision pour promouvoir les MDD est considéré comme une étape décisive dans l'acquisition d'un statut de marque pour la MDD et pour l'enseigne (Breton, 2004). En effet,

c'est une réelle opportunité pour améliorer la connaissance et la compréhension des MDD ainsi que leur valorisation auprès des consommateurs.

Au-delà des caractéristiques physiques de l'enseigne, la MDD, pour remplir son rôle d'ambassadrice des valeurs de l'enseigne, doit tenir compte de sa culture, de sa philosophie et de la typologie des clients qu'elle vise. En effet, la MDD sert dans l'idéal à concrétiser les prises de position de l'enseigne à l'instar de Leclerc au sujet de la diminution de la pollution par les sacs en plastique, ou le penchement de Cora et de Système U sur les valeurs régionales.

L'adoption de l'approche « développement durable » par les enseignes s'est manifestée par plusieurs pratiques dont la plus saillante est la suppression des sacs en plastiques pour certaines enseignes et leur remplacement par des sacs biodégradables ou réutilisables. Cependant, les pratiques les plus perçues par les consommateurs semblent être l'offre des produits bio et équitables dans les rayons des grandes enseignes de distribution.

En outre, les enseignes de distribution ont manifesté leur engagement environnemental et social par l'introduction des labels « bio » et équitables dans l'offre des MDD. En effet, la conscience de l'importance du créneau du « bio » porté par les MDD s'est manifestée depuis 2004 par Monoprix sur les produits textiles de ses marques propres (Bout'chou, CFK, Derby...) bien avant les autres marques. Dans le secteur alimentaire, les MDD « bio » étaient depuis longtemps sur les linéaires des grandes enseignes (Monoprix, 1993, Carrefour, 1997, Casino, Leclerc et Système U en 1999) alors que Danone s'est lancé dans les yaourts « bios » en 2006 (LSA, Mars 2007).

Quant à l'offre de produits issus du commerce équitable¹⁷, leur introduction dans le circuit de la grande distribution est venue répondre au besoin de démocratiser une forme de consommation engagée et de toucher un grand nombre de consommateurs. L'appropriation du concept du commerce équitable répond également du côté des enseignes au besoin de mettre en exergue leur engagement sociétal et de le communiquer en vue d'acquérir de nouveaux clients et de consolider leur relation avec leurs clients actuels.

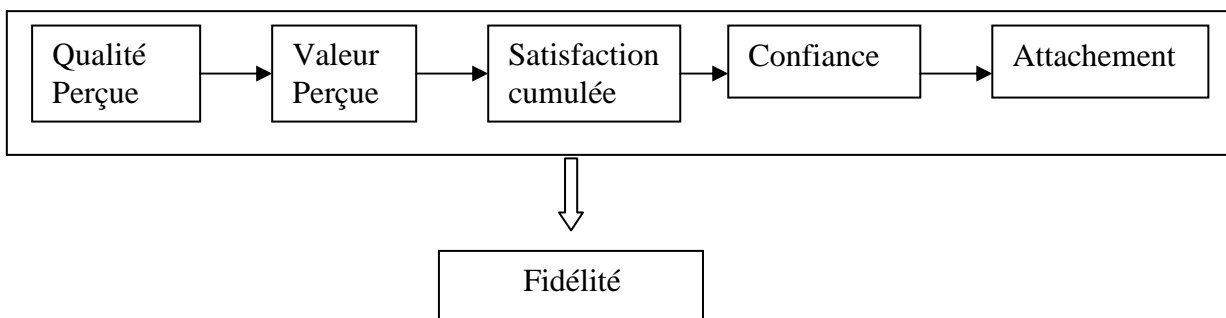
¹⁷ En 2001, le groupement FINE (FLOT, IFAT, NEWS et EFTA) définit le commerce équitable comme « un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial et contribue ainsi au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés du sud » (Site internet de Max Havelaar France).

Les enseignes de grande distribution ne se sont pas contentées d'offrir des produits labellisés du commerce équitable, mais conscientes du potentiel relationnel des MDD, elles ont développé des produits labellisés du commerce équitable sous leur propre marque. Cette démarche entraîne, certes, des coûts supplémentaires pour nouer des relations commerciales avec des coopératives des pays du Sud, mais permet au distributeur de bénéficier du label reconnu (Poret, 2006).

III.3 Les compétences relationnelles de la Marque De Distributeur socialement responsable

Notre étude des compétences relationnelles de la Marque de Distributeur et plus précisément de la marque-enseigne avec qualité sociale suit partiellement la logique de la chaîne relationnelle du consommateur à la marque (Aurier, Benavent et N'goala, 2001) en tenant compte des spécificités des Marques De Distributeur et en nous référant aux travaux sur l'impact des pratiques socialement responsables des entreprises sur les réponses des consommateurs.

Pour caractériser la relation des consommateurs à une marque, Aurier, Benavent et N'goala (2001) ont développé une chaîne relationnelle mobilisant des concepts aussi variés que complexes.



Les spécificités de chacun de ces concepts sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau I.5 Définitions et caractéristiques de la qualité perçue, de la satisfaction, de la valeur perçue, de la confiance et de la fidélité

(adapté d'Audrain et Evrard, 2001)

Concept	Satisfaction	Qualité perçue	Valeur perçue	Confiance	Attachement	Fidélité
Définition	« Il s'agit d'un état psychologique, postérieur à l'achat et relatif. » (Evrard, 1993)	« Confrontation entre la perception qu'a le consommateur de la qualité de service rendu et ses attentes préalables vis-à-vis de cette prestation. » (Parasuraman et al. 1988)	« Différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus. » (Day, 1990)	« Croyance que la parole ou la promesse qu'une partie remplira ses obligations dans une relation d'échange. » (Schurr et Ozane, 1995)	« Une variable psychologique qui traduit une réaction psychologique durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000).	« La fidélité est une réponse comportementale, biaisée, exprimée par une unité de décision, en regard d'une ou plusieurs alternative de marques sur un ensemble de marques, et est fonction d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation). » (Jacoby, 1971, cité par Odin, 1998).
Nature	Cognitif et / ou affectif	Cognitif	Cognitif	Cognitif et / ou affectif et / ou conatif	Affectif	Cognitif et / ou conatif et / ou affectif,
Termes comparés	Performance perçue et attentes	Standards d'excellence et performance perçue	Bénéfices perçus et coûts perçus	-	-	-
Position / expérience de consommation	Après l'expérience de consommation	Avant ou après l'expérience de consommation	Avant ou après l'expérience de consommation	Avant ou après l'expérience de consommation	Après l'expérience de consommation	Après ou avant l'expérience de consommation pour la composante cognitive
Caractéristique temporelle	- Ponctuelle (satisfaction instantanée) Durable (satisfaction Cumulée)	Durable	- Ponctuelle (perspective transactionnelle) - Durable (perspective relationnelle)	Durable	Durable	Durable

La satisfaction est souvent confondue avec la qualité perçue dans la littérature (Boulding et al. 2003, Zeithaml et al. 1996). Cependant une différence majeure existe entre les deux concepts : l'évaluation de la satisfaction ne peut se faire qu'après l'expérience de consommation, alors qu'il est possible d'évaluer la qualité perçue d'un produit ou d'une marque de façon cognitive en se basant sur les attributs connus par le consommateur.

La qualité perçue semble être un construit plus abstrait que la satisfaction (Bitner, 1990 ; Bitner et Hubbert, 1994) qui, elle est considérée comme étant un construit plus vaste que la qualité (Brady, Cronin et Brand, 2002) et qui résume les réactions cognitives et émotionnelles spécifiques à une transaction (Cronin et Taylor, 1992 ; Oliver, 1993 ; Rust et Oliver, 1994).

Le sens de la relation causale entre la qualité perçue et la satisfaction ainsi que sa nature semblent opposer les chercheurs les uns aux autres. En effet, quand un certain nombre de chercheurs (Bitner, 1990, Bitner et Hubert, 1994, Bolton et Drew, 1991, dans Swaen, 2004) optent pour une séquence satisfaction → qualité, un courant dominant suggère que la qualité est un antécédent de la satisfaction (Gotlieb, Grewal et Brown, 1994 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988, Cronin et Taylor, 1992).

Le choix de l'étude de la qualité perçue ou de la satisfaction dans la construction d'une relation durable avec le consommateur sera ainsi dicté par l'approche méthodologique adoptée. En effet, dans un contexte hypothétique, où le consommateur n'a pas d'expérience réelle avec le produit ou la marque, il est impossible de mesurer sa satisfaction vue sa nature post-consommatoire.

La conceptualisation de la valeur¹⁸ perçue, définie par Zeithaml (1988) comme une appréciation globale de l'utilité du produit, fondée sur la perception de ce qui est reçu et ce qui est cédé, a quant à elle évolué d'une perspective purement transactionnelle à une perspective relationnelle. Dans la perspective transactionnelle, la valeur est définie comme étant le résultat d'une confrontation entre l'ensemble des bénéfices et des coûts associés à la transaction. Les bénéfices en question sont souvent assimilés à des éléments utilitaires et les

¹⁸ Il est toujours prudent de faire la distinction entre valeur du produit ou de la consommation perçue par le consommateur (qui est notre sujet ici) et les valeurs du consommateur faisant référence à un système de valeurs personnelles traité dans le chapitre II.

coûts à la simple expression du prix (Kaabachi, 2007). Le caractère réducteur de cette approche a été souligné par plusieurs auteurs (Caillé, 2000 ; Cova et Rémy, 2001) donnant lieu à une approche plus large dite relationnelle et qui tient compte d'une part des bénéfices de nature hédoniste, sociale, éthique et d'autre part des coûts non monétaires : temporels, psychologiques, effort fourni....

Dans une perspective relationnelle, l'analyse des interactions qualité-valeur-satisfaction semble prendre une grande importance même avec la persistance d'une certaine ambiguïté dans la définition des concepts. Ceci dit, il est admis que la naissance du concept de valeur est due à l'insuffisance du pouvoir explicatif du concept de qualité perçue (Holbrook et Korfman 1985 ; Zeithaml, 1988), une insuffisance de l'intégration des ressources engagées par le consommateur pour évaluer le produit ou la relation qu'il entretient avec la marque ou l'enseigne (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Toutefois, l'évaluation de la qualité perçue d'un produit ou d'une marque peut se faire sur la base de certains attributs de façon cognitive alors que l'évaluation de la valeur perçue nécessite d'avantage d'informations, notamment celles relatives au coût (monétaire, énergétique et en termes de temps).

La confiance, reconnue comme étant la pierre angulaire de toute relation d'échange (Chouk et Perrien, 2004) a depuis longtemps intéressé les chercheurs de différentes disciplines (psychologie, sociologie, économie...). Les récentes crises alimentaires ont montré que confiance, sécurité et qualité semblent être les maîtres mots de ce nouveau contrat social à trouver autour de la production et de la consommation (Dubuisson-Quellier, 2003). Dans le tableau suivant nous présentons les définitions les plus répandues du concept de confiance en la marque.

Tableau I. 6 Définitions de la confiance en la marque (adapté de Swaen, 2004)

Références	Définition de la confiance
Gurviez (1999)	Présomption du consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée
Sirieix et Dubois (1999)	Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (c'est-à-dire ses bonnes intentions)
Frisou (2000)	Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus
Chaudhuri et Holbrook (2001)	La volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue
Gurviez et Korchia (2002)	La confiance en une marque est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque

Les différentes définitions présentées ci-dessus s'accordent sur le fait qu'avoir confiance en une marque suppose une certaine crédibilité de la firme qui offre la marque et une croyance que les attentes du consommateur concernant les comportements de cette firme seront réalisées.

Par ailleurs le lien entre les concepts de risque perçu et confiance a été souligné par Gurviez (2001) qui affirme que « la confiance est intimement liée à la perception des incertitudes et des risques qui les entourent », des risques qui donnent lieu à des comportements méfiants voire résistants de la part de consommateurs.

La méfiance du consommateur face au comportement des firmes et plus particulièrement face à leur communication est renforcée par un sentiment d'être manipulé pour des fins égoïstes.

La confiance dans la source d'information prend également de plus en plus d'importance dans le processus de traitement de l'information par le consommateur. En effet, Sirieix (2000) souligne que « les consommateurs peuvent accorder leur confiance à d'autres indicateurs tels que le magasin, un signe de qualité officiel, de façon plus large, le consommateur peut ne pas raisonner en termes d'indicateurs de qualité, mais en se référant à des personnes ou à des organisations (proches connaissant le produit, prescripteur, producteur, distributeur, pouvoirs publics...) ».

La garantie du caractère éthique d'une offre ou d'un produit par un organisme indépendant de l'entreprise ou de l'enseigne pourrait donc mettre le consommateur en confiance quant à la crédibilité de la promesse émise.

L'attachement du consommateur à la marque selon Cristau (2001) est ce qui caractérise « une relation émotionnelle forte et durable avec deux composantes caractéristiques : la dépendance psychologique et l'amitié ». De nature post-consommatoire, l'attachement semble se construire à travers une expérience plaisante du consommateur avec la marque. Considérée comme la composante affective de la fidélité, l'intégration de l'attachement comme variable explicative complète la compréhension de la relation du consommateur à la marque.

Après avoir présenté brièvement les différents éléments de la chaîne relationnelle, nous présenterons dans ce qui suit plus en détail les concepts de qualité perçue et de fidélité en général et en tenant compte des spécificités des MDD d'une part et de l'attribut socialement responsable d'autre part.

III.3.1 La qualité perçue de la Marque De Distributeur socialement responsable

III.3.1.1 La notion de qualité perçue

La compréhension de la qualité perçue par les consommateurs revêt une importance particulière dans la segmentation du marché. En effet, dans l'optique de la gestion de la qualité totale, la segmentation du marché peut se fonder sur les avantages recherchés par le client. Le choix des consommateurs peut s'opérer sur la base d'attributs relatifs aux avantages recherchés.

La sélection des produits par le consommateur peut se baser sur différents modèles¹⁹ dont deux modèles développés par Kotler et Dubois (1981) et qui nous paraissent utiles à la compréhension de la qualité perçue d'un produit augmenté d'un point de vue éthique :

- Le modèle du produit idéal : « ce modèle postule que le consommateur est capable de se faire une idée sur ce que représente pour lui ce produit « idéal », c'est-à-dire d'en percevoir l'image. Cet idéal dépendra entre autres des raisons d'achat et de l'image que le consommateur se fait de lui-même » (Kotler et Dubois, 1981, p154).
- Le modèle de l'attribut déterminant (Kotler et Dubois, 1981, p155) : ce modèle indique que, dans de nombreux cas, le choix du consommateur ne se fait pas sur des attributs de base car implicitement ces attributs sont supposés présents dans les produits retenus. Seul dans ce cas, l'attribut déterminant différencie l'offre.

La qualité perçue, appelée également « excellence » (De Lanauze et Aurier, 2006) est définie comme étant un bénéfice fondamental recherché par le consommateur (Zeithaml, 1988 ; Cronin, Brady et Hult, 2000 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998 ; Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001)

¹⁹ Adriaensens B. , Ingham M. Et Vankerkem M. (1994), *Marketing et qualité totale*, De Boeck.

La qualité perçue est subjective (issue d'un jugement), de nature cognitive (correspond à une évaluation) et relative (évaluée par rapport à une base de référence) (Prim, 1998).

La qualité perçue est un concept proche de l'attitude (Bitner, 1990 ; Zeithml, 1988) ; elle a un caractère stable, ce qui la positionne dans un horizon temporel de long terme (Parasuraman et al. 1994 ; Prim, 1998).

Les travaux relatifs au marketing relationnel montrent que l'importance de s'intéresser à des éléments en amont de la chaîne relationnelle, tels que la qualité perçue des produits ou des services réside dans leur rôle dans la construction d'une relation de qualité avec le client traduite en fidélité comportementale (Gronroos, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Cronin, Brady et Hunt, 2000 ; Coulter et Coulter, 2003, dans De Lanauze et Aurier, 2006). Nous reviendrons plus loin sur les liens entre qualité perçue et fidélité du consommateur, après avoir développé les deux notions, chacune à part.

« La qualité perçue est l'idée qu'on se fait par rapport aux sensations et à l'opinion qu'on en a. La qualité perçue est une notion qui n'est pas uniquement une propriété du produit/service mais qui dépend aussi de celui qui va l'apprécier » (Giordano, 2006). Autrement dit, elle est fonction d'une échelle de valeurs pré- définies, du « statut » de celui qui l'évalue et du moment où il l'évalue (Pérec-Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006).

« Le contenu qualité évolue constamment avec l'offre qui devient plus performante et le client plus exigeant » (Giordano, 2006).

L'auteur distingue deux versions de la notion de qualité :

- La notion de « qualités perçues », d'origine américaine (issue des études PIMS), couvre l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles. Cette notion considère que la qualité perçue constitue la satisfaction du client et représente un système global de jugement. Elle prend en compte tout ce que le client peut percevoir et qui induit pour lui un niveau de satisfaction.
- La notion de « qualité perçue », plus européenne, porte sur les perceptions immédiates, rationnelles et subjectives que le client a vis-à-vis du produit.

Swaen (2004) distingue les caractéristiques de qualité tangibles et intangibles. Les caractéristiques tangibles telles que le goût, la fraîcheur, la commodité, sont identifiées par le consommateur après avoir expérimenté le produit ou le service. A l’opposé, les caractéristiques intangibles tels que le caractère naturel, le caractère bio, le respect des animaux et de l’environnement ou même les conditions sociales de fabrication, ne sont pas perceptibles lors de la consommation du produit ou service et ne nécessitent pas leur expérimentation pour émettre un jugement de qualité.

La précédente distinction nous renvoie à une distinction plus répandue : la distinction entre attributs intrinsèques et extrinsèques du produit ou du service. En effet, il est admis que les consommateurs se réfèrent à différents attributs pour juger de la qualité d’un produit ou d’une marque (Zeithaml, 1988 ; Olshavsky, 1985, cité par Sirohi et al. 1998).

Olson et Jacoby (1972) classent les attributs permettant d’inférer la qualité des produits en attributs intrinsèques et attributs extrinsèques. Les attributs intrinsèques sont partie intégrale et inséparable de la consistance physique du produit. Les attributs extrinsèques (tels que le prix, la garantie, le pays d’origine, la marque...) ne sont pas des composantes physiques du produit et un changement au niveau de l’un de ces attributs n’affecte pas de façon tangible le produit. Cependant, de recherches antérieures (Kirmani et Rao, 2000) ont montré que les consommateurs trouvent certains attributs extrinsèques très utiles pour évaluer la qualité des produits ou services.

Tout en gardant un poids moins important dans l’évaluation de la qualité des produits que les attributs intrinsèques (Purohit et Srivastava, 2001 ; Rao et Monroe, 1988) quand l’information relative à ces derniers ne peut pas être traitée, les attributs extrinsèques sont utilisés donnant lieu à une évaluation heuristique (Monroe, 2003 ; Suri et Monroe, 2003).

Les labels issus du commerce éthique et équitable peuvent être classés dans les attributs extrinsèques dont le traitement peut déboucher sur une évaluation heuristique de la qualité des produits et services. Les résultats des études antérieures traitant de l’impact des pratiques sociales des entreprises sur la qualité perçue des produits et services offerts par ces dernières seront présentés ultérieurement.

III.3.1.2 La qualité perçue de la Marque De Distributeur

Depuis les travaux de Myers (1967), les Marques De Distributeurs n'ont cessé d'intéresser les managers et les académiciens. Les travaux ayant pour vocation d'identifier les consommateurs ou les acheteurs des MDD ont tenté de tracer leurs profils socioéconomiques (Coe, 1971 ; Franck et Boyd, 1965 ; Murphy, 1978), leurs traits de personnalité (Myers, 1967), leurs styles d'achat (Bellizzi et al. 1981) et leurs processus de traitement de l'information (Bettman, 1974). Un résultat commun à toutes ces études stipule que le non achat des MDD a pour cause une mauvaise qualité perçue des MDD (Bellizzi et al. 1981 ; Cunningham et al. 1982).

D'autres chercheurs ont démontré qu'à partir du moment où les consommateurs ont plus confiance dans la qualité des MDD, ces produits verront leur popularité augmenter (Salmon et Cmar, 1987 ; Deveny, 1992 ; Wilensky, 1994 ; Baltas, 1997). Des travaux ultérieurs ont recommandé aux distributeurs de développer la dimension qualitative des MDD et de ne plus se contenter des prix bas comme argument de vente pour cette catégorie de produits (Stambbaugh, 2003). En outre, Hoch et Benerji (2000) et Sethuraman (2000) ont montré empiriquement que l'évolution de la part de marché des MDD était liée à leur qualité perçue.

III.3.2 Lien entre qualité sociale et qualité perçue de la Marque De Distributeur

Des recherches antérieures (Brown et Dacin, 1997 ; Creyer et Ross, 1997 ; Ellen, Mohr et Webb, 2000 ; Murry et Vogel, 1997, Sen et Battacharya, 2001) ont démontré l'existence de liens significatifs entre des initiatives sociales des entreprises et des réponses affectives, cognitives et comportementales positives de la part des consommateurs.

En France, des chercheurs en marketing (Parguel et Benoit-Moreau, 2007) ont analysé l'influence de la communication sociétale sur le capital marque d'une enseigne fictive : leurs résultats confirment l'influence positive d'une telle communication sur la réaction du consommateur en termes d'appréciation globale.

Plus précisément, des liens significatifs et positifs ont été rapportés entre les pratiques sociales des entreprises et la qualité perçue de leurs produits (Folkes et Kamins, 1997 ; Maignan et Ferrel, 2001 ; Swaen, 2004).

Des liens significatifs ont également été démontrés entre les pratiques sociales des entreprises et les intentions d'achat vis-à-vis de leurs produits (Brown et Dacin, 1997 ; Maignan et al.1999).

D'un autre côté, des recherches sur les compétences relationnelles de la MMD stipulent qu'en améliorant sa qualité réelle et perçue, la marque de distributeur développe sa capacité fidélisante pour elle-même et pour l'enseigne (Corstjens et al. 2000 ; Steenkamp et Dekimpte, 1997).

III.3.3 La fidélité à la Marque De Distributeur socialement responsable

III.3.3.1 La fidélité du consommateur

La fidélité du consommateur est un concept complexe et difficile à définir, et ce en dépit des 300 définitions recensées par Jacoby et Chestnut (1978). La fidélisation des consommateurs est au cœur des préoccupations de toute marque et de toute entreprise, notamment dans un contexte caractérisé par une concurrence rude comme celui dans lequel opèrent les acteurs de la grande distribution.

La fidélité des consommateurs est génératrice de profits accrus pour les entreprises (Plichon, 1999 ; Reichheld et Sasser, 1990). Pour Meyer-Waarden (2002), Les consommateurs fidèles forment le fonds de commerce de la distribution.

D'un point de vue stratégique, l'existence d'une part importante de clients fidèles constitue à la fois une structure de résistance efficace aux convoitises de la concurrence et une base d'action solide pour développer des politiques offensives sur le marché (Pritchard et al. 1999).

Dans une approche relationnelle, la fidélité est considérée comme une conséquence majeure des processus post-achat (qualité perçue, valeur perçue, satisfaction) (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996 ; Fornell et al. 1996 ; Oliver, 1999).

Dans ce qui suit nous développerons les différentes approches de la fidélité ; ensuite nous exposerons les liens entre la qualité perçue de la marque et la fidélité du consommateur explicités pour les Marques De Distributeurs d'une part et sous l'angle de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise d'autre part. Les intentions comportementales et la communication de bouche à oreille, considérés comme des concepts proches de la fidélité seront ensuite présentés.

L'approche conative (comportementale) de la fidélité

Pendant longtemps, la fidélité était limitée à sa composante comportementale mesurée par les comportements de réachat (proportion ou pourcentage de réachats, nombre d'actes d'achat, séquences et fréquences d'achat, volumes d'achat pendant une durée déterminée). Cette vision restrictive de la fidélité ne rendait pas compte de la complexité de la relation du consommateur à la marque. En effet, Bozzo et al. (2002) distinguent trois groupes de consommateurs à achats répétés : « Les fidèles, qui ont de fortes relations affectives avec la marque, les inertes qui ont des relations affectives modérées et achètent principalement par habitude, les détachés qui n'ont ni relation affective ni motivation à acheter la marque de manière régulière mais sont conduits à ce comportement par les instruments marketing mis en œuvre et par la position dominante de la marque sur le marché ».

Cette typologie des consommateurs ayant un comportement d'achats répétés rend compte des limites d'une approche « behavioriste » et purement descriptive à cerner la vraie fidélité. En effet, selon Bozzo et al. (2002) la seule observation du comportement d'achat répété peut cacher des réalités très différentes.

Assimilée à la fidélité, l'inertie est décrite comme étant une fausse fidélité par Jacoby et Chesnut (1978). En effet, en l'absence d'une réelle conviction de la supériorité de la marque, le consommateur « faussement fidèle » peut facilement s'orienter vers des marques concurrentes. Il est donc captif de la marque qu'il achète de façon répétée par confort, par

paresse, pour économiser du temps ou par indifférence vis-à-vis de la catégorie du produit (Bloemer et Kasper, 1994, cité par Collin-Lachaud, 2004).

Un autre concept est assimilé à la fidélité : la rétention du client. La rétention, de nature comportementale, est dépourvue d'antécédent attitudinal lui conférant le caractère d'une vraie fidélité. Grâce aux différentes techniques de suivi client, les consommateurs qui diminuent soit le montant soit la fréquence de leurs achats sont repérés et des démarches marketing sont entreprises pour empêcher leur « sortie » (Collin-Lachaud, 2004) et garantir leur « rétention ».

L'inertie et la rétention sont alors deux comportements correspondant à des achats répétés dont la raison est méconnue ; par conséquent il est dangereux de les considérer comme signe de fidélité. La distinction des vrais fidèles des clients captifs est vitale pour l'entreprise (Jones et Sasser, 1995) ; la valeur actuelle et potentielle des uns et des autres n'est pas la même pour l'entreprise.

L'approche attitudinale de la fidélité

Tout en présentant un caractère objectif et facilement mesurable, l'approche comportementale de la fidélité manque de pouvoir explicatif (Jacoby et Chesnut, 1978), elle donne une vision réductrice et simplificatrice de la fidélité (Fournier et Yao, 1997 ; N'Goala, 2003 ; Terrasse, 2003).

L'approche attitudinale quant à elle, suppose que la fidélité est liée au fait que le consommateur a développé à l'égard d'une marque une attitude favorable (Collin-Lachaud, 2004). De ce point de vue, il convient de considérer, à l'instar d'Oliver (1997) que la fidélité attitudinale présente trois composantes comme l'attitude : une composante cognitive, une composante affective et une composante conative ou comportementale.

La composante cognitive de la fidélité est souvent assimilée à l'engagement du consommateur (Pritchard et al. 1999) ou « brand commitment ». Pour Morgan et Hunt (1994), l'engagement correspond à « la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir ; en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment ».

La composante affective de la fidélité correspond à l'attachement du consommateur à la marque ou à l'enseigne. L'intérêt des chercheurs pour l'attachement résulte de l'incapacité d'appréhender la fidélité dans son ensemble par l'engagement (Cristau, 2001). Introduire l'attachement dans la compréhension de la relation du consommateur à la marque a permis d'enrichir et par la même de rendre plus complexe l'étude de la fidélité.

La composante conative, quant à elle, nous renvoie à la vision « behavioriste » relative à l'observation d'achats répétés développés plus haut.

L'approche cognitive de la fidélité semble appréhender au mieux le caractère intentionnel de la fidélité. Les intentions sont certes des approximations imparfaites des comportements car souvent sur-déclarées (Zeithaml, 2000) et ne suffisent pas pour qualifier un consommateur de « fidèle ». Cependant, en nous référant à la théorie de l'action raisonnée, Ajzen et Fishbein (1980) considèrent que l'intention comportementale serait le seul déterminant direct du comportement.

De nos jours, une approche plus complète de la fidélité permet de mieux cerner ce construit fondamental dans la qualification de la relation du consommateur à la marque ou à l'enseigne : il s'agit de l'approche composite. Dans le cadre d'une vision multidimensionnelle, Oliver (1997) définit la fidélité comme « un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou un service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque ».

Tableau I.7 Panoplie des recherches sur les différentes dimensions de la fidélité
(Collin-Lachaud, 2004)

Composantes de la fidélité	Fidélité comportementale	Fidélité attitudinale (Intention)	Fidélité affective	Fidélité cognitive
Définition	Achat répété de la même marque ou fréquentation répétée du même magasin.	Intention déclarée par le consommateur de réachat de la même marque.	« Désir de continuer la relation en raison d'une affection, du sens d'appartenance ou encore de l'implication dans la relation » (Ngobo, 1997).	Le premier choix du consommateur, la marque la plus accessible dans sa mémoire par rapport aux alternatives concurrentielles.
Apports	Validité de la mesure : fidélité avérée.	Mesure la plus utilisée pour évaluer la fidélité car facile à collecter.	Aide à comprendre l'envie d'être fidèle et la force de la fidélité.	Contribue à comprendre le besoin d'être fidèle et la fidélité par rapport aux concurrents.
Limites	Vision la plus ancienne, n'explique pas toutes les formes de fidélité.	Validité prédictive problématique (Anderson et Fornell, 1994, Mittal et Kamakura, 2001).	La fidélité n'est rarement qu'affective, explication partielle.	La fidélité n'est pas toujours purement cognitive. Vision partielle.
Auteurs	Dick et Basu (1994) ; Bolton (1998) ; Bolton et Lemon (1999).	Bitner (1990) ; Fornel (1993) ; Rust et Zahorik (1993) ; Zeithml et al. (1996) ; Mittal et al. (1999) ; Cronin et al. (2000) ; Hamburg et Giering (2001).	Dick et Basu (1994) ; Oliver (1999).	Oliva, Oliver et McMillan (1992) ; De Ruyter et Bloemer (1998) ; Oliver (1999).

III.3.3.2 Fidéliser par la Marque De Distributeur

La capacité fidélisante de la MDD pour elle-même et pour l'enseigne est très peu traitée dans la littérature (Binninger, 2007). En effet, il est plus courant de considérer que la fidélité au magasin influence positivement la perception et potentiellement l'achat de MDD de ce magasin (McEnally et De Chertatony, 1999 ; McEnally et Hawes, 1984). Cependant, le contenu de cette relation pris dans le sens inverse (la marque de distributeur et son incidence sur la fidélité à l'enseigne) reste encore controversé (Corstjens et al. 2000).

En outre, des recherches antérieures notamment d'origine anglo-saxonne ont tenté d'étudier l'effet des actions marketing sur la construction de la fidélité à travers les MDD (Corstjens et Lal, 2000 ; Sudhir et Talukdhar, 2004 ; Bonfrer et Chintagunta, 2004) et l'effet de ces actions sur le lien entre MDD et fidélité à l'enseigne (Aliawadi, Neslin et Gedenk, 2001 ; Corstjens et Lal, 2000).

Corstjens et Lal (2000) ont montré que le coût de changement de magasin (store switching) peut être augmenté grâce à la mise en place d'une stratégie de marque enseigne garantissant une qualité suffisamment élevée de cette dernière.

En France, Breton (2004) recense six axes de développement qui s'offrent aux MDD pour remplir leur rôle, accéder au statut de marque et remplir les fonctions qui lui sont assignées par l'enseigne :

- Se recentrer sur la typologie de la clientèle et les valeurs propres à l'enseigne pour transformer les produits et éviter de tomber dans les marques génériques ;
- Communiquer une vision originale et à long terme pour structurer l'offre et redonner plus de cohérence à l'ensemble ;
- Conserver les acquis historiques de l'enseigne et préparer la mémorisation des générations futures ;
- Préciser les valeurs fondamentales et non négociables de l'enseigne compatibles avec les gènes de l'entreprise et la relation vécue par les clients ;
- Simplifier les bases du contrat pour susciter la confiance de tous les partenaires ;

- Répondre aux exigences des consommateurs et des magasins pour viser l'excellence.

Il apparaît clairement à partir de ces pistes de développement les trois fonctions assignées aux MDD : une fonction de ciment qui assure la cohérence de l'ensemble de l'offre de l'enseigne, une fonction relationnelle avec les différentes parties prenantes de l'enseigne, notamment avec les consommateurs en recensant leurs besoins et attentes et en assurant par la suite leur satisfaction voire leur fidélisation. Une troisième fonction qui n'en est pas la moins importante est le rôle d'ambassadeur qui porte les valeurs de l'enseigne.

Le potentiel de fidélisation des MDD se révèle à partir du moment où les enseignes prennent à la fois en compte leurs clients et leur philosophie dans la conception de leur MDD (Breton, 2004). L'auteur précise que si la fidélisation repose sur la différenciation de l'offre, les enseignes doivent convaincre leurs clients de l'originalité et l'unicité de l'offre et ne plus se contenter de copier les leaders tout en étant moins chers. La différenciation tant recherchée avec les prix ou les cartes de fidélité semble atteindre ses limites avec ces moyens de moins en moins efficaces.

Rencontrer les attentes de ses clients suppose une bonne connaissance de leurs motivations d'achat, motivations aussi nombreuses que variées recensées par l'observateur Cetelem (2003) et résumées dans le tableau suivant.

Tableau I. 8 Motivations d'achat d'un produit (Source : L'observateur Cetelem, 2003)

Besoin de sécurité	
Garantie de sécurité et d'hygiène	65%
Préserve l'environnement	57%
Produit d'origine	37%
Label de qualité	31%
Attachement aux valeurs familiales	
Contribue au développement des enfants	52%
Crée des liens	43%
Recherche du confort	
Simple à utiliser	44%
Gain de temps	35%
Gain de place	29%
Performance économique	
Économique à l'usage	50%
À faire soi-même	34%
Bon marché	19%
Épanouissement personnel	
Plaisir (affectif, esthétique, sensoriel...)	38%
Se réaliser soi-même	29%

(Score en %, essentiel et très important)

Si la garantie de la qualité des produits représente une motivation essentielle et très importante pour 31% des personnes interrogées, 29% d'entre eux achètent des produits qui leur permettent de se réaliser. L'importance de la symbolique portée par les produits occupe ainsi une place aussi importante que le caractère de sécurité.

III.3.3.3 Lien entre qualité perçue et fidélité à la marque

Le lien direct entre la qualité perçue et la fidélité semble contesté par plusieurs travaux (Greising, 1994 ; Zahorik et Rust, 1992, cités par Swaen, 2004). Cependant, la revue de la

littérature semble confirmer un lien positif et direct entre la qualité perçue des services et la fidélité du consommateur (Spring et al. 1995 ; Zeithaml et al. 1996 ; Jones et al. 2000). D'autres chercheurs (Dick et Basu 1994) stipulent que la qualité perçue des services est un antécédent de la fidélité.

Ultérieurement, Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) montrent que l'amélioration de la qualité du service s'accompagne par une augmentation des intentions comportementales favorables et une diminution des intentions comportementales défavorables des consommateurs vis-à-vis de la marque.

En outre, Parasuraman et Grewal (2000) considèrent la qualité perçue comme une condition logique de la volonté de poursuivre le réachat de la marque.

Dans le même ordre d'idées, Boulding et al. (1993) montrent des liens positifs entre la qualité perçue du service et l'intention de rachat par le consommateur.

En ce qui concerne la Marque De Distributeur, la qualité perçue considérée comme dimension de son image influence positivement l'achat de la MDD (Jara, 2009). Des liens positifs ont été démontrés entre la qualité perçue des MDD et les intentions d'achat des MDD (Sethuraman, 2003).

En outre, des liens significativement positifs ont été rapportés entre la qualité perçue du service par le consommateur et sa volonté de recommander l'entreprise (Boulding et al. 1993 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988).

Considéré comme un indicateur de fidélité, le comportement de recommandation (Zeithaml et al. 1996, N'goala, 2003) est l'une des formes de communication les plus crédibles. Cette forme de communication informelle est également connue sous le nom de communication de bouche à oreille.

Bristor (1990) définit le bouche à oreille comme « une communication orale de personne à personne entre un émetteur et un récepteur, lequel perçoit une information sur un produit, une marque ou un service qu'il considère comme non commerciale ». Ainsi l'information informelle entre individus ou l'information qui émane d'un autre

consommateur, est considérée comme crédible dans la mesure où l'émetteur n'a pas intérêt à fournir une information déformée (Bourgeon et Kruger, 1997).

Nous pouvons postuler à l'instar de Kruger (1997) que, dans un environnement où la quantité d'information à traiter est croissante, l'individu aura encore plus tendance à rechercher une information auprès de ses proches afin de limiter son effort cognitif. De plus, Lambin et Chumpitaz (2002) soulignent l'importance de la communication interpersonnelle ou de recommandation dans la mesure où l'on observe une diminution de l'efficacité des communications mass médias.

L'influence des politiques de communication traditionnelles devient alors moins forte face à ce pouvoir de plus en plus grand du consommateur. En effet, « La communication verticale des marques vers les cibles se trouve de plus en plus concurrencée par un modèle plus horizontal où les consommateurs construisent et diffusent eux-mêmes des discours sur des thèmes liés à la consommation » (Belvaux et Marteaux, 2007). D'où l'intérêt de mieux cerner ce mode de diffusion de l'information.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

Ce chapitre introductif s'est donné pour mission d'expliquer l'intérêt de l'étude de la communication de la qualité sociale des Marques De Distributeur.

La qualité sociale, une opérationnalisation du volet social de la RSE (Responsabilité sociale des entreprises) semble acquérir une importance particulière pour les enseignes de distribution françaises en quête de légitimité et de compétitivité. Les conditions de fabrication et de commercialisation des produits présents dans nos magasins ne sont pas une source de fierté pour les enseignes au vu de nombreux scandales notamment dans le secteur des textiles.

En outre, la Marque De Distributeur semble être le meilleur ambassadeur des valeurs des enseignes auprès des différentes parties prenantes et notamment auprès des consommateurs. La revue de la littérature a permis de mettre en exergue l'importance de garantir la qualité perçue de la MDD afin de construire une relation durable avec les consommateurs. Une stratégie de qualité globale basée sur le développement des attributs intrinsèques et extrinsèques permettrait donc de fidéliser les consommateurs à la marque et à l'enseigne.

Dans une approche relationnelle, les concepts de qualité perçue et de fidélité du consommateur ont retenu notre attention de part leur importance pour la Marque De Distributeur et pour l'enseigne et compte tenu de la méthodologie envisagée dans la conduite de cette recherche.

**PARTIE I. : LES FONDEMENTS THEORIQUES DES REPONSES DES
CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DU
DISTRIBUTEUR**

Chapitre I. La qualité sociale de la Marque Du Distributeur : une stratégie d'enseigne

**Chapitre II. Le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs à la
qualité sociale de la Marque Du Distributeur**

PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Chapitre III. Étude exploratoire et conceptualisation de la recherche

Chapitre IV. La méthodologie de la recherche

**PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE
LA RECHERCHE**

Chapitre V. Validation des instruments de mesure de la recherche

Chapitre VI. Test des hypothèses de la recherche

CHAPITRE II : LE RÔLE DES VARIABLES INDIVIDUELLES DANS LA RÉPONSE DES CONSOMMATEURS A LA QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

INTRODUCTION

Ce chapitre est consacré à l'analyse des variables individuelles retenues pour expliquer les réponses du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur. Dans un premier temps et après avoir synthétisé les variables individuelles mobilisées dans des recherches antérieures et leurs rôles dans l'explication de différentes formes de consommation responsable, nous aborderons les variables sociodémographiques les plus significatives.

Ensuite, nous essaierons d'expliquer l'apport des valeurs personnelles dans l'explication des réponses des consommateurs à la qualité sociale des Marques De Distributeurs. L'engagement social, retenu comme variable comportementale explicative des réponses du consommateur à la qualité sociale des Marques de Distributeurs est ensuite analysé. L'efficacité personnelle perçue et l'attitude à l'égard des Marques De Distributeurs sont finalement présentées.

Comme indiqué plus haut, les variables individuelles retenues pour expliquer les réponses du consommateur à la qualité sociale des Marques De Distributeurs (MDD) sont issues des travaux empiriques et académiques antérieurs portant notamment sur l'étude de la consommation socialement responsable. Une synthèse des différentes variables mobilisées dans la littérature et leurs effets sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau II.1 Synthèse des variables explicatives de la consommation socialement responsable mobilisées dans la littérature (Adapté de Duong, 2006)²⁰

Auteur	Variable dépendante	Variables indépendantes	
		Variables sociodémographiques	Variables de personnalité
Berkowitz et Lutterman (1968)	Responsabilité sociale de l'individu (notamment les femmes)	Classe sociale + ; Niveau d'éducation + ; Âge -	Aliénation- ; sentiment d'isolement - ; engagement dans la communauté + ; Religiosité + ; Intérêts politiques +
Anderson et Cunningham (1972)	Consommateur socialement conscient	Occupation+ ; Statut socio-économique + ; Âge -	Aliénation - ; Dogmatisme - ; conservatisme - ; préoccupation pour l'estime sociale - ; sentiment de compétence personnelle- ; cosmopolitisme +
Anderson et Hennion (1974)	Consommateur socialement responsable (notamment les femmes)	Revenu + ; nombre de voitures +	Efficacité perçue du consommateur + ; Domination + ; tolérance + ; Pouvoir perçu des entreprises +
Brooker (1976)	Consommateur socialement conscient	Nombre d'enfants +	Accomplissement +
Antil (1984)	Consommateur socialement responsable	Degré d'urbanisation +	Efficacité perçue + ; Connaissance + ; SRS + ; Conservatisme - ; Préoccupation pour l'environnement +
Roberts (1995)	Consommation socialement responsable	Revenu - ; Affiliation au parti démocrate +	Libéralisme + ; Efficacité perçue + ; Préoccupation pour l'environnement +
Roberts (1996)	Consommation socialement responsable	Revenu - ; Âge +	

La lecture du tableau II.1 nous montre que l'identification du consommateur socialement responsable a nécessité de mobiliser un large éventail de variables de nature sociodémographiques et de personnalité. Les résultats, parfois divergents, peuvent s'expliquer

²⁰ Légende : le signe + signifie un lien positif constaté entre variable indépendante et variable dépendante ; le signe - signifie un lien négatif.

par les méthodologies mobilisées, la nature des mesures des variables ou le contexte global de l'étude. Dans ce qui suit, nous présenterons l'effet de certaines variables individuelles sur différentes formes de consommation socialement responsables.

I. CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES CONSOMMATEURS ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

La revue de la littérature concernant notamment la consommation socialement responsable révèle l'utilité de certaines variables sociodémographiques pour caractériser les consommateurs les plus sensibles aux pratiques des entreprises en matière de respect des droits de l'homme et des droits des travailleurs. L'analyse des études sur le « consommateur vert » et le « consommateur socialement responsable » nous a permis de retenir le sexe du consommateur, son âge, son niveau de revenu et son niveau d'éducation et finalement la composition de son ménage, comme variables sociodémographiques susceptibles d'expliquer des différences de réponse des consommateurs à la qualité sociale des MDD.

1.1 Le sexe du consommateur

La littérature portant sur la consommation socialement responsable nous suggère que l'utilisation de la variable sexe comme variable discriminante des consommateurs donne des résultats mitigés. En effet, pour les études confirmant l'effet significatif du sexe sur différentes formes de consommation socialement responsable, des études récentes montrent que les hommes ont une meilleure connaissance des problèmes liés à l'environnement quand les femmes présentent des scores plus élevés sur les échelles de comportements déclarés en faveur de l'environnement (Giannelloni, 1998). D'autres chercheurs (Webster, 1975, Van Liere et Dunlap, 1981, Straughan et Roberts, 1999, Swaen, 2004) soutiennent la thèse selon laquelle les femmes semblent avoir une sensibilité sociale et environnementale plus importante que les hommes. Les mêmes auteurs stipulent que les femmes passent plus de temps à choisir leurs produits donc probablement une plus grande capacité à traiter les informations disponibles au sujet de chaque produit.

Dans le cadre d'un travail doctoral, Duong (2006) montre que le sexe n'exerce pas d'effet significatif sur le consentement à payer par le consommateur français pour le label social.

1.2. L'âge du consommateur

Les études portant sur la consommation socialement responsable se sont intéressées particulièrement à l'âge comme variable explicative de certains comportements. Pour certains (Kréziak, 1995), les structures cognitives liées à l'achat de produits verts varient en fonction de l'âge : les moins de 30 ans sont motivés par le respect de l'environnement et sont tournés vers le futur ; les plus de 40 ans sont ancrés dans le présent, veulent éviter le gaspillage et profiter de ce qu'ils possèdent ; quant aux 30-40 ans, ils semblent moins préoccupés par l'idée de respect de l'environnement. D'autres chercheurs ont tenté d'expliquer les différences de motivations derrière l'achat de produits bios par l'âge. En effet, McEachern et McClean (2002) ont trouvé que les 18-25 ans et les 51-60 ans favorisent la préservation de l'environnement. Quant au 31-40 ans et à une partie des 18-25 ans, ils privilégient le goût. Schwartz (1992) atteste que plus l'individu est âgé, plus il agit en fonction des valeurs de sécurité, et plus il est jeune, il donne la priorité aux valeurs hédonistes. D'autres chercheurs soutiennent un effet significatif de l'âge sur la consommation socialement responsable (De Ferran, 2006, Duong, 2006). Ces mêmes auteurs soutiennent que les consommateurs d'âge moyen présentent une sensibilité plus élevée que les autres catégories aux thématiques relatives à la consommation socialement responsable.

1.3 Le revenu du consommateur

L'influence du revenu sur les différentes formes de consommation socialement responsable semble donner lieu à des divergences au sein de la littérature. En effet, aucun lien significatif n'a été prouvé entre revenu et usage de lessives sans phosphate et retour aux bouteilles consignées (Webster, 1975) ni entre revenu et réduction de l'énergie (Antil, 1984) et préoccupations écologiques et utilisation responsable des véhicules (Belderjahn, 1988). Cependant, Rowlands et alii (2003) démontrent un lien positif entre le revenu du consommateur et son consentement à payer pour une énergie « propre », quand Samdahl et

Robertson (1989) montrent un effet négatif du revenu sur l'achat de produits écologiques. Par ailleurs, il est à noter que de nombreuses études de marché montrent que le frein principal à l'achat des produits issus du commerce équitable est leur prix plus élevé que leurs équivalents dans le commerce traditionnel. Le revenu semble ainsi jouer un rôle important dans la décision d'achat de produits issus du commerce éthique.

1.4 Le niveau d'étude et la profession du consommateur

Avant de commencer notre développement, notons que par niveau d'étude, nous entendons niveau de formation scolaire et diplômes. Des recherches antérieures ont montré des liens significatifs et positifs entre le niveau d'éducation et le comportement éthique des consommateurs (Carrigan et Attala, 2001 ; De Pelsmacker et al. 2005 ; 2006 ; Dickson et Littrell, 1997 ; Roberts, 1995 ; Roberts, 1996). Des liens significatifs ont été rapportés entre le niveau d'éducation du consommateur et sa sensibilité aux problèmes sociaux (Anderson et alii, 1974). Les études du comportement du consommateur vert lui attribuent un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne (Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974 ; Van Liere et Dunlap, 1980 ; Dolich, Tucker et Wislon, 1981). Les mêmes études montrent un effet significatif de la profession sur la consommation socialement responsable. Nous pensons que le niveau d'éducation détermine en grande partie la profession occupée par l'individu qui définit à son tour son appartenance à une classe socioprofessionnelle bien définie. Roozen (1997) a montré que l'appartenance à une classe socioéconomique élevée augmente la probabilité d'acheter des détergents respectueux de l'environnement. L'appartenance à une classe socioéconomique élevée soulève également²¹ la question de la désirabilité sociale²¹ chez les individus. En effet, si nous admettons que la consommation socialement responsable reste l'apanage des classes socioéconomiques élevées, la concentration de certaines formes de consommation alternatives (produits bios, équitables ou issus du commerce éthique) peut être expliquée par un comportement d'imitation suivi par les membres de cette classe afin de montrer leur appartenance et de gagner l'estime de leurs semblables.

²¹ La désirabilité sociale est définie par Zerbe et Paulhus (1987) comme « la tendance d'un individu à admettre et adopter les traits et les comportements qui sont socialement désirables et acceptables, et à rejeter à l'inverse, ceux qui ne le sont pas ».

1.5 La composition du ménage

Les études portant sur le consommateur socialement responsable ont montré que les ménages qui contiennent au moins un enfant se sentent davantage concernés par les problèmes sociaux ou environnementaux (Brooker, 1976 ; Murphy, 1978). D'autre part, Pickett, Kangun et Grove (1995) considèrent que certains aspects de la consommation verte sont négativement influencés par le nombre d'enfants constituant le ménage. Dans un contexte français, Duong (2006) n'a pas trouvé d'effet significatif du nombre d'enfants à charge sur le consentement à payer pour les produits labellisés du commerce éthique.

II. VALEURS PERSONNELLES ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

La mobilisation des valeurs personnelles pour comprendre le comportement humain reprend le devant de la scène dans un environnement sociopolitique aussi mouvant que le nôtre. L'ouverture des marchés, la multiplication des alliances commerciales, la concurrence accrue entre multinationales, toutes ces conditions posent la difficulté de la conquête de marchés lointains pas seulement géographiquement mais aussi culturellement. La connaissance des valeurs et motivations des consommateurs est le seul moyen de faire face à cet environnement incertain. La compréhension des valeurs des consommateurs et le lien éventuel entre les valeurs de ces derniers et leurs réponses face aux produits éthiques pourraient nous éclairer sur le segment le plus sensible à cet attribut.

II.1 Les valeurs personnelles : définitions et utilisation en marketing

« Notre programmation mentale est constituée par un élément clé : nos valeurs collectives » (Bollinger et Hofstede, 1987, P24).

La conceptualisation des « valeurs » a intéressé plus d'une discipline :

*En anthropologie et avec l'intérêt porté aux styles de vie et aux influences culturelles sur le comportement des individus, Thomas et Zraniecki (1927, cité par Vincent et al. 1977) définissent les valeurs comme étant « des éléments sociaux, objectifs qui s'imposent à l'individu en tant que données et provoquent sa réaction ».

* En sociologie et dans le sens de la recherche sur les idéologies et les coutumes, Bronowski (1959) présente la valeur comme « un concept qui regroupe des modes de comportements admis dans une société » (cité par Vincent et al. 1977).

* En psychologie et dans le sens où les valeurs sont un moyen d'étudier les attitudes et les motivations personnelles, Rokeach écrit : « dire qu'une personne croit en une valeur, c'est dire qu'elle croit fermement qu'une ligne de conduite spécifique (ou une finalité de l'existence) est préférable à d'autres lignes de conduite (ou à d'autres finalités de l'existence), pour des raisons personnelles ou sociales » (cité par Bollinger et Hofstede, 1987). « Nos valeurs sont des fins et non des moyens. Leur origine se trouve dans une expérience personnelle ou dans l'imposition par une autorité extérieure » (Bollinger et Hofstede, 1987, p25).

Rokeach divise l'univers des valeurs en valeurs terminales (finalités de l'existence) et en valeurs instrumentales (lignes de conduites, c'est à dire moyens d'y arriver). Quant à Lévitin (cité par Bollinger et Hofstede, 1987), il partage l'univers des valeurs en valeurs téléiques (derniers moyens et fins), en valeurs éthiques (bon ou mauvais), en valeurs esthétiques (beau ou laid), en valeurs intellectuelles (vrai ou faux) et en valeurs économiques (cher ou bon marché).

En psychologie sociale, « valeurs » est un terme polysémique (Rohan, 2000), il varie notamment selon qu'on parle de « valeur » ou des « valeurs ». (Rokeach, 1968 ; Schwartz, 1992 ; Triandis, 1979).

Bollinger et Hofstede (1987) vont plus loin dans l'analyse de ce concept complexe, les auteurs distinguent entre les valeurs désirées et désirables. Ils résument les différences dans le tableau suivant.

Tableau II.2. Distinction entre les valeurs désirées et désirables (Bollinger et Hofstede, 1987).

	Valeur désirée	Valeur désirable
Dimension	intensité	Direction-sens
Nature de la norme correspondant à la valeur	Statistique- Phénoménologie, pragmatique	Absolue-Déontologique, idéologique
Comportement correspondant	Choix et effort différentiel	Accord ou désaccord
Résultat dominant	Faits et/ou paroles	Paroles
Termes utilisés comme instrument de mesure	Important-Attrayant-Préfééré	Bon-juste-accord- « on devrait »
Sens affectif de ce terme	Activité plus évaluation	Évaluation seulement
Personnes concernées par les instruments de mesure	Moi-Vous	Les gens en général

Schwartz et Bilsky (1987) proposent une définition conceptuelle des valeurs reprenant les éléments les plus récurrents dans la littérature sur le sujet :

Les valeurs sont des concepts ou des croyances, liés à des buts de l'existence ou à des comportements souhaitables, qui vont au-delà des situations spécifiques. Elles orientent le choix ou l'évaluation des comportements et des événements et sont classées par ordre d'importance relative.

II.2. L'utilité des valeurs personnelles dans la détermination des attitudes et des comportements des consommateurs

« Les valeurs, au contraire des attitudes, qui doivent être considérées par rapport à des objets spécifiques et clairement définis, vont au-delà de ces objets » (Kamakura et al. 2004, p30), d'où la possibilité de leur utilisation dans l'analyse des rapports de l'individu à différents objets. L'utilisation de système de valeurs, par opposition à l'utilisation des valeurs séparément permet de dessiner une image globale d'une structure cognitive de l'individu et notamment de relier les croyances centrales et les attitudes (Kamakura et al. 2004, p30). Cet

apport constituant un tournant dans l'utilisation des valeurs personnelles, on le doit aux travaux de Rokeach (1973) postulant l'intérêt de considérer les valeurs les unes par rapport aux autres avec une notion de priorité. En effet, le chercheur explique qu'un individu peut avoir plusieurs valeurs, même de nature contradictoire mais ce qui différencie un individu d'un autre c'est l'importance accordée à chacune dans son esprit.

Le système de valeurs permet une compréhension plus globale que les valeurs individuelles concernant les forces et motivations qui guident les croyances d'un individu, ses attitudes et ses comportements (Schwartz et Bilsky, 1987 ; Kahle, 1996).

II.3. L'utilité des valeurs personnelles dans la segmentation du marché

L'utilité des valeurs personnelles dans la segmentation de marché a été prouvée grâce à différentes études en marketing (Beatty et al. 1985 ; Kahle, Beatty et Homer 1986 ; Kamakura et Mazzon 1991 ; Kamakura et Novak 1992). Les valeurs constituent une base utile des segmentations des consommateurs, car les valeurs sont plus étroitement liées au comportement que les traits de personnalité ; elles sont moins nombreuses, plus centrales et plus immédiatement reliées aux motivations que les attitudes (Valette- Florence 1986, 1988). Elles sont également considérées comme « déclencheur central du comportement » (Gierl et Stumpp, 1999, p 72).

II.4. Des concepts proches des valeurs

Avant d'approfondir notre étude de l'importance des valeurs personnelles dans la réponse des consommateurs à la qualité sociale des MDD, nous avons jugé important de distinguer les valeurs de concepts proches tels que les besoins, les traits de personnalité, les attitudes, la culture, les normes sociales et les styles de vie.

Les besoins : Les valeurs expriment individuellement et socialement les besoins sous-jacents (Volle, 2007).

Les traits de personnalité : Les traits sont particulièrement stables et acquis dès la naissance, Les valeurs sont susceptibles d'évoluer et de changer avec l'expérience (Volle, 2007).

Les attitudes : Les attitudes sont des ensembles de croyances envers un objet ou une idée qui guident le comportement vers cet objet ou cette idée (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Gendre, Dupont et Schwartz, 1992). Une attitude reste, par définition, focalisée sur un objet particulier, elle résulte en partie de la conformité entre l'objet et le système de valeurs. Les valeurs quant à elles, se référant à des croyances, transcendent tout objet. Les valeurs présentent donc une plus grande stabilité par rapport aux attitudes et occupent une position centrale à l'intérieur du système cognitif de l'individu (Kamakura et Novak, 1992).

La culture : La culture est définie comme étant un ensemble de structures de comportements explicites et implicites que les membres d'une société acquièrent et transmettent par l'intermédiaire de symboles et qui se traduisent par un ensemble d'idées, de traditions, de croyances et de valeurs. Les valeurs dérivent donc de la culture, elles sont apprises au sein d'une société (socialisation) ou entre sociétés (acculturation) (Volle, 2007).

Les normes sociales : Une norme se réfère à un comportement souhaité socialement dans un contexte bien particulier. Les normes sociales sont un ensemble de principes, de normes comportementales, apprises lors de la socialisation de l'individu et que ce dernier doit respecter pour faire partie de la société (Rohan, 2000). A l'instar des normes sociales, les valeurs présentent un caractère abstrait et normatif (Jolibert, 1999), mais elles se différencient des normes par leur caractère individuel.

Les styles de vie : Le concept de style de vie proposé en psychologie par Adler (1961) est envisagé dans les études marketing comme modalité individuelle de réponse à l'environnement (Pellemans, 1998, p. 59). Une autre approche sociologique du concept de style de vie qui vise à expliquer l'appartenance à un groupe et la volonté d'une personne à se différencier des autres membres est proposée par Weber (1964).

L'approche américaine des valeurs et des styles de vie connue sous le nom de VALS (Value and Life-Style Survey) (Mitchell, 1983) trouve ses fondements dans la hiérarchie des besoins de Maslow (1954) d'une part et dans le concept de caractère social (Riesman et al. 1950, cité par Kahle et al. 1986). Cette approche intègre les valeurs à l'étude des activités, intérêts et opinions.

En France, le Centre de Communication Avancé (CCA), sous la direction de Bernard Cathelat, a récemment élaboré une typologie des styles de vie, une typologie qui connaît, depuis, un large succès.

Les principales critiques du concept des styles de vie portent sur la diversité des mesures employées avec des validités convergentes et discriminantes non démontrées ainsi que sur des fondements théoriques non justifiés. En dépit des ressemblances existantes entre les typologies de styles de vie et celle des valeurs de Kahle, ces dernières semblent présenter une meilleure utilité prédictive du comportement du consommateur (Kahle et alii, 1986). Cette supériorité du pouvoir explicatif des valeurs sur les styles de vie est d'autant plus forte quand il s'agit d'étudier des modes de consommation des produits d'usage courant dans un contexte français (Valette-Florence et Jolibert, 1985).

Pour résumer ce qui précède, et du fait de la supériorité du pouvoir explicatif des valeurs dans l'étude du comportement du consommateur, il nous paraît pertinent de mobiliser les valeurs personnelles pour expliquer les réponses du consommateur à la qualité sociale des MDD.

Dans ce qui suit, nous essaierons de comprendre l'évolution des valeurs dans notre société afin de comprendre la tendance actuelle avant de présenter les différentes typologies de valeurs existantes et de justifier notre choix en ce qui concerne notre recherche.

II.5. Évolution des valeurs personnelles depuis 1960

Le grand phénomène qui marque notre époque (depuis les années soixante) est la montée de l'individualisme suivie par un déclassement de certaines valeurs terminales en valeurs instrumentales (exemple : le travail). Notre époque connaît également la promotion de certaines valeurs instrumentales en valeurs terminales (exemple : la liberté). L'égalité devant la loi et l'égalité des chances marquent un changement du système social entre passé et présent (Volle, 2007).

En matière de consommation, et sous l'influence du développement de systèmes de communication puissants et à large diffusion, les consommateurs avertis des crises sanitaires,

économiques, environnementales et sociales, développent une plus grande sensibilité aux problématiques du développement durable.

Différentes études empiriques et académiques soulignent la coexistence de deux orientations antagonistes : une orientation environnementale et sociale motivée par des valeurs altruistes et sociales et une deuxième orientation individualiste motivée par des valeurs hédonistes et d'épanouissement personnel. Les manifestations de ces orientations seront développées plus loin dans cette section.

II.6. Valeurs personnelles et consommation socialement responsable

Des liens significatifs ont été récemment rapportés entre les valeurs personnelles et un large éventail de comportements de consommateur. En effet, le lien entre les valeurs personnelles et la consommation des organismes génétiquement modifiés s'est avéré significatif (Honkanen et Verplanken, 2004, dans Doran, 2008). La consommation de l'énergie est également significativement impactée par le système des valeurs personnelles (Neuman, 1986). La consommation éthique et la consommation de produits issus du commerce équitable sont également significativement expliquées par les valeurs personnelles (Shaw et al. 2005, De Ferran, 2004, Doran, 2008). Duong (2006) a montré que les valeurs personnelles permettent d'expliquer le consentement à payer pour le label social.

D'autres chercheurs (Reynolds et Gutman 1988 ; Valette-Florence et Rappacchi 1991) ont démontré la possibilité de lier des produits et des valeurs des consommateurs. Relier certains attributs de produits à des valeurs importantes des consommateurs peut permettre d'identifier le segment de consommateurs pouvant témoigner d'un intérêt pour ces produits et par la même identifier leur potentiel de pénétration du marché. Cette conclusion est d'autant plus pertinente quand il s'agit de produit à forte composante symbolique, ce qui nous renvoie à un concept très intéressant pour comprendre le rôle des valeurs personnelles : la congruence des valeurs. En effet, la congruence personne- marque est définie comme la congruence entre les valeurs du consommateur et celles de la marque. Morgan (2000) affirme que lorsque les valeurs de la marque sont partagées par le consommateur, l'identification à la marque est plus probable.

II.7. Différentes typologies de valeurs personnelles

Pour caractériser les valeurs personnelles, trois inventaires vont être retenus et présentés : L'inventaire de Rokeach (1973), connu sous l'appellation de RVS ou Rokeach Value Survey, l'inventaire de Kahle (1983) ou ce qui est connu sous le nom de LOV (List Of Values), et le plus récemment conçu, l'inventaire de Schwartz et Bilsky (1987).

1/ La typologie de Milton Rokeach

Rokeach fut le père fondateur des travaux sur les valeurs personnelles les plus utilisées dans les études en sciences humaines. Rokeach regroupe 36 valeurs dans une liste divisées en deux catégories : valeurs « terminales » comportant 18 valeurs et valeurs « instrumentales » comportant les 18 autres. Les valeurs terminales sont présentées sous formes de buts dans la vie, d'objectifs individuels ou sociaux comme en témoignent des valeurs telles que la liberté, le monde en paix, etc. Les valeurs instrumentales quant à elles, concrétisent des modes d'action ou de comportement au quotidien telles que l'honnêteté et le courage. Cette liste de valeurs est connue sous le nom de Rokeach Value Survey (RVS). Le questionnaire de Rokeach est basé sur la hiérarchisation des valeurs dans chaque sous-groupe. Cette méthode s'est vite avérée difficile à pratiquer en entraînant enlacement et biais de classification par les répondants. L'idée de substituer la hiérarchisation par un système de notation a trouvé son chemin. En effet, des travaux réalisés par certains chercheurs dont notamment ceux de Maio et al. (1996) ont montré que la notation de ces valeurs est aussi efficace que le système de hiérarchisation encore défendu par d'autres chercheurs (Reynolds et Jolly, 1980 ; Alwin et Krosnick, 1985).

Cependant, et en dépit de l'intérêt porté à la liste des valeurs de Rokeach, celle-ci demeure peu utilisée dans les études de comportement des individus à cause notamment de l'éloignement de ces valeurs des pratiques des individus au quotidien. Une autre faiblesse de cet inventaire des valeurs, c'est qu'il a été conçu dans le cadre de la société américaine et sa fiabilité en dehors de ces frontières n'a pas été vérifiée. De plus, plusieurs études n'ont pas pu confirmer la structure bidimensionnelle de l'échelle et la distinction entre valeurs terminales et valeurs instrumentales (Valette-Florence, 1988, Bond, 1988).

2/ La typologie de Kahle

Les inconvénients que présente l'inventaire de Rokeach ont tourné l'attention des chercheurs en marketing notamment, vers une autre échelle conçue par une équipe de chercheurs de l'université de Michigan (Veroff, Douvan et Klka, 1981 ; Kahle, 1983). Cette échelle connue sous le nom de LOV ou List Of Values comporte essentiellement des valeurs terminales qui sont au nombre de neuf :

- Le sens de l'appartenance
- Le besoin d'excitation
- L'amusement et la joie de vivre
- Des relations chaleureuses avec les autres
- L'épanouissement personnel
- Un sentiment d'accomplissement
- Être respecté
- La sécurité
- Le respect de soi

Cet inventaire repose sur l'idée suivante : les individus s'adaptent à certains rôles dans la vie, en partie, en fonction de leurs valeurs. L'inventaire des valeurs de Kahle présente un aspect double : un aspect personnel (épanouissement personnel, respect de soi...) et un aspect interpersonnel basé sur les interactions de l'individu avec son entourage et les membres de la société (Relations chaleureuses, sens de l'appartenance...).

Tableau II.3. Trois dimensions de l'inventaire List Of Values (1983)

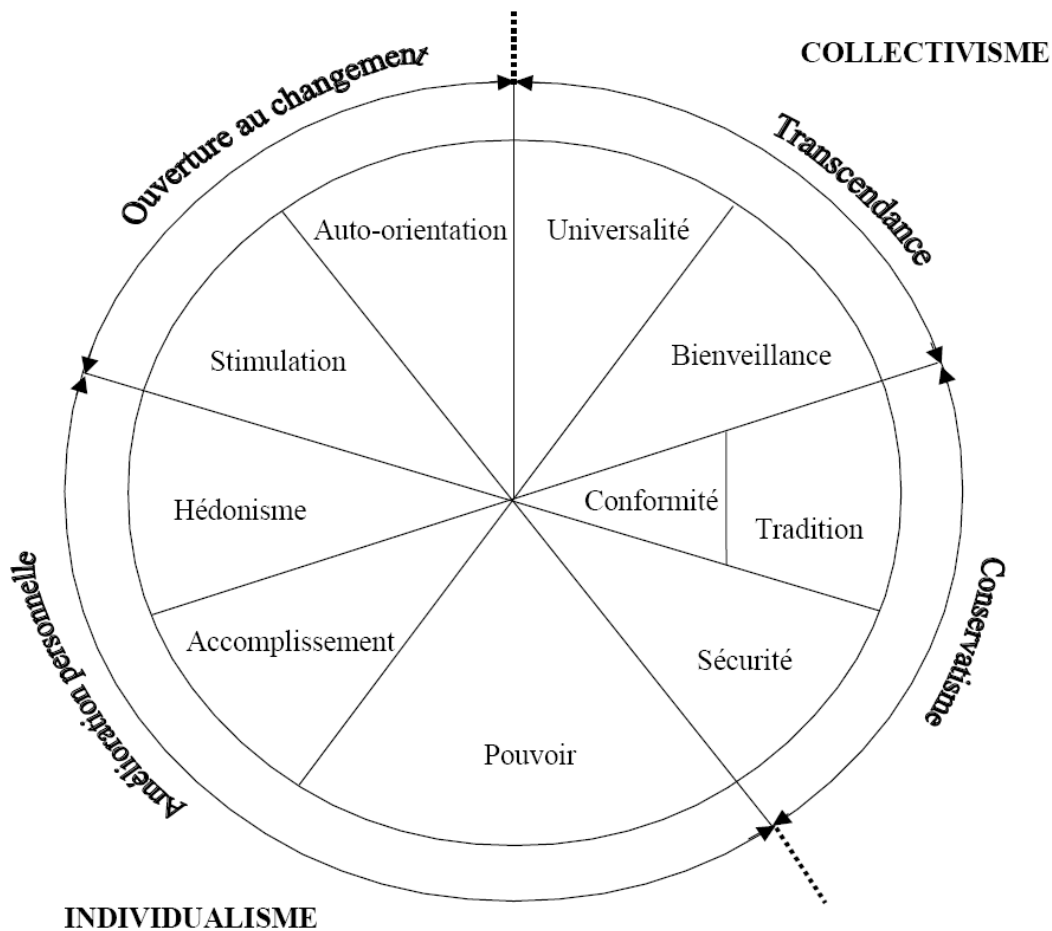
Orientation externe « les autres »	Orientation interpersonnelle « l'hédonisme »	Orientation interne « soi »
Sens de l'appartenance Être respecté Sécurité Respect de soi	Besoin d'excitation Amusement et joie de vivre Relations chaleureuses avec les autres	Épanouissement personnel Sentiment d'accomplissement

3/ La typologie des valeurs de Schwartz

Schwartz et ses collègues (Schwartz et Bilsky, 1990 ; Schwartz et Sagiv, 1995 ; Schwartz et Boehnke, 2004) sont les auteurs de l'inventaire des valeurs le plus récent. Cet inventaire, basé sur les travaux de Rokeach que les chercheurs ont étoffé par d'autres valeurs prétend à l'exhaustivité. Il a fait preuve de stabilité et prétend à l'universalité au vu du nombre de pays dans lesquels cette échelle a été testée (40 pays, Schwartz et Bilsky, 1993). A l'instar des travaux de Rokeach, cet inventaire comporte deux catégories de valeurs : des valeurs terminales et des valeurs instrumentales. Largement utilisé en psychologie cross -culturelle (Feather, 1995, Ferrandi et alii, 2000) en management international (Egri et alii, 2000) et en marketing international (Steenkamps, Hofstede et Wedel, 1999), cet inventaire des valeurs a été validé à l'échelle individuelle avant d'être investi dans le domaine interculturel, d'où son intérêt pour notre étude.

L'inventaire de Schwartz comporte 56 valeurs réparties sur dix domaines motivationnels présentés traditionnellement sous forme de radex qui les organise en fonction de leur compatibilité et incompatibilité.

Figure 1 Structure des valeurs



Cette forme circulaire regroupe les domaines motivationnels en valeurs d'ordre supérieur. Parmi ces valeurs d'ordre supérieur, l'individualisme et le collectivisme²² rassemblent des valeurs opposées les unes aux autres décrivant des orientations différentes chez les individus. En effet, l'individualisme défini par Hofstede (1980, 1991) comme étant la tendance à considérer l'individu comme l'unité sociale la plus importante. Les individus qui valorisent les valeurs individualistes se préoccupent en priorité de leur développement personnel, leur autonomie, leurs besoins propres et leurs besoins personnels. A l'opposé de cette première catégorie, les individus qui valorisent les valeurs collectivistes, mettent en

²² Hofstede (2001, p 225) au cours du développement de sa théorie sur les différences culturelles, stipule que l'individualisme est représenté par « les sociétés dans lesquelles les liens interpersonnels sont perdus : chaque individu est censé se soucier de sa propre personne et à sa famille uniquement ».

Le collectivisme est représenté par « les sociétés dans lesquelles les gens dès leur naissance sont intégrés dans des groupes avec une forte cohésion ». (Cité par Swaidan et al. 2006).

avant les intérêts des groupes sociaux auxquels ils appartiennent : de la famille, au quartier, au groupe ethnique jusqu'à l'humanité toute entière. En effet, le lien entre les valeurs à orientation sociale et différentes formes de consommation socialement responsables ont été démontrés (Granzin et Olsen, 1991). La littérature sur la sensibilité du consommateur aux problèmes sociaux et environnementaux montre des liens positifs entre les valeurs collectivistes et la sensibilité sociale et environnementale du consommateur (Triandis, 1993 ; Mc Carthy et Schrum, 1995).

Tableau II.4. Inventaire des 56 valeurs de Schwartz (1994)

Dimension	Définition	Valeurs
Pouvoir (orientation individuelle)	Le statut social, le prestige, le contrôle et la domination des personnes et des ressources	Pouvoir social, autorité, reconnaissance sociale
Accomplissement (orientation individuelle)	Le succès personnel, la compétence, L'accord avec les standards sociaux en vigueur	Réussite, ambition, respect de soi, influence, intelligence

Tableau II.4. (Suite) Inventaire des 56 valeurs de Schwartz (1994)

Dimension	Définition	Valeurs
Hédonisme (orientation individuelle)	Le plaisir et la gratification personnelle	Profiter de la vie, le plaisir
Stimulation (orientation individuelle)	Le besoin d'excitation, de nouveauté et de défi	Une vie variée, une vie excitante, la hardiesse
Auto orientation (orientation individuelle)	L'indépendance de pensée et d'action	Curiosité, indépendance, liberté, créativité
Universalisme (orientation sociale)	La compréhension, l'appréciation, la tolérance et la protection du bien-être de tous les hommes et de la nature	Ouverture d'esprit, sagesse, justice sociale, égalité, un monde en paix, un monde en beauté, l'harmonie avec la nature, l'harmonie personnelle, la protection de l'environnement
Bienveillance (orientation sociale)	La préservation et l'amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles on est en contact	Être serviable, honnêteté, le pardon, la loyauté, être responsable, amitié authentique, amour profond, une vie spirituelle, un sens à la vie, le détachement
Tradition (orientation sociale)	Respecter ou se conformer aux idées, aux coutumes que la culture ou la religion imposent à l'individu	Être modéré, le respect des traditions, l'humilité
Conformité (orientation sociale)	Freiner les actions et pulsions contraires aux normes et attentes sociales	Politesse, l'obéissance, l'autodiscipline, le respect des parents et des personnes âgées
Sécurité (orientation mixte entre individuelle et sociale)	La sécurité et l'harmonie	La sécurité familiale, le sens de l'appartenance, la propreté, l'échange de services, la santé et l'ordre social.

En outre, différentes théories ont tenté d'expliquer l'influence des valeurs personnelles sur le choix d'un produit par le consommateur en fonction des attributs du produit. Les théories les plus importantes en marketing sont l'approche de la centralité des croyances (Scott et Lamont, 1973), l'approche multi attributs (Lindberg, Garling et Montgomery, 1989) et la théorie des « chaînes moyens fins » (Gutman, 1982, Reynolds et Gutman, 1988). Ces trois modèles stipulent que les valeurs personnelles influencent la préférence pour un produit à travers les attributs de ce produit.

L'inventaire des valeurs de Schwartz (1992) stipule que les individus à orientation sociale apprécient les valeurs du type bienveillance, d'universalisme et de conformité. A l'opposé, les individus à orientation individuelle apprécient les valeurs du type d'hédonisme, d'accomplissement, d'auto-orientation et de pouvoir social.

III. ENGAGEMENT SOCIAL DU CONSOMMATEUR ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

Dans le champ de la sociologie et de la science politique, le concept d'engagement sous-tend une injonction à agir pour la collectivité (Perrineau, 1994). Ladrière (1997) précise que cet engagement doit se traduire par des actes. En effet, l'engagement est une situation active qui suppose trois dimensions : l'implication, la responsabilité et le rapport à l'avenir. Hudon (1994) soutient qu'il est le fait « *d'acteurs qui, porteurs d'intérêts, délibèrent avec eux-mêmes et avec les autres sur les meilleures façons de satisfaire, promouvoir ou défendre des intérêts* ». Il s'oppose ainsi aux concepts de retrait, d'indifférence et de désengagement (Carpentier et alii, 2004). Les auteurs précisent que, *sans être en rupture avec l'ordre établi, l'engagement se situe près de l'idée du militantisme dans la mesure où il implique une prise de position dans les débats de société, une volonté de changement social*. L'engagement social ou politique est donc lié à la question de la citoyenneté active (Roudet, 1996 ; Weinstock, 2000) et de la participation citoyenne.

III.1. De la citoyenneté active au bénévolat associatif

Par analogie avec différentes qualifications attribuées aux entreprises, les chercheurs qualifient le consommateur de consommateur engagé, socialement responsable, citoyen...

Le sens mis sous chaque appellation nécessite une compréhension des concepts de l'engagement social et de la citoyenneté de l'individu en général.

L'intérêt de comprendre les fondements et les manifestations de ces concepts pour notre recherche réside dans la volonté de comprendre le lien éventuel entre le comportement de l'individu dans la société et son comportement de consommation. Une deuxième raison, aussi importante que la première, est d'introduire une variable de nature comportementale pour mieux identifier le consommateur le plus réceptif à l'argument socialement responsable des entreprises.

Dans ce qui suit, nous essaierons de tracer l'évolution du concept de citoyenneté et le lien entre la citoyenneté active, développée ci-après, et le bénévolat associatif qui est la forme la plus répandue de la citoyenneté en France.

III.1.1 Le concept de citoyenneté et son évolution

Le concept de citoyenneté a évolué avec l'évolution de la société humaine en s'adaptant aux mouvements socioéconomiques d'un côté et politiques de l'autre. Partant d'une vision jugée « passive », la citoyenneté qui se définissait sous l'angle des droits civils, politiques et sociaux, a laissé place à « la nouvelle citoyenneté » qui insiste sur la participation des citoyens et sur certaines vertus pour protéger le système démocratique et les droits de la citoyenneté qui soutiennent la vie privée (Conseil Supérieur de l'Éducation, 1998, p. 14 ; Schnapper, 2000). Cette nouvelle citoyenneté qui se veut active et responsable, renvoie aux notions d'appartenance et de participation effective, de même qu'aux rapports entre individus (Conseil Supérieur de l'Éducation, 1998, p. 14 ; Schnapper, 2000).

Il est difficile de trouver une définition unique d'un concept aussi complexe que la citoyenneté. En effet, plusieurs approches coexistent et témoignent de la divergence autour du

domaine que recouvre la citoyenneté. L'approche classique consiste à définir la citoyenneté à partir de ses attributs formels comme en rend compte la définition de Papillon (2000) selon laquelle la citoyenneté recouvre « les droits et libertés qui gouvernent les individus au sein de la communauté ».

Une approche dite sociologique va lier la citoyenneté à « l'ensemble des dimensions de la vie en société, allant des rapports politiques aux valeurs sociales, des référents culturels aux devoirs communautaires » (Papillon, 2000).

Les deux approches posent le problème de déterminer les dimensions de la citoyenneté, qui rend difficile une définition exhaustive du concept. Cependant, Papillon (2000) propose de traiter la citoyenneté comme une double relation, reliant l'État et les citoyens de la communauté politique d'un côté, et les membres de la communauté entre eux d'un autre côté :

« La citoyenneté renvoie à la relation complexe existant entre l'État et les membres de la communauté politique, les droits et devoirs, les responsabilités, la place de l'État dans la vie de chacun mais aussi celle des citoyens au sein de l'appareil démocratique. La citoyenneté définit également la relation qu'entretiennent les membres de la communauté entre eux. La solidarité, le sens d'appartenance à une collectivité qui partage un espace démocratique et les principes de fonctionnement sont au cœur de cette deuxième relation citoyenne ». (Papillon, 2000, p.6).

Trois dimensions de la citoyenneté sont ainsi identifiées :

- La première dimension se réfère aux droits et aux responsabilités qui définissent de façon formelle la place de l'individu dans sa communauté.
- La deuxième dimension fait appel aux pratiques démocratiques qui permettent l'exercice de ces droits.
- La troisième dimension est liée à la création du lien organique entre les différents groupes afin d'assurer une certaine cohésion sociale.

Ces trois dimensions se complètent et s'influencent mutuellement pour donner tout son sens à la « nouvelle citoyenneté ». Les dimensions mentionnées ci-dessus rendent compte de l'importance du caractère « participatif » de la nouvelle citoyenneté. Ce caractère

« participatif » qui confère sa dimension active à la « nouvelle citoyenneté » vient compléter la composante cognitive et socio affective qui suppose que le sujet prend une part active à la formation de sa propre vision du monde (Jacket, 2004). La citoyenneté active vient développer des habiletés critiques des individus nécessaires à la création d'espaces institutionnels ou informels et surtout promouvoir l'engagement du sujet citoyen (Jacket, 2004).

III.1.2. De l'engagement à la participation associative

Le paragraphe précédent nous permet de faire le lien entre la citoyenneté active et l'engagement social qui se manifeste par des activités formelles ou informelles au sein de sa communauté. Une forme connue de cet engagement est celle du bénévolat associatif. En France, la fin des années quatre vingts marque un essor significatif de la pratique du bénévolat formel²³organisé, mais avant d'en préciser les motivations, il est intéressant de distinguer des termes proches désignant la personne engagée :

a) Le bénévole :

D'un point de vue sémantique :

Selon le Petit Robert, le bénévole est « celui qui fait quelque chose sans obligation et gratuitement ». En France l'utilisation du terme bénévolat souligne notamment le désintéressement, la gratuité de l'action, l'absence de rémunération.

Le Conseil économique et social retient une acception large des bénévoles prenant en compte les élus des conseils municipaux, les militants des partis politiques et des syndicats, en plus des classiques bénévoles des mutuelles, coopératives et associations : « celui qui s'engage librement pour mener une action non salariée en direction d'autrui, en dehors de son temps professionnel et familial ».

²³ Par opposition au bénévolat informel constitué par les relations de type familial ou interpersonnel comme la relation conviviale entre amis ou l'échange entre voisins (Loubet-Grosjean, 2005).

Le Centre National du Volontariat (CNV) qui emploie indifféremment les termes de volontaire et du bénévole, caractérise ce dernier à partir de cinq conditions: « Le bénévole (ou volontaire) est celui qui s'engage (notion d'engagement), de son plein gré (notion de liberté), de manière désintéressée (notion d'acte sans but lucratif), dans une action organisée (notion d'appartenance à un groupe, à une structure), au service de la communauté (notion d'intérêt commun) ».

D'un point de vue sociologique, Dan Ferrand-Bechmann (1991) définit le bénévolat selon six dimensions :

- Le rapport à autrui : « le volontaire instaure une relation d'aide, de service à autrui, à son prochain. Autrui peut-être un ou des individus croisés individuellement, des individus appartenant à des groupements concrets, des collectifs abstraits ou des entités globales » ;
- La norme et la contrainte : « l'acte bénévole est « une conduite alternative » qui se conforme à des valeurs que les volontaires peuvent mettre en acte dans une société dominée par l'argent et l'échange monétaire » ;
- Le don et la rémunération : le bénévolat « est une des voies de règlement pour les individus de leurs dettes à la société ». « Le don d'argent n'est pas un « surcroît de bénévolat » au don de temps » ;
- La valorisation sociale : « le volontariat est l'occasion d'acquérir des compétences, des savoirs, des qualifications et d'accroître son réseau de relations » ;
- Le projet social : le bénévolat peut s'insérer dans un projet qui vise à changer l'ordre des choses, la société, le système. Il peut s'agir d'un projet politique, d'un projet social plus concret, d'un problème dont on veut traiter les causes par des actions directes auprès des personnes concernées : « grâce à l'action bénévole, on peut mesurer la faisabilité d'une innovation en pratique : une crèche, un centre pour aider les drogués », mais il peut aussi constituer une simple occupation. Il a alors « une dimension quasi-thérapeutique et répond à un besoin d'activité qui peut recouvrir d'autres motivations plus cachées » il est alors plus proche du loisir ;
- La relation aux autres sphères de solidarité : « Le volontariat est « complémentaire, supplémentaire, concurrentiel ou antagoniste » avec d'autres formes d'actions sociales rémunérées ou non ».

b) Le volontaire :

Le volontaire est « celui qui offre ses services par simple dévouement ».

c) Le militant :

Le militant est celui qui lutte activement pour défendre une cause, une idée. Cela implique un engagement différent de celui du bénévole et du volontaire. En anglais, le vocable utilisé, « militancy », a un sens plus étroit, plus politique ou plus syndical. Le militant serait celui qui lutte pour une cause présentée en général comme un enjeu. Être militant suppose que l'on se batte pour une idée et pour que la société adhère à un certain type de valeurs, pour qu'elle donne une priorité à cette valeur (ex: l'égalité), qu'elle reconnaisse un groupe social (ex: les homosexuels) ou une idée (ex: la préservation de l'environnement). On milite souvent afin d'améliorer les conditions de travail ou de vie des collègues ou des citoyens à l'intérieur d'un groupe politique, syndical ou associatif. On peut également militer pour soi. Bref, le militant s'engage dans une action pour changer une situation ou défendre une cause, ce qui peut être aussi le projet d'une association bénévole, mais tactiquement, il a comme mode d'action privilégié la revendication (Loubet-Grosjean, 2003).

III.2. Les caractéristiques de l'engagement social

III.2.1 Les raisons d'agir

Une lecture historique du concept du bénévolat nous permet d'appréhender les motivations sous-jacentes à de telles actions. En effet, D. Ferrand-Bechmann (1991), au cours de sa recherche sur les origines du bénévolat, nous apprend que « les racines du bénévolat plongent très loin dans l'histoire et dans des périodes où se disaient et se lisaient les motifs de l'altruisme et de la solidarité : des motifs mieux acceptés ». Cet auteur distingue trois formes acquises par le bénévolat tout au long de son acheminement vers sa forme actuelle : La forme « charitable » décrite comme étant la plus ancienne, « qui prend l'aspect du bénévolat des œuvres des églises », une forme d'entraide solidaire et militante caractérisée par « le bénévolat dans la classe ouvrière qui n'avait aucun système d'assurance et de protection sociale » et une troisième forme de nature guerrière ou engagée (D. Ferran-Bechmann, 1991).

La forme charitable du bénévolat, se situant surtout avant le XIX^{ème} siècle, enseignait aux tenants de la religion chrétienne « qu'il fallait aider les pauvres pour gagner le ciel » (Loubet-Grojean, 2003). Cette générosité des riches vers les pauvres permet aux riches de racheter leurs pêchés : « Faire l'aumône augmentait les chances du donneur dans l'autre monde avant d'accroître celle du receveur dans celui-ci. » (D. Ferrand-Bechmann, 2001). Derrière cette forme de bénévolat caractérisée par le penchement d'une classe sociale sur une autre plus défavorisée se cachait souvent des motifs ostentatoires ou de moralisation des classes inférieures comme l'explique Veblen (1970). Cet auteur a montré que le caractère altruiste des œuvres de bienfaisance est en fait doublé du désir de paraître et de tenir son rang. Ajouté à ce motif ostentatoire, Veblen (1970) évoque « le souci de moralisation et d'éducation des classes « nécessiteuses » ». Autrement dit, les riches se donnent pour mission d'inculquer aux classes inférieures les valeurs et la culture « supérieure ».

Pour résumer, nous retenons de cette première étape de bienfaisance et de bénévolat que c'est une action motivée par un esprit altruiste doublé par des motifs latents égoïstes largement critiqués et laissant place à une nouvelle forme de solidarité apparue au début du XIX^{ème} siècle. Cette nouvelle forme décrite comme étant « le substitut laïque de la charité et de la bienfaisance » (E. Gabet, Humanité, 1840, Cité par Loubet-Grosjean, 2003) s'exerce de façon horizontale entre les membres de la classe défavorisée.

Tout en étant valorisée par un motif d'entraide et de survie, la solidarité « horizontale » présente des motivations diverses et variées, « ce bénévolat s'exerçait pour des motifs divers comme l'ordre public, la peur des émeutes, le souci ostentatoire et de reconnaissance sociale, la charité paternaliste, la perversité et l'intéressement, le souci d'entraide de classe ou l'espoir de gagner le ciel, la peur de la sanction sociale venue de son propre groupe » (D. Ferrand-Bechmann, 1991, cité par Loubet-Grosjean, 2003). Une troisième forme décrite comme étant la « forme guerrière » (D. Ferrand-Bechmann, 1991) à cause de leur moment de naissance souvent lié à une situation de guerre (les bénévoles ex-résistants, les bénévoles ex-infirmières en 1914).

De nos jours, et avec l'avènement de l'État-providence, le bénévolat vient combler des vides ou des situations non traitées par les institutions publiques et/ou privées. L'activité bénévole a intégré pleinement le paysage institutionnel et elle est devenue moins en question

et plus en pratique comme le soulignait D. Ferrand-Bechmann (1991) : « Depuis quelques années, on observe un renouveau, une réhabilitation : on le vit, on le forme, on l'encadre, on le valorise davantage. Le bénévolat est moins en question et plus en pratique, ses apports positifs sont valorisés. Une plus grande place est faite à ce versant ».

III.2.2 Le profil type du bénévole

Le profil du bénévole français est identifié en fonction de plusieurs critères tels que : le sexe, l'âge, le niveau de revenus et d'éducation, la catégorie socioprofessionnelle, la situation de famille, l'origine géographique et l'appartenance politique et religieuse. Une typologie des bénévoles français proposée par le Credoc permet de dessiner différents profils en fonction de leurs motivations et pratiques en matière de travail bénévole.

Les « membres impliqués » (13%) : ils constituent le véritable noyau dur de la vie associative car ce sont les plus actifs. Ils sont adhérents d'au moins une association et y consacrent plus de cinq heures par mois. C'est un public nettement masculin provenant de milieux aisés et diplômés. Les plus de 60 ans sont en quantité importante. Cette catégorie de membres paie une cotisation annuelle proche de la moyenne de l'ensemble des adhérents-(50^E)-et font état de frais et de dépenses très élevées : en moyenne un « membre impliqué » dépenserait plus de 305^E par an au profit de son association. Un tiers de ce groupe passe plus de 10 heures par mois à s'occuper de l'association. Cet engagement au sens large porte majoritairement sur une activité plutôt tournée vers l'épanouissement personnel.

Les « membres ordinaires » (26%) : ils se définissent comme des adhérents consacrant moins de 5 heures mensuelles à l'association et ne participent pas systématiquement à l'assemblée générale. Si l'âge ou le sexe ne sont pas des traits spécifiques, le statut socio-économique demeure déterminant. On trouve 38% de personnes appartenant aux professions intermédiaires, 35% des diplômés de l'enseignement supérieur. Leur vie paraît moins centrée sur les associations.

L'ensemble de ces deux catégories avance deux séries de raisons d'agir :

- Pour s'engager, pour servir les autres : 31% sont aiguillonnés par le besoin de « faire quelque chose pour les autres, 25% pour « avoir le sentiment d'être utile à la société »
- Pour faire quelque chose avec d'autres personnes : 20% cherchent d'abord la convivialité. 17% déclarent pratiquer une activité pour eux-mêmes.

Les « membres participatifs occasionnels » (39%) : ce sont des personnes qui effectuent ponctuellement des dons ou des actions. Ce large public est un peu plus jeune que la moyenne des français (43% de moins de 40 ans), se recrute davantage chez les employés et les non diplômés. Leur action est plus particulièrement orientée vers le soutien des grandes causes.

Les non- concernés (22%) : cette catégorie se divise en deux groupes:

- Les non adhérents (13%) : ils ne s'impliquent pas mais témoignent un certain intérêt. Ce sont plutôt des jeunes, des femmes. Ce groupe est cependant caractérisé par une attitude plus sceptique vis-à-vis des associations. (Ils pensent plus souvent que la moyenne que les associations ne sont pas vraiment démocratiques, qu'elles sont manipulées).
- Les réfractaires (9%) : Ils sont absents du champ associatif et refusent d'envisager qu'ils pourraient y entrer. Ce refus est particulièrement important chez les retraités, les plus de 65 ans, comme les non diplômés. On trouve dans ce groupe le plus grand scepticisme concernant la gestion des associations ou leur caractère démocratique.

III.3. L'engagement social dans les études marketing

Pour revenir à la sphère économique, et toujours dans le même esprit de l'engagement, les travaux de Webster (1975) ont constitué un tournant dans l'étude du consommateur socialement responsable ou conscient que l'auteur définit comme étant « *une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* ». En effet, Le modèle d'engagement social proposé et testé par Webster suggère que le consommateur socialement conscient doit être averti du problème (écologique dans son étude), averti également des opportunités de se procurer des produits en liaison avec le problème, informé et convaincu du fait que c'est à travers son pouvoir en tant que citoyen sur le problème qu'il peut engendrer un changement. Le consommateur socialement conscient de Webster se considère comme socialement et politiquement actif, socialement engagé dans sa communauté.

Les résultats des travaux de Webster sont corroborés par les travaux de Mohr, Webb et Harris (2001) qui soulignent que les consommateurs socialement et politiquement actifs sont les plus à même d'avoir une image positive des firmes offrant des produits partage (94%) et de changer de marque (79%) ou de distributeur (77%) afin d'apporter leur soutien à ces mêmes firmes. A ce niveau d'investigation, il est important de revenir sur la place que prend l'identité du citoyen dans son rôle de consommateur.

Les études sur la consommation responsable et plus particulièrement sur le consumérisme politique ont essayé d'investir la réappropriation de la sphère microéconomique par les citoyens (Binninger et Robert, 2006). La consommation responsable a pour objectif aujourd'hui de transposer de façon récurrente les valeurs et les opinions des consommateurs dans la sphère marchande (Gendron et alii, 2006).

L'engagement social traduit à notre sens la volonté ou probablement la capacité de certains individus à pratiquer ou à vivre leurs valeurs. Nous pourrions supposer qu'une personne capable de mettre ses valeurs en pratique dans la sphère sociale ou politique, serait plus à même capable de les appliquer à sa consommation.

Une préoccupation pour la justice sociale, l'équité ne doit-elle pas se manifester par un soutien de la part du consommateur des produits ou de façon plus générale les entreprises qui garantissent le respect de ces valeurs ?

IV. EFFICACITÉ PERÇUE ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

Le sentiment d'efficacité personnelle (Bandura, 1986) renvoie « aux jugements que les personnes font à propos de leur capacité à organiser et réaliser des ensembles d'actions requises pour atteindre des types de performances attendus » mais aussi aux croyances à propos de leurs capacités à mobiliser la motivation, les ressources cognitives et les comportements nécessaires pour exercer un contrôle sur les événements de la vie (Wood et Bandura, 1989). L'étude du sentiment d'efficacité personnelle est l'un des piliers d'un cadre théorique plus vaste qu'est la théorie sociale cognitive. Cette section sera organisée comme suit : après la présentation de la théorie sociale cognitive de Bandura, les antécédents de l'efficacité perçue seront expliqués et enfin nous présenterons les différentes utilisations du concept en sciences de gestion.

IV.1 La théorie sociale cognitive de Bandura

La théorie sociale cognitive place l'individu au cœur d'une triade d'interactions entre facteurs cognitifs, comportementaux et contextuels. En effet, Bandura (1986) précise qu'il ne suffit pas de considérer le comportement comme étant fonction des effets réciproques des facteurs personnels et environnementaux les uns sur les autres mais que l'interaction doit être comprise comme un déterminisme réciproque des facteurs personnels, environnementaux et des comportements schématisés comme suit :

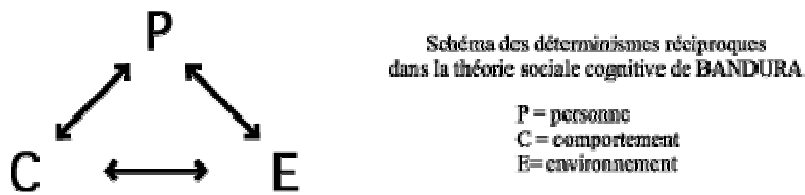


FIGURE II.2 : TRIADE DYNAMIQUE DE LA THEORIE DE L' APPRENTISSAGE SOCIAL (Bandura, 1986)

Ainsi dans cette conception, l'influence de l'environnement sur les comportements reste essentielle mais, contrairement à ce qu'on trouve dans les théories behavioristes de l'apprentissage (conditionnement classique, par exemple), une grande importance est accordée aux facteurs cognitifs. Les facteurs cognitifs peuvent influencer, selon Bandura (1980) à la fois sur les comportements et sur la perception de l'environnement. En effet, selon cet auteur, les individus ne se contentent pas de répondre à des stimuli mais ils les interprètent.

Le sentiment d'efficacité personnelle renvoie à la perception de l'individu de sa capacité à induire des changements pour lui ou pour les autres. Les individus qui butent sur des échecs redoutent d'en vivre d'autres et ne vont plus faire d'efforts pour atteindre leurs objectifs. Dans le domaine de la consommation socialement responsable, le sentiment d'incapacité face aux problèmes sociaux et environnementaux n'encourage pas l'individu à fournir l'effort d'acheter des produits respectueux des hommes et de la nature.

IV.2 Sources de l'efficacité perçue

Bandura (1997) a identifié quatre phénomènes susceptibles d'expliquer le niveau de l'efficacité personnelle perçue. Ces facteurs sont présentés brièvement dans ce qui suit.

- L'expérience active de maîtrise

Les expériences actives de maîtrise sont la source d'efficacité la plus influente en apportant une représentation de ce que l'individu est capable de réaliser. Les réussites personnelles dans certains domaines renforcent le sentiment d'efficacité personnelle quand les échecs en réduisent l'étendue.

- L'expérience vicariante

L'apprentissage par observation des comportements des autres et les conséquences qui en résultent pour eux, ou ce que Bandura appelle « apprentissage vicariant », est venu compléter une version limitée de la théorie de l'apprentissage social. L'expérience vicariante vient ainsi affecter l'efficacité perçue par l'observation des expériences des autres. Des modèles de comportement donnant lieu à des réussites sont intégrés dans l'esprit de l'individu et probablement imités dans des situations similaires.

- La persuasion verbale

La persuasion verbale permet de renforcer les croyances d'une personne dans ses capacités d'atteindre des objectifs ou d'induire des changements. Ce facteur est particulièrement important lors de passages difficiles quand la personne exprime des doutes quant à ses capacités à régler un problème. Cependant, la théorie de l'efficacité personnelle stipule que la persuasion verbale seule n'est pas en mesure d'induire un sentiment d'efficacité durable mais elle peut encourager la personne à fournir des efforts supplémentaires en espérant atteindre ses objectifs initiaux.

Ce facteur, appelé également « persuasion sociale » (Bandura, 1977), prend toute son importance face à la prolifération des sources de persuasion notamment commerciales. En effet, l'argument principal utilisé pour vendre les produits issus du commerce équitable était de transmettre au consommateur du Nord le sentiment d'agir sur le sort de milliers d'agriculteurs des pays du Sud.

- Les états physiologiques et émotionnels

Inquiétudes, énervement, fatigue physique, autant de symptômes qui se produisent quand l'individu essaie de se surpasser et réaliser de nouvelles performances. De tels états renseignent l'individu sur ses capacités à faire face à certaines situations et ses compétences personnelles perçues. Des états physiologiques et émotionnels désagréables affectent les performances réelles de l'individu qui commence à redouter l'échec en passant par de telles épreuves.

IV.3 Utilisations du concept de l'efficacité perçue en marketing

Les croyances d'efficacité personnelle s'avèrent particulièrement importantes dans un contexte social où l'individu est amené à exercer des rôles de plus en plus complexes et variés et où les institutions ont perdu une grande partie de leur pouvoir de contrôle social (Bandura, 2003). Au sein de la famille et du couple, dans le monde du travail, au cœur de la cité, l'individu est forcé de prendre des engagements identitaires (Bajoit, 2003). C'est particulièrement vrai dans notre contexte actuel où des questions d'éthique, de responsabilité collective face aux scandales de natures environnementales et sociales se posent aux individus en tant que citoyens et plus particulièrement, en tant que consommateurs.

L'efficacité perçue par le consommateur exprime sa capacité à réduire par ses actes les problèmes environnementaux et sociaux (Webster, 1975 ; Antil, 1984 ; Roberts, 1996). Ce concept s'apparente au concept de périmètre de contrôle²⁴ et au concept d'aliénation²⁵. En effet, selon Roberts (1996) un fort contrôle interne sur les événements peut s'assimiler conceptuellement à un niveau d'efficacité perçue élevé. De même, le concept d'aliénation de Crosby et al. (1981) apparaît similaire au concept d'efficacité perçue de Webster (1975), d'Antil (1984) et Roberts (1996).

²⁴ Le périmètre de contrôle fait référence à la mesure dans laquelle un individu perçoit une récompense ou un encouragement relatif à son comportement (Antil, 1984) ; le contrôle interne est caractérisé par la maîtrise des événements par l'individu.

²⁵ L'aliénation correspond au sentiment éprouvé par une personne qui se sent étrangère ou séparée de son milieu, de son travail ou d'elle-même (Belderjahn, 1988).

Pour Webster (1975), l'efficacité perçue par le consommateur est la seule variable indépendante donnant un résultat significatif pour les trois variables dépendantes qu'il a étudiées (l'utilisation d'un service de recyclage, l'index de conscience sociale et l'index de responsabilité sociale).

Le consommateur responsable semble croire en son efficacité personnelle, une efficacité qui semble affecter positivement la tendance à la consommation responsable.

L'efficacité perçue constitue également selon Ellen, Wiener et Cobb-Walgren (1991) ou Berger et Kanetkar (1995) un facteur fortement explicatif de l'intention de comportement qui serait d'autant plus importante que la personne pense que son action sera efficace (Pontier et Sirieix, 2003).

Ce concept pourrait expliquer l'intérêt porté à la responsabilité sociale des enseignes par les consommateurs du fait qu'une personne croyant ne rien pouvoir changer au fonctionnement de son environnement, prêterait moins d'attention aux pratiques des entreprises et n'agirait pas en fonction de ses convictions.

V. L'ATTITUDE A L'ÉGARD DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR ET LA QUALITÉ SOCIALE DES PRODUITS

Burton et al. (1998) définissent l'attitude à l'égard des MDD comme un ensemble de prédispositions mentales qui permet d'expliquer le comportement des individus. Selon ces auteurs, ces prédispositions sont susceptibles d'expliquer les comportements des individus. Les auteurs proposent une opérationnalisation de la notion d'attitude à l'égard des MDD voulue assez large pour être appliquée à différentes catégories de produits.

La mesure de l'attitude à l'égard des MDD a été conçue en faisant appel à différents facteurs supposés influencer la relation du consommateur à ce type de marques. Ces facteurs de nature économique et relative au comportement d'achat sont présentés dans le paragraphe suivant.

V.1 Les déterminants psychologiques de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur

En s'inspirant des travaux de Burton et al. (1998), Binninger (2007) présente sept dimensions psychologiques susceptibles de déterminer l'attitude générale à l'égard des MDD.

La conscience du prix, la sensibilité aux promotions, la conscience de la valeur d'un produit ou d'une marque faisant référence à la recherche du meilleur rapport qualité/prix, la déduction de la qualité par le prix et le sentiment d'être un bon acheteur constituent des composantes d'une orientation économique liée essentiellement à la notion de prix. Une deuxième catégorie de variables, de nature marketing sont également retenues et supposées expliquer l'attitude à l'égard des MDD : la fidélité à la marque et la peur du risque. Les relations entre ces différentes variables et l'attitude à l'égard des MDD nous renseignent sur l'essence de cette attitude marquée non seulement par la recherche de prix bas mais aussi par un intérêt au rapport qualité /prix des MDD complété par une notion identitaire et une sensibilité aux promotions (Binninger, 2007). Les liens négatifs entre la fidélité à la marque, la peur du risque et la déduction de la qualité par le prix d'une part et l'attitude générale à l'égard des MDD d'autre part nous montrent que les consommateurs fidèles à leurs marques habituelles sont moins disposés à acheter des MDD de peur du risque et parce que les prix bas des MDD se traduisent par leur mauvaise qualité.

Tableau II.5. Les déterminants psychologiques de l'attitude à l'égard des MDD et leur influence (Binninger, 2007).

Attitude à l'égard des MDD	
Sensibilité au prix	+
Conscience de la valeur	+
Sentiment d'être un bon acheteur	+
Sensibilité à la promotion	+
Fidélité à la marque	-
Peur du risque	-
Déduction de la qualité par le prix	-

V.2 Les facettes de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur

Binninger (2007) confirme l'existence d'une dimension homogène favorable aux marques de distributeurs en général dans un contexte français. Cette notion comprend trois facettes complémentaires. La première facette de l'attitude à l'égard des MDD décrit l'appréciation générale de la MDD par le consommateur : l'achat de la MDD est source de satisfaction et de plaisir pour le consommateur, une appréciation qui s'étend également au magasin qui en propose.

La seconde facette traduit une évaluation de la MDD en termes de rapport qualité/prix, composante principale de l'offre des MDD et une comparaison avec les marques nationales, considérées comme la référence pour évaluer la qualité de l'offre dans une catégorie de produits. La troisième facette quant à elle traduit la perception qualitative de la MDD par le consommateur et tend à contrebalancer l'image négative pouvant encore persister et relative à une qualité médiocre (Binninger, 2007).

V.3 L'attitude à l'égard des Marques De Distributeur et la relation du consommateur à la Marque De Distributeur

Tableau II. 6. Une typologie des clients des marques d'enseigne (Binninger, 2007)

Satisfaction marque d'enseigne	Fidélité marque d'enseigne	Attitude générale/MDD	Type de client
faible	Faible	faible	Non initiés : réfractaires ou insatisfaits par rapport aux marques d'enseigne
Faible à moyenne	Forte	forte	Captifs : fidèles à la marque d'enseigne par nécessité
forte	Faible	faible	Instables : vont et viennent Fidélité opportuniste ou circonstanciée à la marque d'enseigne
forte	Forte	forte	Engagés : lien marque d'enseigne fort

A la lecture de ce tableau, nous observons qu'en dépit du rôle joué par la satisfaction dans la détermination de la fidélité des consommateurs à la marque d'enseigne, une relation positive est démontrée entre l'attitude générale à l'égard de la MDD et la fidélité à la marque d'enseigne. Ces résultats viennent corroborer les propos de Kraus (1995) qui défendent le rôle d'une attitude positive à l'égard de la MDD dans l'adoption de comportements de fidélité.

Plus récemment, Cristau et Lacoeylle (2008) ont montré le caractère bidimensionnel de l'attitude à l'égard des MDD : une première dimension qui porte sur la compétitivité des MDD avec des items relatifs au sentiment de réaliser un achat intelligent en achetant des MDD. Une deuxième dimension relative à la perception qualitative de la MDD avec des items associant prix bas et qualité médiocre de la MDD (Cristau et Lacoeylle, 2008). En testant l'influence des dimensions de l'attitude à l'égard des MDD sur la fidélité du consommateur, des liens significatifs entre la dimension compétitivité ont été rapportés alors que la perception qualitative des MDD ne semblait pas affecter la fidélité à la MDD.

Les travaux portant sur les compétences relationnelles des MDD en France ou à l'étranger nous montrent que la bataille de la fidélisation des clients n'est pas perdue. Au contraire, certains chercheurs ont mis l'accent sur l'ascension des MDD au rang de marque à part entière (Binninger, 2007) et qu'il suffit de trouver le créneau pour mettre en exergue sa supériorité par rapport aux marques nationales.

En outre, la garantie d'une qualité sociale de la MDD fait appel à deux facettes du consommateur : une facette économique qui mobilise une sensibilité transactionnelle et une facette responsable faisant appel à une sensibilité sociétale (Binninger, 2006). Les deux sensibilités ne sont pas complètement antagonistes mais peuvent converger notamment quand l'attitude positive à l'égard des MDD est due au sentiment d'être un bon acheteur (Binninger, 2006).

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Le présent chapitre nous a permis de mettre en exergue l'apport de la littérature au sujet de différents facteurs individuels susceptibles d'influencer les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur.

Nous avons distingué trois catégories de variables : dans un premier temps les variables sociodémographiques les plus significatives sont présentées : le sexe du consommateur, l'âge, l'éducation, la classe socioprofessionnelle et la composition du ménage. En dépit de la faiblesse de leurs pouvoirs prédictifs en matière de comportement du consommateur, nous avons jugé utile de les intégrer dans notre étude des réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD afin d'avoir une vision concrète du profil du consommateur sensible à la qualité sociale de la MDD.

Ensuite, notre étude des valeurs personnelles a révélé l'intérêt de leur intégration dans l'explication des attitudes et des comportements des consommateurs, notamment en présence d'une composante symbolique. Les valeurs personnelles semblent ainsi expliquer les motivations des consommateurs à agir de façon favorable ou défavorable à l'attribut socialement responsable des produits et ce en dépit des résultats mitigés des recherches antérieures.

Nous avons par ailleurs montré l'utilité de comprendre l'engagement social de l'individu pour mieux prédire son comportement, dans la sphère marchande, dans son rôle de consommateur. En effet, cette variable, de nature comportementale semble compléter l'apport des valeurs pour mieux cerner le segment des consommateurs les plus réceptifs à l'argument socialement responsable des enseignes et plus particulièrement la qualité sociale de la MDD.

L'efficacité perçue du consommateur a également été traitée dans le cadre de ce chapitre étant donné son pouvoir explicatif de certains comportements socialement responsables. Les recherches antérieures semblent confirmer le lien positif et fortement significatif entre l'efficacité perçue du consommateur et différentes formes de consommation socialement responsable.

L'analyse des études antérieures portant sur l'attitude à l'égard des MDD semble confirmer son importance dans l'explication de la relation du consommateur à la marque et à l'enseigne. La qualité perçue et la fidélité du consommateur à la MDD et à l'enseigne semblent être fortement affectées par l'attitude à l'égard des MDD. Ce constat prend, à notre sens, de l'ampleur avec l'ajout d'un attribut socialement responsable à la MDD, positionnant cette dernière sur un créneau porteur et valorisant.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Cette première partie avait pour objectifs de présenter les enjeux d'un positionnement socialement responsable pour les enseignes de la grande distribution notamment en ce qui concerne la qualité sociale des Marques De Distributeur. Les enseignes semblent accorder un rôle de plus en plus important à leurs propres marques dans différentes stratégies. En effet, nous observons des MDD « bio », des MDD « équitables », des marques propres sur un positionnement spécifique, de terroir, par exemple. Accorder un attribut « socialement responsable » aux MDD n'est pas étranger aux pratiques des enseignes, d'où notre questionnement sur les réponses des consommateurs à la garantie et la communication de la qualité sociales des MDD.

Le premier chapitre de cette partie a été consacré à l'étude des compétences relationnelles des Marques De Distributeur étudiées sous l'angle de la responsabilité sociale de l'enseigne. Relevant du volet social de la RSE, la garantie et la communication de la qualité sociale des produits prennent tout leur sens dans un environnement où se multiplient les scandales relatifs aux conditions de fabrication des produits, pas toujours respectueuses des droits humains et des travailleurs.

En outre, la Marque De Distributeur et la marque enseigne en particulier semblent porter dans leurs gènes assez d'éléments pour garantir une relation durable et de qualité liant l'enseigne à ses clients. La communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur constitue un attribut prometteur quant à la construction d'une telle relation basée sur la confiance et le partage des valeurs.

L'approche par la chaîne relationnelle nous a permis de synthétiser les travaux antérieurs portant sur la relation du consommateur à la Marque De Distributeur. La qualité perçue et la fidélité à la Marque De Distributeur ont été étudiées en particulier ainsi que le lien entre les deux concepts. Le premier élément de la chaîne relationnelle est pour certains chercheurs la condition logique de l'atteinte de l'élément ultime de la chaîne qu'est la fidélité du consommateur. Par ailleurs, nous avons expliqué que le choix de tester l'effet de la qualité sociale sur la qualité perçue de la Marque De Distributeur et la fidélité est dépendant des conditions d'investigations empiriques liées au protocole expérimental. En effet, les personnes interrogées sont exposées à un article de presse fictif décrivant une enseigne fictive,

donc il n'y a pas d'expérience avec l'enseigne ni avec sa MDD ; Il est donc impossible de tester des éléments de nature « post-consommatoire » de la chaîne relationnelle tels que la satisfaction ou l'engagement.

Le second chapitre a permis de mettre en exergue le rôle de différentes variables individuelles dans l'explication des différences dans les réponses des consommateurs aux pratiques socialement responsables des entreprises. L'effet des variables sociodémographiques a été présenté dans un premier temps. Ensuite, nous avons étudié les mécanismes d'influence des valeurs personnelles sur les attitudes et les comportements du consommateur notamment face à des produits à forte composante symbolique.

Nous avons également montré que l'engagement social du consommateur pourrait être utile dans l'explication des comportements du consommateur. Le consommateur socialement engagé semble avoir des prédispositions à réagir favorablement face à des produits garantissant des conditions de vie et de travail décentes.

L'intégration de l'efficacité perçue du consommateur prend toute son importance pour expliquer les différences de réponses à la qualité sociale de la MDD. En effet, une personne convaincue de la possibilité d'induire un changement dans la société à travers ses achats aurait une tendance plus marquée à agir favorablement à la MDD avec qualité sociale.

Enfin, nous avons montré que l'attitude du consommateur à l'égard des Marques De Distributeur, parce qu'elle est une prédisposition à agir de manière favorable aux MDD, détermine de façon très significative la qualité perçue de la MDD et la fidélité du consommateur.

PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

La première partie a permis de synthétiser la revue de la littérature portant sur les différents concepts du modèle de recherche à tester.

La seconde partie de ce travail doctoral s'attache alors à définir la démarche méthodologique de cette recherche.

Cette partie sera composée de deux chapitres.

Le premier chapitre a pour objectif de présenter dans un premier temps l'ancrage épistémologique de la recherche. Une approche hypothético-déductive est retenue pour explorer les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur. Ensuite, nous présenterons la méthodologie et les résultats de l'étude exploratoire de nature qualitative conduite en vue d'affiner la problématique et les axes de la recherche. La présentation du cadre conceptuel permet, enfin, d'aboutir à la formulation de nos hypothèses de recherche. Trois axes de la recherche sont ainsi identifiés. Le premier est consacré à l'analyse de l'effet de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur la qualité perçue et la fidélité du consommateur à la marque et à l'enseigne. Le second axe a pour objectif d'étudier les liens entre les éléments de réponse des consommateurs soit le lien entre la qualité perçue de la Marque De Distributeur avec la qualité sociale et la fidélité du consommateur à la marque et à l'enseigne. Le troisième axe s'attache à étudier l'effet des variables individuelles sur les réponses des consommateurs en termes de qualité perçue et de fidélité à la Marque De Distributeur et à l'enseigne.

Le second chapitre explicitera les aspects méthodologiques de cette recherche. Nous préciserons, tout d'abord, le protocole expérimental. Nous présenterons également l'échantillon et la méthode de collecte des données finales. Ensuite, nous exposerons les instruments de mesure mobilisés pour opérationnaliser les variables retenues dans cette recherche. Puis nous détaillerons la méthodologie relative à la validation de ces instruments. Enfin, nous développerons les traitements statistiques que nous effectuerons afin de valider nos hypothèses de recherche. Ainsi, nous présenterons successivement l'analyse de la variance et les méthodes d'équations structurelles.

**PARTIE I. : LES FONDEMENTS THEORIQUES DES REPONSES DES
CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DU
DISTRIBUTEUR**

Chapitre I. La qualité sociale de la Marque Du Distributeur : une stratégie d'enseigne

**Chapitre II. Le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs à la
qualité sociale de la Marque Du Distributeur**

PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Chapitre III. Étude exploratoire et conceptualisation de la recherche

Chapitre IV. La méthodologie de la recherche

**PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE
LA RECHERCHE**

Chapitre V. Validation des instruments de mesure de la recherche

Chapitre VI. Test des hypothèses de la recherche

CHAPITRE III : ÉTUDE EXPLORATOIRE ET CONCEPTUALISATION DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

Ce chapitre joue un rôle central dans la présentation de cette recherche. Il nous permet dans un premier temps de préciser le positionnement épistémologique de la recherche. En effet, l'ancrage épistémologique de la recherche et sa clarté dans l'esprit du chercheur permet de s'assurer de la pertinence de la démarche suivie pour répondre aux questions de la recherche.

Dans le cadre de ce travail, nous avons mené une étude exploratoire de nature qualitative dont l'objectif, la méthodologie et les résultats sont présentés dans la seconde section.

A l'issue de la revue de la littérature et de l'étude exploratoire, la problématique de la recherche est affinée et les axes de recherche qui en découlent sont plus saillants dans l'esprit du chercheur.

Dans une troisième section, la problématique et les axes de recherche sont présentés. Et finalement, le cadre conceptuel de l'étude est présenté ainsi que les hypothèses qui en découlent.

I. QUEL PARADIGME ÉPISTÉMOLOGIQUE POUR L'ÉTUDE DES PRODUITS SOCIALEMENT RESPONSABLES ?

« En sciences de gestion, les connaissances, comme dans d'autres domaines scientifiques, procèdent d'une boucle récursive abduction/ déduction/ induction » (David, 1999).

Koenig (1993) décrit le rôle de l'abduction dans la recherche qualitative en sciences de gestion en disant : « 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 ». En d'autres termes, l'abduction permet de dégager des hypothèses que le chercheur s'avise de tester afin de vérifier la théorie sous-jacente.

Selon Karl Popper, la science avance par essais et erreurs, par *conjectures et réfutations* (Popper, 1985)²⁶. Toute théorie, point de départ de toute investigation scientifique, doit être confrontée à l'expérience pour tenter de la falsifier. D'où un critère de qualité des théories : plus une théorie est falsifiable, meilleure elle est. En effet, la falsifiabilité des théories est pour Popper le critère de démarcation entre science et non-science.

Les expériences apparaissent « comme des mises en examen » d'hypothèses et non plus de simples observations. La méthode *hypothético-déductive* est la méthode suivie dans le cadre de cette recherche.

Dans le cadre de ce travail, nous avons décidé de compléter l'apport du cadre théorique présenté dans les deux premiers chapitres par une étude exploratoire de nature qualitative dont la démarche méthodologique et les résultats sont détaillés dans ce qui suit.

²⁶ http://delmas-rigoutsos.nom.fr/documents/YDelmas-intro_epistemologie/falsifier.html

II. UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE : OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS

Notre objet d'étude de départ concernait les réponses du consommateur aux pratiques socialement responsables des enseignes de distribution françaises. En faisant le tour des travaux académiques et empiriques issus de différents projets de recherche, notre objectif s'est révélé irréaliste au vu des nombreuses pratiques ayant pour objectif la responsabilité sociale des enseignes de distribution qui peuvent être appréhendées sous les angles économique, environnemental ou social.

Une étude exploratoire s'est avérée nécessaire dans le but d'affiner la problématique et de mieux cerner les axes de recherche les plus porteurs.

La réalisation d'une étude qualitative pose trois dilemmes :

- Choix du type d'entretien : le choix entre la réunion de groupe et les entretiens individuels est lié à la nature de l'objet de l'étude. L'entretien individuel est à privilégier lorsqu'il s'agit de recenser les logiques d'appropriation, d'analyser les processus individuels de formation de l'attitude ou bien encore de rendre compte de la variabilité des comportements (Jolibert et Jourdan, 2006). Notre étude a pour objectif d'explorer les connaissances, les attentes et les perceptions des pratiques des enseignes de distribution en matière de responsabilité sociale, autant de processus individuels qu'il nous serait difficile de cerner avec la réunion de groupe. Une seconde raison motive notre choix de réaliser des entretiens individuels : la nature du sujet pouvant entraîner un biais de désirabilité sociale définie comme « la tendance d'un individu à admettre et à adopter les traits et les comportements qui sont socialement désirables ou acceptables et à rejeter, à l'inverse, ceux qui ne le sont pas » (Zerbe et Paulhus, 1987). En effet, le biais de désirabilité sociale conduit le répondant à modifier ses propos pour soigner l'image qu'il veut donner de lui-même afin que cette dernière soit conforme aux normes et attentes sociales.
- Choix des techniques d'entretien : après avoir opté pour les entretiens individuels, différentes techniques d'entretien s'offrent à nous : entretiens directifs, semi-directifs et non-directifs. Les entretiens directifs, proches du

questionnaire préétabli nous aurait privé de la richesse des propos collectés. Les entretiens non-directifs caractérisés par une ouverture et une flexibilité maximales (Pellemans, 1999) présentent également la difficulté de structurer et analyser l'information obtenue (Jolibert et Jourdan, 2006). Nous avons alors opté pour les entretiens semi-directifs, dont la structure déterminée par un guide d'entretien, suivent un fil conducteur et garantissent la couverture des thèmes nécessaires à l'atteinte des objectifs de l'étude.

- Choix de l'échantillon : une étude exploratoire ne requiert pas un grand échantillon représentatif de la population étudiée, il s'agit ici de la population française. La taille de l'échantillon est jugée satisfaisante quand le chercheur estime qu'il a atteint la saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967). Le principe de saturation implique que la réalisation de nouveaux entretiens n'apporte pas de connaissances supplémentaires sur le sujet étudié. Dans notre cas, la saturation thématique est atteinte au bout de dix sept entretiens réalisés.

II.1 Construction du guide d'entretien

Un guide d'entretien²⁷ (Annexe 2) a été rédigé en suivant la logique de l'entonnoir, c'est-à-dire en partant de notions très larges aux questions étroitement liées à l'objet de l'étude. Notre guide s'articule autour de trois axes :

- Le premier axe ou thème introductif avait pour objet de recenser les connaissances de nos interlocuteurs sur des notions larges telles que le développement durable, les responsabilités sociales des entreprises en général.
- Le thème central est ensuite abordé avec des questions portant directement sur les acteurs de la grande distribution : leurs rôles, leurs responsabilités et leurs pratiques perçues par les répondants.
- Le troisième axe consistait à mieux connaître les habitudes des interviewés en termes d'enseignes fréquentées, les raisons de leur choix ...

²⁷ Notons qu'une partie des entretiens (douze entretiens sur dix-sept) a été réalisée dans le cadre et avec le soutien du projet ANR : « Le potentiel régulateur de la responsabilité sociale des entreprises ».

Les questions posées ont permis de faire émerger des propos et des perceptions qui n'étaient pas prévues au moment de l'élaboration de l'étude.

Dans ce qui suit, nous présentons les caractéristiques de l'échantillon interrogé et ensuite la méthodologie et les résultats de l'analyse sont présentés.

II.2 Description de l'échantillon

Notre échantillon est assez équilibré en fonction de plusieurs critères. En effet, nous avons interrogé dix personnes de sexe masculin et sept personnes de sexe féminin. En terme de classes d'âge, notre échantillon est composé de six personnes de moins de 35 ans, de cinq personnes âgées de 35 à 50 ans et de six personnes de 50 ans et plus. Neuf personnes sur dix-sept sont des pères ou des mères de familles contre huit personnes sans enfants. L'échantillon qualitatif comporte dix individus résidant à Paris et sa banlieue contre sept individus résidant en province afin de couvrir des différences éventuelles entre les réactions des consommateurs franciliens et les autres consommateurs français, des différences rapportées par Couratier et Miquel (2007).

L'importance des critères cités précédemment est constatée dans la revue de la littérature qui stipule que des différences en termes de consommation socialement responsables ont été rapportées en fonction du sexe, de l'âge, de la composition du ménage et de l'appartenance à une classe socioprofessionnelles des consommateurs. Nous avons ainsi veillé à respecter la représentativité théorique de l'échantillon qualitatif préconisée par Miles et Huberman (2003).

Tableau III.1. Composition de l'échantillon de l'étude qualitative

Entretiens	Sexe	Age	Catégorie socioprofessionnelle	Région	Situation familiale
Mohamed	H	37	gardien	Seine Saint-Denis	Marié
William	H	23	Étudiant en apprentissage	Lille	Célibataire
Ludovic	H	28	Enseignant	Paris	Célibataire
Noel	H	29	Cadre supérieur	Sevran	Célibataire
Carole	F	62	Institutrice retraitée	Le Teil d'Ardèche	Mariée
Fabienne	F	44	Femme au foyer	Hersin Coupigny (Nord-Pas de Calais)	Mariée
Mathilde	F	51	Auxiliaire de vie	Bretagne	Divorcée
Agnès	F	33	Professeur	Terrasson	Pacsée
Betty	F	60	Prof EPS à la retraite	Provins	Célibataire
Régis	H	40	Commissaire de police	Paris	Marié
Véronique	F	31	Juriste	Paris	En couple
Eric	H	37	Technico commercial	Paris	Célibataire
Éduard	H	22	Etudiant	Hersin Coupigny (Nord-Pas de Calais)	Célibataire
Hector	H	46	Charpentier	Hersin Coupigny (Nord-Pas de Calais)	Marié
Marie-Madeleine	F	78	Femme au foyer	Fresnes	Mariée
Michel	H	77	Ingénieur à la retraite	Fresnes	Marié
Philippe	H	76	Chercheur au CNRS à la retraite	Antony	Marié

II.3 L'analyse des données

Les entretiens ainsi réalisés, enregistrés et retranscrits sont traités en pratiquant une analyse de contenu. Bardin (2001, p 42) présente cette analyse comme étant « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de la connaissance relative aux conditions de production/réception de ces messages ». Dans le cadre d'une analyse de contenu, une méthodologie rigoureuse basée sur l'explicitation des règles de lecture d'interprétation et de codage garantit des résultats fiables.

L'analyse de contenu repose sur le recensement d'éléments de discours pour révéler les centres d'intérêt des personnes interrogées (Allard –Poesi et al. 2007).

Dans un premier temps, une lecture flottante permet de faire connaissance avec le document à analyser en laissant venir à soi les impressions et certaines orientations ainsi que pour délimiter le champ d'investigation et construire l'objet de la recherche (Robert et Bouillaguet, 1997). Ensuite, une analyse thématique a été menée sur la base des catégories prévues lors de la construction du guide d'entretien. Ces dernières ont été complétées par des catégories repérées et émergentes lors de la retranscription et des lectures répétées des entretiens (Weber, 1990, p.37).

Le recours à des catégories prédéterminées par le chercheur ou l'analyse des catégories émergentes constituent deux procédés différents et complémentaires que sont la déconstruction d'abord et ensuite la reconstruction des données (Deslauriers, 1991).

Une analyse horizontale ou « transversalité thématique » (Bardin, 2003, p.97) permet de balayer l'ensemble des thématiques constituant les catégories dégagées à partir du matériel qualitatif recueilli auprès de l'ensemble des interviewés. L'analyse verticale vise la compréhension des perceptions et des processus conduisant à une réponse spécifique de chaque individu interrogé. Dans notre étude, l'analyse verticale permet de mettre en exergue les variables individuelles explicatives de certaines perceptions ou comportements.

La fiabilité de l'analyse qualitative est appréciée, selon Weber (1990, p.12) en observant des procédés de classification fiables dans le sens où différents codeurs puissent aboutir au même codage d'un même texte. L'auteur cerne les problèmes de fiabilité d'une analyse qualitative dans la compréhension des mots « ambiguity of word meanings », dans la définition des catégories et différentes règles de codage (Weber, 1990, p.15). Une solution existe : établir un ensemble d'instructions explicites de codage, ou ce que certains appellent « dictionnaire de codage ».

Selon Weber (1990), la fiabilité peut être discutée en suivant les deux approches suivantes :

- La stabilité, ou fiabilité intra-codage. Il s'agit de répondre à la question suivante : le même codeur peut-il obtenir les mêmes résultats essai après essai ?
- La reproductibilité, ou fiabilité inter-codage. Il s'agit de répondre à la question suivante : différents codeurs aboutissent-ils aux mêmes résultats en suivant la même grille pour le même texte ?

Pour notre, étude, la règle de stabilité a été respectée. Nous avons repris les mêmes analyses 12 mois après les premières et nous n'avons pas observé une différence significative dans les interprétations. L'espacement dans le temps des deux codages permet, en effet, de limiter l'effet de mémoire et de pallier l'inconvénient de sa réalisation par la même personne (Ochi, 2008).

Quant à la validité des analyses qualitatives, elle dépend du dispositif méthodologique d'ensemble (Silverman, 2001 cité par Thietart et al., 2007). Nos entretiens ont été menés sur la base d'un guide d'entretien semi-directif où les personnes interrogées étaient amenées à exprimer leurs connaissances, attentes et perceptions des pratiques des enseignes de distribution en matière de développement durable. La validité des données recueillies est garantie eu égard à leur source : l'expression libre des opinions par leurs détenteurs. La validité méthodologique est, par ailleurs, garantie par l'enregistrement et la retranscription intégrale dans les meilleurs délais des entretiens.

II.4 Résultats de l'étude exploratoire

II.4.1 Les problèmes sociaux évoqués par les consommateurs

Quand nous avons interrogé les interviewés sur les problèmes sociaux, deux volets ont émergé :

1/ Un volet national: les problèmes sociaux sont de différentes natures et si on les classe dans l'ordre des plus cités aux moins cités, nous avons la liste suivante:

- La précarité : la précarité est probablement le problème de proximité par excellence pour nos interviewés. En effet, à chaque fois qu'on décrit la baisse continue du pouvoir d'achat, la précarité de l'emploi ou plus encore le chômage, les consommateurs expriment une crainte que cette situation perdure. Cette crainte est probablement à l'origine d'un certain pessimisme lié à un sentiment d'impuissance face à une situation qui dépasse les capacités de chacun. Le passage à l'euro, la mondialisation, les décisions politiques sont largement incriminées comme en témoignent les verbatims suivants :

Beaucoup de gens qui sont au niveau d'une vie, je dirais presque précaire, et puis il y a beaucoup de misère maintenant, et le social n'a rien gagné à l'évolution de la technologie du tout ce qui fait que cette société va droit dans le mur. (Mathilde, 51 ans).

Le chômage, le pouvoir d'achat en baisse, l'euro n'y a pas aidé, l'impossibilité de trouver un logement dans les grandes villes, par exemple Paris, puisque j'y suis donc voilà, les salaires qui sont tirés vers le bas suite à pas mal de... et la mondialisation... (Noël, 29 ans).

- Les inégalités sociales : un élément très récurrent dans les discours de nos interviewés, ces inégalités se manifestent par :

L'appauvrissement des plus pauvres et l'enrichissement des plus riches. (Philippe, 78 ans)

L'écrasement ou l'éclatement d'une classe moyenne qui laisse place à un décalage monstre entre les riches et les pauvres comme l'explique Martine, l'une de nos interlocutrices :

À une époque, il y avait des très riches, qui étaient une petite quantité, il y avait beaucoup de gens moyens qui vivaient correctement et puis il y avait un petit peu de pauvres et puis maintenant il y a de très très riches, et je crois que ces mêmes riches ou d'autres riches sont très très riches, deux fois plus ou trois fois plus, par contre la partie du milieu a rétréci. (Mathilde, 51 ans)

Les inégalités sociales sont également signalées à partir de la confrontation entre ouvriers et patrons en matière de participation à la production de la richesse du pays :

Il y a la majorité pauvre et il y a la minorité riche, le libéralisme, nous, moi en tant que simple gardien, je suis imposé (prélèvement d'impôts) directement, pour eux c'est facile de m'imposer directement, mais ce n'est pas proportionnel vis-à-vis de mon poste, c'est l'ouvrier qui paie, c'est nous qui remplissons la trésorerie, les caisses de l'État, par contre on survit... Oui, exactement, les inégalités sociales, il n'y a pas une parité. (Mohamed, 37 ans)

Mohamed attribue une grande responsabilité aux patrons dans la création de ces inégalités en les accusant de se concentrer sur leurs propres intérêts et de manquer à leurs devoirs de création d'emplois et par conséquent de la richesse :

Il y a un problème du système libéral, qui favorise le patronat, les patrons, eux, ils cherchent seulement leur profit, ils ne cherchent pas la création de richesse et la construction des usines dans le pays pour absorber le chômage, (Mohamed, 37 ans).

2/ Un volet international

Les thèmes de la précarité et des inégalités reviennent dans les discours à une échelle plus large. En effet, le clivage Nord/Sud revient à plusieurs reprises et dans les réponses de différentes personnes ce qui témoigne de la sensibilité de ces personnes aux problèmes

sociaux au niveau planétaire. Des situations qui portent atteinte aux droits de l'homme et aux droits des travailleurs sont également citées, plus particulièrement, l'exploitation des enfants :

La pauvreté en général et la répartition des richesses mais qui sont aussi des problèmes économiques avec les richesses qui sont souvent..., avec toujours une proportion des gens qui ont la majorité des richesses et une autre proportion qui ont des richesses faibles voir inexistantes dans certains pays. (Véronique, 31 ans).

Les droits de l'homme, aussi, qui dans certains pays qui sont concernés aussi par ça. Je crois que c'est au Nigeria, des mines qui étaient exploitées par des personnes, enfants, et c'est l'une des raisons qui, fait qu'au niveau politique ça ne bouge pas trop parce qu'il y a un enjeu financier énorme dans ce sens, etc. En conséquence ça fait travailler les enfants, donc là le rôle c'est peut-être plus la communauté internationale qui doit leur faire réaliser que tout le monde regarde ce qui se passe dans ces endroits là et qu'ils ne peuvent plus faire des choses comme ça. (William, 22 ans).

Des problèmes sociaux touchant à la fois les pays du Sud et les pays du Nord sont également cités tels que l'immigration, la délocalisation des activités économiques qui ont des répercussions sociales sur les pays des deux hémisphères. Ces éléments engendrent, selon nos interlocuteurs, *des bouleversements sociaux et un climat d'incertitude* quant à l'avenir :

...A savoir que les personnes à l'heure actuelle se demandent plus de quoi demain sera fait.
(Éric, 37 ans).

Un autre type de problèmes sociaux lié à la personne en général est évoqué : le problème des valeurs et des compétences. En effet, certains de nos interlocuteurs évoquent l'inadéquation du système éducatif, l'absence de but dans la vie notamment pour les jeunes :

...et puis aussi les jeunes qui sont un peu livrés à eux mêmes qui n'ont pas de but dans la vie, qui ne pensent qu'à la consommation... (Michel, 78 ans).

La formation scolaire ne semble plus répondre à tous les besoins, ils ne sont pas formés ou éduqués, je ne sais pas quelles valeurs ils ont à la tête des fois. (Marie-Madeleine, 77 ans).

Les aînés semblent présenter une certaine conscience quant à la crise des valeurs en général et se soucient des répercussions d'une telle crise sur l'avenir des individus et de la société en général.

II.4.2 L'image de la grande distribution : une image négative à cause des rapports sociaux

Nous avons également demandé aux consommateurs ce qu'ils pensaient des grandes surfaces de distribution. À cette question les réponses n'étaient pas surprenantes : une image négative pour quatorze personnes sur les dix-sept interrogées. Ce résultat n'a rien apporté à notre connaissance du problème d'image dont souffrent les grandes surfaces si ce n'est que de le confirmer. En revanche, l'apport de notre étude sur le sujet consiste à explorer les causes ou les raisons à l'origine de cette image négative de la grande distribution ainsi que l'impact des actions de développement durable sur cette image. Les raisons de cette image sont multiples et on peut les classer sous cinq formes²⁸ :

- Une image négative liée à la taille des enseignes et leur intérêt pour le profit : « *de grosses enseignes* », « *une manne financière* »... et d'autres qualificatifs qui viennent exprimer un sentiment de méfiance face à une entité axée sur le profit « *à tout prix* », dont l'objectif est de « *grandir et grandir encore plus* » et de « *tout broyer sur son chemin* ».
- Une image négative liée aux conditions des employés : évoquée par cinq personnes sur les dix-sept interrogées, elles évoquent des conditions de travail pénibles, stressantes à cause de la précarité des contrats, des horaires pas toujours compatibles avec la construction d'une vie saine, une paie de bas niveau et pas toujours garantie (notamment pour les saisonniers). D'autres parlent des difficultés de communication et d'échange entre les différents niveaux de la hiérarchie ou « *une mauvaise réputation en matière des droits sociaux* »...
- Une image négative à cause de la « *destruction des petits commerces* » : certains consommateurs évoquent avec nostalgie le petit commerce de quartier caractérisé, selon eux, par la proximité de l'offre, la qualité des produits ainsi que la richesse des rapports

²⁸ Ces éléments ont fait l'objet d'un papier présenté en collaboration avec Lavorata L. au 2^{ème} congrès du RIODD, Montpellier 2007 avec le soutien du projet ANR : Le potentiel régulateur de la RSE.

humains avec le commerçant. La disparition ou la « destruction » de ces commerces, pour utiliser les termes employés par les personnes interrogées incombent aux grandes surfaces avec lesquelles ils ne peuvent pas rivaliser, ils ne peuvent même pas exister à côté d'aussi grosses structures.

- Une image négative à cause des rapports aux consommateurs :

« *Pousser à la consommation* », « *ce sont des lieux de surendettement* », « *c'est un lieu de perte* » répètent certains consommateurs... « *On ne fait pas attention à ce qu'on vend* » pour souligner la qualité de l'offre.

- Une image négative liée aux rapports aux producteurs et aux fournisseurs :

« *Ils utilisent beaucoup les fournisseurs* » ce sont les mots employés par un consommateur pour décrire une relation tendue et malsaine du fait de la dépendance des petits producteurs et des fournisseurs qui ont besoin des distributeurs pour écouler leurs produits.

Cependant, les personnes interrogées reconnaissent spontanément certaines formes d'engagement des enseignes dans le développement durable. Cette reconnaissance ne change pas grande chose à l'attitude généralement négative si ce n'est de provoquer une grande méfiance et beaucoup de réserve dans l'interprétation de tels engagements : « *se servir de choses éthiques pour justement les pervertir (les consommateurs) et pousser à la consommation* », « *un côté hypocrite* »....

II.4.3 Les responsabilités sociales des enseignes de distribution

La conscience de certains de nos interlocuteurs du fait que les enseignes de distribution ne forment qu'une façade qui cache tout une chaîne de production, d'acheminement... peut renvoyer à une attente plus profonde en matière de responsabilité sociale de ces enseignes vis-à-vis des différents acteurs de la chaîne :

Le problème de la grande distribution c'est qu'il y a par distribution, il y a toute une chaîne. Nous ce que l'on voit, c'est les magasins, mais derrière, il y a les producteurs, les grossistes

etc. Et malheureusement, tous les profits, à l'heure actuelle, pour des sociétés aussi énormes que ça, ça ne va qu'aux actionnaires. (Éric, 37 ans).

La responsabilité des enseignes de distribution concerne dans un premier temps les fournisseurs et les producteurs. Les rapports de la grande distribution avec ces acteurs en amont de la chaîne décrits comme des rapports tendus, voire même de nature conflictuelle, renvoient à des échanges peu justes et peu responsables de la part de la grande distribution, comme en témoignent les extraits suivants :

Le problème qui se pose et on le voit tous les ans, c'est par rapport aux producteurs. A savoir qu'à force de trop tirer les prix vers le bas, les producteurs, eux, n'arrivent pas à vivre. Quand je parlais de juste prix, ..., à savoir qu'il y a une pression, entre le prix que je veux...le consommateur, et le prix voulu par les producteurs. Donc, là, il s'agit de trouver le juste prix, pour que tout le monde s'en sorte. Et en ce sens là, je pense que c'est là, le rôle responsable de la grande distribution. Trouver le juste prix pour que les producteurs arrivent à en vivre et que le consommateur, à la fin, s'en sorte, dans son panier moyen. (Éric, 37 ans).

Ce n'est pas bien pour les fermiers. Ceux qui vendent les fruits et légumes. Ils achètent vraiment bas et puis après ils (les distributeurs) revendent plus cher. (Fabienne, 44 ans).

...la responsabilité, s'ils doivent en avoir une, elle devrait l'être vis à vis des producteurs... c'est comme garantir un certain prix vis-à-vis du travail qui est fourni par les producteurs. Ce qui est contestable à l'heure actuelle, c'est qu'un travailleur aujourd'hui ne peut pas vivre de son travail, ce qui est scandaleux... et ça ne peut pas être sain de rémunérer quelqu'un d'aide et non du fruit de son travail. (Régis, 40 ans).

En plus de la rémunération, du revenu juste, les conditions de sécurité des employés sont citées comme éléments de la responsabilité sociale des enseignes de la grande distribution :

La responsabilité de la grande distribution, comme pour toute entreprise, d'un point de vue social d'abord c'est son personnel. Donc créer des conditions dans lesquelles le personnel ne soit pas exposé. (Carole, 62 ans).

D'autres formes de responsabilités, vis-à-vis des consommateurs cette fois, Il s'agit de respecter le consommateur, d'être à l'écoute de ses attentes ainsi que des nouvelles préoccupations que ce soit d'un point de vue économique, environnemental ou social :

À mon avis c'est bien du point de vue du consommateur parce qu'il trouve un produit qui lui permet de ne pas trop faire de frais. (Carole, 62 ans).

À mon avis, elle (la grande distribution) ne peut pas ignorer le développement durable, de plus en plus de gens veulent être informés, on n'ignore plus, on le sait, je pense que maintenant de plus en plus les gens regardent les étiquettes, bah ils savent lire donc ils regardent avec quoi sont faits, de quoi sont faites les plaquettes de chocolat... (Carole, 62 ans).

II .4.4 Une perception négative des motivations et des pratiques de la grande distribution

Les évaluations qu'attribuent les consommateurs à l'engagement de la grande distribution en matière de développement durable sont essentiellement liées à un fort sentiment de scepticisme. Il est à remarquer que le scepticisme des consommateurs relatif aux motivations de la grande distribution à l'engagement socialement responsable n'est pas spécifique à ce secteur. Dans le domaine marchand, la recherche de profit est la vocation première de tout acteur. Si nous admettons que la vague de responsabilité sociale offre aux acteurs de la grande distribution un outil stratégique de différenciation face à une concurrence rude, communiquer son engagement auprès des différentes parties prenantes constitue pour certains observateurs un élément du marketing opérationnel visant une amélioration d'image (Vernier, 2005). Cet objectif perçu par les consommateurs comme relevant d'une motivation égoïste et manipulatrice, suscite chez certains une réaction résistante et de rejet comme en témoignent les verbatims suivants :

Je me méfie de la grande distribution, je me dis que pour eux ils surfent sur la vague actuelle de cette ouverture du développement durable, commerce équitable. (Mathilde, 51 ans).

Ils (les distributeurs) se sont jetés sur le bio, ce n'est pas parce que le bio représentait quelque chose qui allait aider la planète à s'en sortir, simplement parce qu'il y avait un marché porteur. Ils font ces actions là parce qu'il y a un profit, parce que ça répond à quelque chose qui va leur amener une clientèle, qui va faire qu'ils gardent une clientèle (Betty, 60 ans).

Disons qu'il y a toujours un côté commercial derrière, même si ils font des actions pour l'environnement, les employés, les consommateurs, il y a toujours le côté commercial derrière. (Ludovic, 28 ans).

En fait c'est pour faire consommer, c'est se servir de choses éthiques pour justement les pervertir et pousser à la consommation alors qu'on devrait aller vers une régression sur ce plan là. (Mathilde, 51 ans).

Les incohérences observées dans les pratiques de la grande distribution, source de dissonance cognitive chez les consommateurs, constituent un moteur de résistance face au positionnement socialement responsable voulu par les enseignes de distribution françaises.

Il y a un souci affiché de respecter l'environnement par exemple, on voit de moins en moins de sacs plastiques tout ça mais qui est un peu, comment dire, anecdotique par rapport à tous les problèmes en général qui se posent, ça me paraît plus être une manière d'afficher un souci plutôt que de d'avoir vraiment le souci de répercuter à tous les niveaux. (Agnès, 33 ans.)

Une autre consommatrice nous raconte avec précision son expérience avec une enseigne généraliste, une expérience qui renseigne, à son avis, sur l'ordre de priorités de la grande distribution :

Je suis allée chez Leclerc pour Noël, ils avaient tout un rayon de fruits et légumes bio et j'ai demandé où il était passé par ce que je voulais acheter des carottes bio. Les vendeurs m'ont expliqué que cette semaine il y en a pas par ce que cette semaine on a trop de choses à montrer donc ils ont enlevé, ça montre quand même leur démarche, ils ont enlevé ce rayon bio, il y avait carottes, pommes de terre... du basique parce que ça prenait de la place et ils avaient préféré avoir des produits qu'ils vendaient pour la période de Noël genre les kaki qui

valent une fortune, les grenades qui venaient d'ailleurs, justement du contraire du bio, c'est-à-dire des trucs qui ont pris l'avion et qui n'ont pas leur place. (Mathilde, 51 ans).

Une troisième consommatrice nous raconte le comportement paradoxal de la grande distribution en matière de l'offre bio, une offre louable, d'après elle, mais qui n'en reste pas moins couplée à des pratiques sociales irresponsables vis-à-vis des producteurs :

Je pense que c'est des relations de ripoux, de voleurs, je sais que Auchan à une période avait dans le Limousin trouvé un agriculteur bio, au début, ils l'ont épaté et donc il fournissait de la viande bio, et puis ensuite on l'a pressé comme un citron pour que la viande soit toujours de bonne qualité, toujours bio, mais de moins en moins payée à l'agriculteur. (Betty, 60 ans).

La réaction de cette dernière consommatrice rejoint les questionnements de Capron et Quairel-Lanoizelée (2004) sur la compatibilité de la pression exercée sur les fournisseurs en matière de prix avec les exigences d'une qualité sociale garantissant les droits fondamentaux de l'homme au travail ou avec des conditions d'une agriculture moins intensive.

II.4.4 Un lien faible entre les enseignes de distribution et le respect des conditions de fabrication des produits

Tout en reconnaissant sa place dans l'économie, certains de nos interlocuteurs n'attribuent pas le rôle moteur dans les problématiques du développement durable à la grande distribution. Les enseignes de grande distribution ne sont pas directement concernées par les conditions de fabrication des produits qu'elles vendent. La responsabilité de respecter les minima sociaux dans la production des produits vendus dans les enseignes de distribution incombe aux fournisseurs, aux fabricants, comme en témoigne les verbatims suivants :

Pour l'instant j'ai l'impression qu'elles ont un rôle assez neutre, elles pourraient avoir une politique de sélection des fournisseurs qui ne soit pas basée sur les profits et qui intègre des valeurs environnementales, choisir des fabricants qui fabriquent dans de bonnes conditions et qui ne font pas travailler des enfants, donc dans le choix des fournisseurs, ça elles devraient (Wilfrid, 22 ans).

C'est la grande distribution qui choisit les fournisseurs, c'est important de faire appel à des fournisseurs responsables. (Véronique, 31 ans).

La responsabilité des enseignes de la grande distribution quant au choix de fournisseurs responsables qui s'engagent à respecter les droits de l'homme et des travailleurs est plus saillante pour les produits de Marque De Distributeur comme en témoignent les propos de Marie-Madeleine :

... Je pense qu'ils sont surtout responsables de leurs marques à eux.... (Marie-Madeleine, 78 ans).

II.4.5 Le rôle attribué aux consommateurs dans la résolution des problèmes sociaux

La responsabilité de chacun et notamment des consommateurs est assez claire dans l'esprit de nos interlocuteurs. En effet, certains expriment le lien entre les valeurs de chacun et son comportement de consommation :

...par contre le consommateur devrait avoir lui une responsabilité qui, évidemment avec son individualisme, n'exerce pas. (Régis, 40 ans).

ça concerne aussi ton acceptation globale du fonctionnement de la société, c'est qu'il y a beaucoup trop d'individualism. c'est pour ça justement qu'on arrive à juxtaposer des termes produit social, produit qui œuvre, qui fait du bien à l'individu, ça veut dire que celui qui l'a produit il peut bien vivre de ce qu'il a produit que celui qui consomme sait qu'il n'est pas abusé et que l'argent qu'il a donné retourne bien au producteur, que le produit qu'il consomme est un produit de qualité. (Régis, 40 ans).

Il y a aussi dans la responsabilité, c'est aussi consommer juste ce qu'on a besoin sans trop consommer. (Véronique, 31 ans).

Le développement durable est l'affaire de tous, à savoir que dans la manière de gérer mon chez moi, la manière d'allumer la lumière de l'éteindre, de couper les robinets, pour moi

c'est du développement durable. Au quotidien, effectivement, le développement durable s'applique pour chaque citoyen pour chaque être humain. On a intérêt tous les jours à se remettre en question et à faire qu'il y ait un équilibre, une harmonie pour que ça dure longtemps et non pas des actes pulsionnels, je pense que le pire c'est, au contraire du développement durable, c'est justement ces actes pulsionnels qui sont poussés par la pub, cette frénésie de surconsommation. (Mathilde, 51 ans).

Les consommateurs deviennent des éco citoyens et que par la pression, parce que c'est toujours la pression, ils (les enseignes) vont être obligés de s'adapter à la demande et s'il y a une éthique et une responsabilité qui se met dans chaque éco citoyen, la demande va changer et on consommera moins, on consommera plus juste, on consommera plus bio, plus éthique, plus responsable. (Mathilde, 51 ans).

II.4.6 La simplicité volontaire : une forme de consommation responsable

Serge Mongeau, considéré comme le père de la simplicité volontaire au Québec, définit la simplicité volontaire par le fait de s'écarter du courant de la consommation dans lequel on se laisse entraîner à croire qu'en consommant, en achetant, en acquérant des biens qu'on peut être beaucoup plus heureux et répondre à ses besoins.

Les récents travaux sur la simplicité volontaire permettent de classer les antécédents de la simplicité volontaire selon qu'elle soit issue de :

- une motivation éthique

Les consommateurs qui adoptent un style de vie simple essaient de garder leur indépendance face à une mode consumériste. Sortir du lot du commun des « consommateur » peut refléter une image singulière et différente à l'individu de sa propre personne. L'une de nos interviewées nous explique :

On n'est pas marqué par la publicité, mais on n'est pas du genre à être touchés par la pub et on fait attention à ne pas consommer parce que c'est la mode, on est de la vieille génération, on a connu la guerre et on n'aime pas gâcher. (Marie-Madeleine, 78 ans).

- une motivation économique

Résister à la tentation et un comportement d'achat raisonné peuvent avoir une motivation économique comme en témoignent les propos de l'une de nos interlocutrices :

Au rayon de tout ce qui est fromage ou yaourt bon je vais prendre un yaourt nature parce que je sais qu'ils sont bons et puis je m'en contenterai, je veux dire je ne vais pas prendre un autre yaourt qui coûte plus cher qui a peut être une autre qualité mais bon il y a aussi à regarder tout ça ... (Mathilde, 51 ans).

- une motivation écologique

La motivation écologique se manifeste chez certains de nos interlocuteurs par une volonté de diminuer leurs déchets ou par la consommation de produits moins nocifs pour l'environnement.

L'eau minérale, parce que il y a beaucoup de gens qui achètent de l'eau en bouteille, alors quelques fois l'eau de robinet a un goût un peu limite, mais c'est rare et elle est beaucoup moins chère, cette mode d'acheter de l'eau en bouteille est complètement ridicule. (Michel, 77 ans).

Alors qu'avant je ne lisais jamais une étiquette. Je prenais en rayon et puis c'est tout. Je regardais essentiellement le prix. Aujourd'hui, même dans les produits d'entretien, il y a des produits d'entretien qui sont très anciens qui sont efficaces et moins nocifs que je prends maintenant, que je prenais jamais. (Carole, 62 ans).

II.4.7 Le phénomène de cohorte

On n'est pas marqué par la publicité, mais on n'est pas du genre à être touché par la pub et on fait attention à ne pas consommer parce que c'est la mode, on est de la vieille génération, on a connu la guerre et on n'aime pas gâcher. (Marie-Madeleine, 78 ans).

Ce type de réactions nous renvoie à une notion largement utilisée par les démographes et les sociologues : la notion de cohorte. Cette notion qui a vu le jour aux lendemains de la seconde guerre mondiale, doit son développement à A.J. Lotka, qui avait l'intention d'étudier la fécondité par cohorte (Padioleau, 1973). La cohorte désigne un ensemble de personnes ayant vécu un même événement (ou ensemble d'événements) démographique au cours d'une période donnée (Mercure, 2005).

L'histoire d'une cohorte véhicule des symboliques représentatives d'une mémoire collective (Swaen, 2004). Danone (1998)²⁹ cite l'exemple des personnes âgées qui ont connu la privation durant la seconde guerre mondiale, ces personnes continuent à adopter un comportement de magasinage spécifique : elles stockent des denrées alimentaires plus que le reste de la population.

Nos interviewés adoptent un comportement différent caractérisé par une forme de simplicité volontaire qu'ils pratiquent dans leur vie au quotidien et notamment dans leur comportement de consommation. La simplicité volontaire chez nos interviewés se traduit par l'absence de la télévision de leur quotidien, afin d'éviter l'influence de la publicité, selon leur dire. Elle se manifeste également par le fait de se contenter du strict nécessaire en matière d'ameublement, d'habillement ou de consommation alimentaire.

II.4.8 Le besoin d'information crédible

Les entretiens retranscrits ont fait l'objet d'une étude thématique complétée par une analyse lexicographique à l'aide de lexico3. Nous présentons ci-après quelques résultats attestant le besoin d'information déclaré par les personnes interrogées ainsi que la représentation de l'identité du citoyen dans un contexte de consommation.

Le résultat des concordances de « l'information » dans le corpus pourrait témoigner, également de la présence d'un frein à la prise en compte de la responsabilité sociale des enseignes de distribution dans les décisions des consommateurs : le manque d'information.

²⁹ http://www.institutdanone.org/comprendre/publications/objectif_nutrition/039

Partie : con11, Nombre de contextes : 1
je dirai aussi que ce qui manque c'est **l'information**

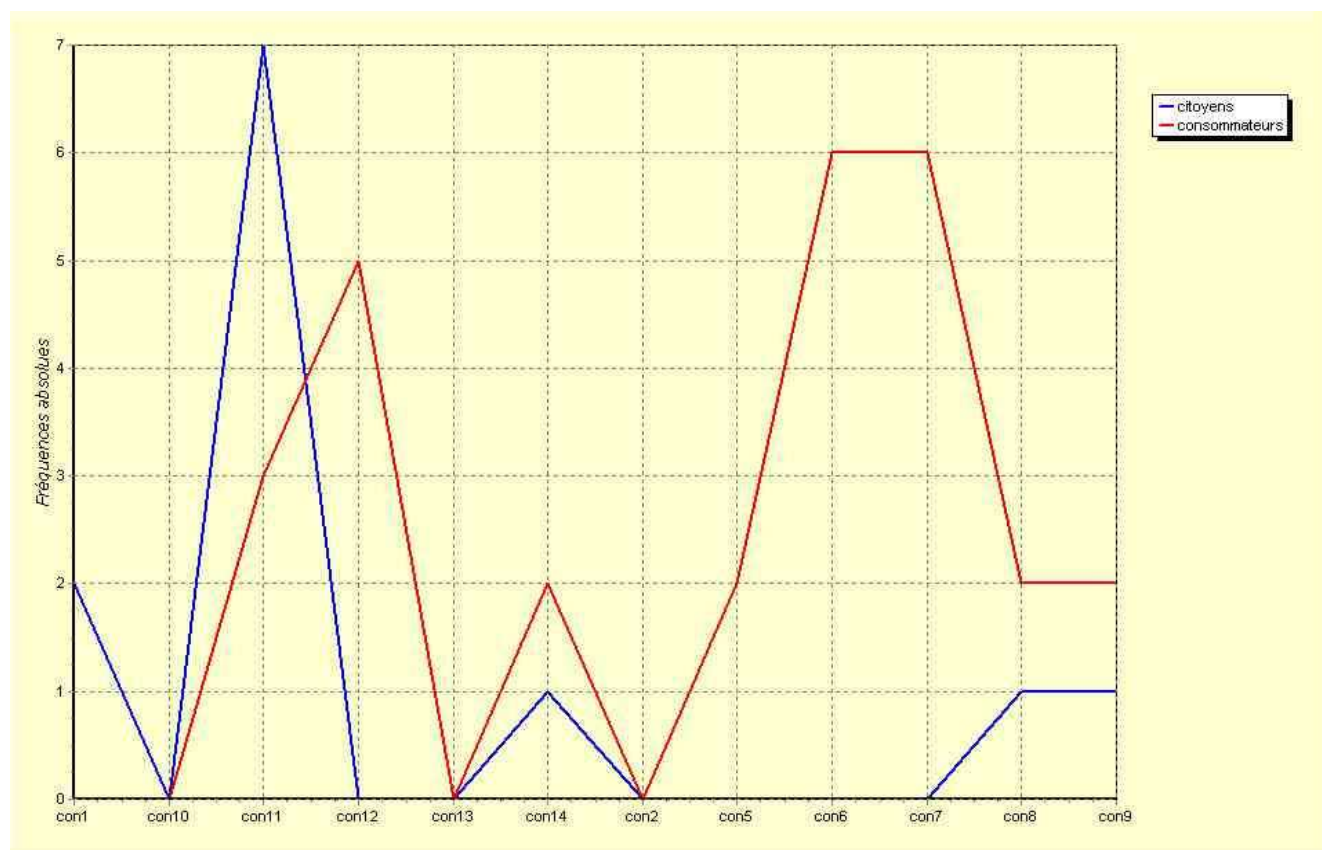
Partie : con5, Nombre de contextes : 8
le peu d'information parce que c'est **l'information** qui doit me mettre en confiance
enfin **l'information** ça dépend de qui elle émane
là je pense que **l'information** n'est pas suffisamment développée
être plus informé et non, c'est avoir **l'information** juste et ça on n'est jamais sûr de l'avoir
être garant de la bonne information, de **l'information** juste
tu n'as pas accès à **l'information**.
on n'a pas **l'information**
c'est à dire si j'ai **l'information**, l'information je ne la reçois pas

Partie : con6, Nombre de contextes : 2
mais **l'information** il faut l'avoir
mais encore faut-il avoir **l'information**

Cependant, cette demande d'informations est accompagnée par une méfiance par rapport à sa crédibilité. Prenons l'exemple de Mathilde (51 ans), tout en se plaignant du manque de transparence des enseignes au sujet de leurs pratiques en matière de développement durable, elle émet des doutes quant à sa crédibilité :

De toute façon ils ne sont pas claires sur tous les plans, et puis sur le commerce équitable, DD, alors là je trouve qu'ils manquent de communication, de toute manière, en tout cas pour moi s'ils communiquaient je douterais et en tout cas je demanderais des preuves crédibles, parce que c'est bien beau de faire de la publicité en disant nous on fait ci on fait ça mais il faut vraiment que ce soit vrai, ils auraient aussi à le prouver. (Mathilde, 51 ans).

II.4.9 Lien évoqué entre consommation et citoyenneté



Ce graphique représente la superposition de deux représentations de la fréquence d'apparition absolue des termes « consommateur » et « citoyen » dans le corpus analysé.

Il est à préciser que le découpage par le logiciel s'est fait par entretien, ce qui veut dire que, par exemple, dans l'entretien avec le consommateur n°11, le terme « citoyen » a été mentionné sept fois alors que le terme « consommateur » a été mentionné trois fois.

Nous nous intéressons particulièrement à cette consommatrice (c'est une femme de 51 ans, elle est auxiliaire de vie et elle habite en Bretagne). Cette consommatrice emploie le terme « citoyen » de manière interchangeable avec le terme « consommateur » et elle substitue le premier au second avec grande conviction. Un aperçu sur le résultat des concordances du terme « citoyen » en témoigne :

Partie : con11, Nombre de contextes : 19

Le développement durable s'applique pour chaque **citoyen**, pour chaque être humain

Des produits inutiles dont on crée le besoin chez le **citoyen** ou le **consommateur**

Le mot **citoyen** c'est si moi j'agis, que mon voisin agit

C'est que chaque **citoyen** est responsable de lui - même, de son environnement

Pour moi, je dirai qu'un **citoyen** ne peut se prétendre citoyen que s'il est responsable (répété 3 fois)

On ne peut pas être **citoyen** sans une certaine responsabilité

Être des **citoyens** c'est d'aller vers l'éthique

au même titre que tout **citoyen**, on vit tous dans une société

Ça coûte moins cher, le **citoyen** achète plus

Pour qu'à la fin, le **citoyen**, le **consommateur** puisse avoir des prix

le **citoyen** paie le même prix même un peu plus cher

la responsabilité qui se met dans chaque éco **citoyen**

Je me retrouve à porte à fou en étant un éco **citoyen**

Cette utilisation du mot « citoyen » dans un contexte de consommation pourrait témoigner dans l'esprit de cette consommatrice de la primauté de son identité comme citoyenne et par conséquent « membre de la société...responsable de lui-même et de son environnement » sur son identité de consommatrice.

III. PROBLÉMATIQUE ET AXES DE LA RECHERCHE

La question centrale de notre travail est la suivante :

Quelles sont les réponses des consommateurs à la qualité sociale des marques de distributeur en termes de qualité perçue, de fidélité à la marque et de fidélité à l'enseigne ? Et quel est le rôle des variables individuelles dans ces réponses ?

La revue de la littérature montre que :1/ La réponse des consommateurs à la responsabilité sociale des entreprises en général et à la qualité sociale des produits en particulier est généralement positive mais reste assez complexe à déterminer. 2/ plus précisément, la responsabilité sociale de l'entreprise perçue par les consommateurs influence de manière positive la qualité perçue de leurs produits. Néanmoins, ces résultats restent mitigés et pas du tout vérifiés pour les marques de distributeurs et encore moins dans un contexte français. 3/ La revue de la littérature montre d'autre part, une réponse positive des consommateurs à la responsabilité sociale des entreprises en termes de fidélité à leurs produits. 4/ Les travaux sur la consommation socialement responsable montrent le rôle de certaines variables individuelles dans la réponse à la responsabilité sociale des entreprises et notamment à la qualité sociale des produits offerts par ces firmes.5/ Le rôle des valeurs est important dans la détermination des attitudes des individus vis-à-vis des produits socialement responsables. 6/ Le lien entre les attitudes et les intentions comportementales est difficile à appréhender d'où la nécessité d'introduire des variables de nature comportementale. 7/ Le modèle de l'engagement social de Webster (1975) ainsi que l'utilisation de variables proches de l'engagement social ont permis de dessiner le profil des consommateurs en termes de réponses aux produits socialement responsables.

L'étude qualitative présentée dans la section précédente du présent chapitre a permis de mettre en exergue l'intérêt d'améliorer leurs pratiques sociales pour les enseignes de grande distribution. Elle a permis de souligner l'importance de la Marque De Distributeur pour porter l'engagement de l'enseigne. Cette même étude a permis également de constater des différences entre les réponses au sujet des pratiques socialement responsables des enseignes

de grande distribution des consommateurs interrogés selon la personnalité de l'individu, ses valeurs, son efficacité perçue et probablement son profil sociodémographique.

IV. CONCEPTUALISATION ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

L'état de l'art et les résultats de l'étude qualitative nous ont apportés des éléments précieux permettant la précision de l'objet de notre étude. L'importance du volet social de la responsabilité sociale de l'entreprise révélée par la revue de la littérature et les entretiens réalisés auprès de nos interviewés d'une part et le besoin d'information crédible exprimé par les consommateurs nous ont suggéré d'étudier l'impact de la communication de la qualité sociale de la MDD sur sa qualité perçue par les consommateurs. Le rôle de la MDD dans la construction de la relation du consommateur à l'enseigne nous a également suggéré d'étudier l'effet de la qualité sociale de la MDD sur la fidélisation du consommateur et à la marque et à l'enseigne. La distinction entre les deux construits : fidélité à la MDD et fidélité à l'enseigne n'est pas définitivement distinguée dans la littérature, d'où la possibilité d'envisager la fidélité du consommateur comme un construit global avec des éléments relatifs à la MDD et d'autres relatifs à la fidélité du consommateur à l'enseigne.

En outre, notre étude qualitative a révélé une variation dans les réponses des consommateurs à l'engagement social des enseignes de distribution ce qui laisse entendre, à l'instar d'études antérieures sur les réponses du consommateur à l'engagement social des entreprises, que différentes variables individuelles peuvent être intégrées dans le modèle et apporter une explication à ces différences dans les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD.

IV.1 Hypothèses relatives à l'influence de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur les réponses du consommateur

IV.1.1 Hypothèses relatives à l'influence de la qualité sociale sur la qualité perçue de la MDD

Des chercheurs (Brown et Dacin, 1997 ; Creyer et Ross, 1997 ; Ellen, Mohr et Webb, 2000 ; Murry et Vogel, 1997, Sen et Battacharya, 2001) ont démontré l'existence de liens significatifs entre des initiatives sociales des entreprises et des réponses affectives, cognitives et comportementales positives de la part des consommateurs. En France, des chercheurs en marketing (Parguel et Benoit-Moreau, 2007) ont analysé l'influence de la communication sociale sur le capital marque d'une enseigne fictive : leurs résultats confirment l'influence positive de cette variable sur la réaction du consommateur en termes d'appréciation globale. Plus précisément, des liens significatifs et positifs ont été rapportés entre les pratiques sociales des entreprises et la qualité perçue de leurs produits (Folkes et Kamins, 1997 ; Maignan et Ferrel, 2001 ; Swaen, 2004). Les études antérieures nous permettent de poser l'hypothèse suivante :

H1 : la qualité sociale de la MDD a un effet positif sur sa qualité perçue

IV.1.2 Hypothèses relatives à l'influence de la qualité sociale sur la fidélité à la MDD

Des liens significatifs ont également été démontrés entre les pratiques sociales des entreprises et les intentions d'achat vis-à-vis de leurs produits (Brown et Dacin, 1997 ; Maignan et al, 1999). D'un autre côté, des recherches sur les compétences relationnelles de la MDD stipulent qu'en améliorant sa qualité réelle et perçue, la marque de distributeur développe sa capacité fidélisante pour elle-même et pour l'enseigne (Corstjens et al., 2000 ; Steenkamp et Dekimpte, 1997).

En outre, et à l'instar des travaux antérieurs (Maignan et al., 1999), Oppewal et alii (2006) ont étudié l'impact des initiatives sociales mises en avant par des centres commerciaux sur leur attractivité perçue par les consommateurs britanniques et ils ont conclu à l'impact

significatif et positif de ces pratiques sociales sur l'intention de fidélité des consommateurs, d'où les hypothèses suivantes :

H2 : La qualité sociale de la MDD a un effet positif sur la fidélité à la marque

H3 : la qualité sociale de la MDD a un effet positif sur la fidélité à l'enseigne

IV.2 Hypothèses relatives aux liens entre les variables dépendantes

La revue de la littérature semble confirmer un lien positif et direct entre la qualité perçue des services et la fidélité du consommateur (Spring et al., 1995 ; Zeithaml et al., 1996 ; Jones et al. 2000). D'autres (Dick et Basu 1994) stipulent que la qualité perçue des services est un antécédent de la fidélité. En ce qui concerne les MDD, le débat sur leurs compétences relationnelles est toujours d'actualité. La capacité fidélisante de la MDD pour elle-même et pour l'enseigne est très peu traitée dans la littérature (Binninger, 2007). En effet, il est plus courant de considérer que la fidélité au magasin influence positivement la perception et potentiellement l'achat de MDD de ce magasin (McEnally et De Chertatony, 1999 ; McEnally et Hawes, 1984). Cependant, le contenu de cette relation pris dans le sens inverse (la marque de distributeur et son incidence sur la fidélité à l'enseigne) reste encore controversé (Corstjens et al. 2000, cité par Binninger, 2007). De ce qui précède, nous posons alors les hypothèses suivantes :

H4 : la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale a un impact positif sur la fidélité à la MDD

H5 : La qualité perçue de la MDD avec qualité sociale a un impact positif sur la fidélité à l'enseigne

H6 : La fidélité du consommateur à la MDD avec qualité sociale a un impact positif sur sa fidélité à l'enseigne

IV.3 Hypothèses relatives à l'effet des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD

IV.3.1 Hypothèses relatives à l'effet du sexe du consommateur sur ses réponses à la qualité sociale de la MDD

La revue de la littérature semble apporter des résultats mitigés quant au rôle explicatif du sexe du consommateur dans différentes formes de consommation socialement responsable. En effet, quand Duong (2006) montre que le sexe n'exerce pas d'effet significatif sur le consentement à payer pour une labellisation sociale des produits par les consommateurs français, Swaen (2004) trouve que le sexe constitue une variable utile pour discriminer les consommateurs en fonction de leurs attentes au sujet de la citoyenneté des entreprises et que les femmes présentent un niveau d'attentes plus élevé que les hommes. Ces derniers résultats confirment ceux de travaux antérieurs (Webster, 1975 ; Van Liere et Dunlap, 1981 ; Straughan et Roberts, 1999) qui stipulent que les femmes présentent une plus forte sensibilité environnementale et sociale que les hommes.

Dans le cadre de cette recherche, étant donné que notre étude porte sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD, nous supposons un effet significatif de la variable sexe sur la qualité perçue de la MDD et la fidélité du consommateur. Nous pensons également que cet effet est plus important chez les femmes que chez les hommes.

Les hypothèses relatives à l'effet du sexe sur la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD sont présentées dans l'encadré suivant.

H7 : Les femmes présentent un niveau plus élevé de la qualité perçue de la MDD (H7a), de fidélité à la MDD (H7b) et de fidélité à l'enseigne (H7c) que les hommes.

IV.3.2 Hypothèses relatives à l'effet de l'âge sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD

La revue de la littérature met en exergue le rôle de l'âge comme variable explicative des différences de comportements en matière de consommation socialement responsables (Anderson et Cunningham, 1972 ; Van Liere et Dunlap, 1981 ; Kréziak, 1995 ; Roberts, 1996 ; De Ferran, 2006 ; Duong, 2006).

A l'opposé des conclusions non significatives quant au rôle de l'âge dans l'explication de certains comportements écologiques (Webster, 1975 ; Antil, 1984 ; Picket et alii, 1993), nous supposons que l'âge du consommateur a un effet significatif sur sa réponse à la qualité sociale de la MDD.

A l'instar de De Ferran (2006) et Duong (2006), nous supposons également que les consommateurs d'âge moyen présentent un niveau plus élevé de qualité perçue et de fidélité du consommateur de la MDD éthique. En effet, nous pensons que les consommateurs d'âge moyen (compris entre 35 et 54 ans) sont plus au courant des pratiques des entreprises de part leur activité salariale présumée.

Les hypothèses suivantes sont ainsi formulées :

H8 : Les consommateurs d'âge moyen (compris entre 35 et 54 ans) présentent un niveau plus élevé de la qualité perçue de la MDD (H8a), de fidélité à la MDD (H8b) et de fidélité à l'enseigne (H8c) que les autres catégories d'âge.

IV.3.3 Hypothèses relatives à l'effet du revenu sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD

La consommation des MDD est souvent expliquée par leur avantage économique par rapport aux produits de marques nationales. Les marques-enseignes plus particulièrement semblent attirer davantage des consommateurs de niveau faible à moyen (Binninger, 2007). Cependant, les études du rôle du revenu dans l'explication de différentes formes de consommation socialement responsable donnent des résultats divergents. En effet, des liens non significatifs ont été constatés entre le revenu du consommateur et certains comportements écologiques (Webster, 1975 ; Antil, 1984 ; Belderjahn, 1988) quand d'autres chercheurs montrent le lien significatif entre le revenu du consommateur et le consentement à payer pour une énergie propre (Rowlands et alii, 2003) et pour les produits labellisés du commerce éthique (Duong, 2006).

Pour notre recherche et étant donné que le frein principal à l'achat des produits issus du commerce équitable souvent cité par les consommateurs, c'est leur prix plus élevé que leurs équivalents dans le commerce traditionnel, nous postulons un rôle important et significatif du revenu dans la décision d'achat de produits issus du commerce éthique. En effet, en l'absence de mention claire sur une différence de prix entre MDD traditionnelle et MDD avec une qualité sociale, nous supposons que les consommateurs s'attendent à un prix à payer plus élevé pour cette dernière catégorie.

A partir des développements précédents, nous posons les hypothèses suivantes :

<p>H9 : Le revenu influence de manière positive la qualité perçue de la MDD (H9a), la fidélité à la MDD (H9b), la fidélité à l'enseigne (H9c).</p>

IV.3.4 Hypothèses relatives à l'effet du niveau d'étude et de la profession sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD

Le niveau d'étude du consommateur ainsi que sa profession semblent expliquer une multitude de comportements responsables des consommateurs (Carrigan et Attala, 2001 ; De Pelsmacker et al. 2005,2006 ; Dickson et Littrell, 1997 ; Roberts, 1995 ; Roberts, 1996). Des liens significatifs et positifs ont été rapportés entre le niveau d'étude des consommateurs et leurs sensibilités sociales et environnementales (Anderson et alii, 1974, Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974 ; Van Liere et Dunlap, 1980 ; Dolich, Tucker et Wislon, 1981).

Des liens significatifs ont été démontrés entre le niveau d'étude et la profession des consommateurs et le consentement à payer pour les produits labellisés du commerce éthique (Duong, 2006).

D'après les développements précédents, nous pensons nous attendre à des réponses positives et plus importantes à la qualité sociale de la MDD notamment en termes de qualité perçue de celle-ci, de fidélité à la MDD et de fidélité à l'enseigne de la part des consommateurs de niveau d'études et de profession élevés. Nous posons alors les hypothèses suivantes :

H10 : Plus le niveau d'études du consommateur est élevé, plus le niveau de qualité perçue de la MDD (H10a), le niveau de fidélité à la MDD (H10b), le niveau de fidélité à l'enseigne (H10c) sont élevés.

Le même raisonnement s'applique quant au rôle de la profession du consommateur, d'où les hypothèses suivantes :

H11 : La profession du consommateur influence de façon significative la qualité perçue de la MDD (H11a), la fidélité à la MDD (H11b) et la fidélité à l'enseigne (H11c).

IV.3.5 Hypothèses relatives à l'effet de la composition du ménage sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD

Des travaux antérieurs sur les consommateurs socialement responsables confirment une sensibilité aux problèmes sociaux et environnementaux des consommateurs qui ont un enfant ou plus à charge (Brooker, 1976 ; Murphy, 1978). A l'opposé, d'autres chercheurs montrent que certaines formes de consommation verte sont négativement influencées par le nombre d'enfants composant la famille (Pickett, Kangun et Grove, 1995).

En ce qui concerne la consommation des MDD et plus particulièrement les marques-enseigne, elle semble concerner des familles nombreuses pour lesquelles le rapport qualité prix est primordial dans le choix des produits de consommation courante.

En l'absence de consensus sur le sens de l'influence de la composition du ménage sur la consommation socialement responsable, nous nous contentons de poser les hypothèses suivantes :

H12 : Le nombre d'enfants à charge du consommateur influence de façon significative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H12a), la fidélité à la MDD (H12b) et la fidélité à l'enseigne (H12c).

IV.3.6 Hypothèses relatives à l'effet des valeurs personnelles sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD

La revue de la littérature nous apporte quelques résultats relatifs à l'influence des dimensions des valeurs personnelles sur le comportement pro environnemental et pro social des consommateurs. Ces résultats empiriques, contradictoires pour certaines dimensions de l'inventaire des valeurs de Schwartz, constituent la base de la construction de nos hypothèses.

Duong (2006) a montré que les valeurs de conformité influencent de façon positive le consentement à payer pour le label social. Des résultats contradictoires ont été rapportés quant à l'effet des valeurs de conformité sur la consommation de produits issus du commerce équitable (2008). Rappelons que les valeurs de conformité sont : la politesse, l'obéissance, l'autodiscipline, le respect des parents et des personnes âgées. Nous allons supposer que ces

valeurs vont influencer positivement les réponses du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur.

Schwartz (1992, 1994) a trouvé que les individus qui apprécient les valeurs d'universalisme témoignent d'une forte sensibilité aux problèmes environnementaux et se sentent étroitement concernés par la protection de l'environnement naturel. Des liens significatifs ont également été rapportés entre des valeurs d'universalisme telles qu'un monde en paix, l'égalité, un monde en beauté et la consommation de café issu du commerce équitable en Belgique (De Pelsmacker et al. 2005). Shaw et al. (2005) ont démontré que des valeurs d'universalisme telles qu'un monde en paix, l'ouverture d'esprit, l'égalité, la protection de l'environnement influencent les consommateurs responsables dans leurs décisions d'achat de produits de consommation courante. Dans une étude plus récente, Doran (2008) a montré que les consommateurs les plus fidèles des produits issus du commerce équitable possèdent le score le plus élevé en matière d'universalisme parmi trois groupes de consommateurs : les fidèles, les intermittents et les non-consommateurs.

Les valeurs de bienveillance partagent avec celles de l'universalisme une motivation commune qu'est la recherche du bien-être d'autrui sauf que les premières concernent les autres proches, ou les in-group, alors que l'universalisme concerne tous les êtres humains sans distinction (Schwartz, 1992, 1994). En outre, dans une étude récente, Doran (2008) n'a pas trouvé d'effet significatif des valeurs de bienveillance sur la consommation de produits issus du commerce équitable. Pour ces différentes raisons, nous allons nous contenter de tester l'effet des valeurs d'universalisme sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur.

Show et al. (2005) ont démontré que les consommateurs responsables accordent peu d'importance aux valeurs de pouvoir social. Dans un contexte français, Duong (2006) a montré que les valeurs de pouvoir social du type recherche de pouvoir et reconnaissance sociale influencent de façon négative le consentement à payer accordé au label social. Doran (2008) a également trouvé que les valeurs de pouvoir social sont négativement liées à la consommation des produits issus du commerce équitable. Nous allons alors supposer que les valeurs de pouvoir influencent négativement les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD : la qualité perçue de la MDD, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne.

Les valeurs de sécurité, adjacentes aux valeurs de pouvoir social, sont également négativement liées à la consommation des produits issus du commerce équitable (De Pelsmacker, 2005 ; Doran, 2008), aux comportements pro-environnementaux (Shean et Shei, 1995).

Les valeurs de l'accomplissement, soit la réussite, l'ambition, le respect de soi, l'influence et l'intelligence ne présentent pas de congruence avec les valeurs d'universalisme (Schwartz, 1992, 1994), positivement liées aux comportements pro-sociaux et pro-environnementaux. Empiriquement, des liens négatifs ont été rapportés entre les valeurs d'accomplissement et la consommation de produits issus du commerce équitable (Duran, 2008).

Les valeurs d'auto-orientation appelée également indépendance (self-direction), soit la curiosité, l'indépendance, la liberté, la créativité, dont la motivation est liée au désir d'être aux commandes de sa vie et de sa réalité (Schwartz, 1992) influencent positivement la consommation de produits issus du commerce équitable (Doran, 2008), certaines formes de consommation responsable (Shaw et al., 2005) alors que des liens non significatifs ont été rapportés entre auto-orientation et consentement à payer pour le label social (Duong, 2006).

Notre travail de recherche porte sur les compétences relationnelles de l'attribut socialement responsable de la MDD, nous nous trouvons plus proches des études sur la réponse des consommateurs aux produits issus du commerce équitable, et supposons à ce titre un effet positif des valeurs d'auto-orientation sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD.

Les développements précédents nous permettent de poser des hypothèses relatives aux dimensions de l'auto-orientation, de la conformité, de l'universalisme, du pouvoir, de la sécurité et de l'accomplissement. Cependant, nous estimons ne pas avoir une assez forte base théorique ou empirique pour supposer des effets significatifs des valeurs de tradition, de stimulation et d'hédonisme sur la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD.

Nos hypothèses relatives à l'influence des valeurs personnelles sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne sont ainsi formulées :

H13 : Le pouvoir influence de façon négative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H13a), la fidélité à la MDD (H13b) et la fidélité à l'enseigne (H13c).

H14 : la sécurité influence de façon négative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H14a), la fidélité à la MDD (H14b) et la fidélité à l'enseigne (H14c).

H15 : l'accomplissement influence de façon négative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H15a), la fidélité à la MDD (H15b) et la fidélité à l'enseigne (H15c).

H16 : l'universalisme influence de façon positive la qualité perçue de la MDD (H16a), la fidélité à la MDD (H16b) et la fidélité à l'enseigne (H16c).

H17 : la conformité influence de façon positive la qualité perçue de la MDD (H17a), la fidélité à la MDD (H17b) et la fidélité à l'enseigne (H17c).

H18 : l'auto-orientation influence de façon positive la qualité perçue de la MDD (H18a), la fidélité à la MDD (H18b) et la fidélité à l'enseigne (H18c).

IV.3.7 Hypothèses relatives à l'effet de l'engagement social du consommateur sur ses réponses à la qualité sociale de la MDD

Une lecture de nature sociologique de l'engagement social des individus (Chapitre II, Section III) nous a permis de faire le lien entre l'engagement social des individus et leurs pratiques sociales et notamment associatives. En outre, le modèle d'engagement social proposé et testé par Webster (1975) suggère que le consommateur socialement conscient doit être averti du problème (écologique dans son étude), averti également des opportunités de se procurer des produits en liaison avec le problème, informé et convaincu du fait que c'est à travers son pouvoir en tant que citoyen sur le problème qu'il peut engendrer un changement.

Le consommateur socialement conscient de Webster se considère comme socialement et politiquement actif, socialement engagé dans sa communauté. Ces résultats sont corroborés

par les travaux de Mohr, Webb et Harris (2001) qui soulignent que les consommateurs socialement et politiquement actifs sont les plus à même d'avoir une image positive des firmes offrant des produits partage (94%) et de changer de marque (79%) ou de distributeur (77%) afin d'apporter leur soutien à ces mêmes firmes.

Les travaux d'Anderson et Cunningham (1972) qualifiaient les consommateurs socialement conscients comme étant moins aliénés que les autres de par leur niveau d'engagement dans leurs communautés.

En faisant la synthèse de quatorze recherches portant sur l'identification du consommateur socialement responsable, Bourgeois et Barnes (1979) caractérisent ce dernier comme étant moins isolé et plus engagé dans sa communauté.

L'engagement social du consommateur semble prédire et expliquer une sensibilité écologique et sociale des consommateurs ce qui nous permet de poser les hypothèses suivantes :

H19 : L'engagé socialement présente une qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H19a), une fidélité à la MDD avec qualité sociale (H19b) et une fidélité à l'enseigne plus élevées que les non engagés (H19c).

Par ailleurs, les travaux portant sur l'engagement social soutiennent que les pratiques relatives à un tel engagement allant de la charité à la participation associative peuvent avoir des motivations de différentes natures. Le bénévolat associatif, la forme la plus répandue de l'engagement social en France « s'exerçait pour des motifs divers comme l'ordre public, la peur des émeutes, le souci ostentatoire et de reconnaissance sociale, la charité paternaliste, la perversité et l'intéressement, le souci d'entraide... » (D. Ferrand-Bechmann, 1991, cité par Loubet-Grosjean, 2003).

Dans cette veine, nous supposons que pour les personnes engagées, l'effet des valeurs d'universalisme sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD est plus important que pour les non engagés.

Nous posons alors les hypothèses suivantes :

H20 : L'effet de l'universalisme sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale est plus important pour les personnes « engagées » que pour les non engagés.

H21 : l'effet de l'universalisme est plus important sur la fidélité du consommateur à la MDD avec qualité sociale (H21a) et sur la fidélité à l'enseigne (H21b) pour les personnes « engagées » que les non engagés.

IV.3.8 Hypothèses relatives à l'effet de l'efficacité perçue du consommateur sur ses réponses à la qualité sociale de la MDD

L'efficacité perçue par le consommateur exprime sa capacité à réduire par ses actes les problèmes environnementaux et sociaux (Webster, 1975 ; Antil, 1984 ; Roberts, 1996). Ce concept s'apparente au concept de périmètre de contrôle et au concept d'aliénation. En effet, selon Roberts (1996) un fort contrôle interne sur les événements peut s'assimiler conceptuellement à un niveau d'efficacité perçue élevé. De même, le concept d'aliénation de Crosby et al. (1981) apparaît similaire au concept d'efficacité perçue de Webster (1975), d'Antil (1984) et Roberts (1996).

Pour Webster (1975), l'efficacité perçue par le consommateur est la seule variable indépendante donnant un résultat significatif pour les trois variables dépendantes qu'il a étudiées (l'utilisation d'un service de recyclage, l'index de conscience sociale et l'index de responsabilité sociale).

Roberts (1996) suggère qu'un changement comportemental n'est opéré que si le consommateur est convaincu que son comportement a un impact sur le problème initial.

Un niveau d'efficacité perçue élevé motive les consommateurs pour traduire leurs attitudes positives en actes d'achat (Ellen et al., 1991 ; Burger et Corbin, 1992 ; Roberts, 1996 ; Lee et Holden, 1999).

Le consommateur responsable semble croire en son efficacité personnelle, une efficacité qui semble affecter positivement la tendance à la consommation responsable.

L'efficacité perçue constitue également selon Ellen, Wiener et Cobb-Walgren (1991) ou Berger et Kanetkar (1995) un facteur fortement explicatif de l'intention de comportement qui serait d'autant plus importante que la personne pense que son action sera efficace (Pontier et Sirieix, 2003).

Ce construit pourrait expliquer l'intérêt porté à la responsabilité sociale des enseignes par les consommateurs du fait qu'une personne croyant ne rien pouvoir changer au fonctionnement de son environnement, prêterait moins d'attention aux pratiques des entreprises, et n'agirait pas en fonction de ses convictions. A partir de ce qui précède, on pourrait supposer qu'un individu présentant un niveau élevé d'efficacité perçue aurait une réaction positive vis-à-vis des produits de Marque De Distributeur avec qualité sociale ce qui nous permet d'émettre les hypothèses suivantes :

H22 : L'efficacité perçue influence de façon positive la qualité perçue de la MDD (H22a), la fidélité à la MDD (H22b) et la fidélité à l'enseigne (H22c).

IV.3.9 Hypothèses relatives à l'effet de l'attitude du consommateur à l'égard des MDD sur ses réponses à la qualité sociale de la MDD

Binninger (2007) dans son étude sur les déterminants de la fidélité à la MDD a montré l'existence d'une relation positive entre l'attitude générale à l'égard de la MDD et la fidélité à la marque d'enseigne. Ces résultats viennent corroborer les propos de Kraus (1995) qui défendent le rôle d'une attitude positive vis-à-vis de la MDD dans l'adoption de comportements de fidélité.

Dans le cadre de cette même étude, Binninger (2007) mobilise l'attitude à l'égard des MDD comme variable modératrice de l'effet de la satisfaction sur la fidélité à la marque d'enseigne. L'auteur montre que l'attitude positive améliore la fidélité quand le consommateur est satisfait de la marque d'enseigne.

Plus récemment, Cristau et Lacoeylle (2008) ont montré le caractère bidimensionnel de l'attitude à l'égard des MDD : une première dimension qui porte sur la compétitivité des

MDD avec des items relatifs au sentiment de réaliser un achat intelligent en achetant des MDD. Une deuxième dimension relative à la perception qualitative de la MDD avec des items associant prix bas et qualité médiocre de la MDD (Cristau et Lacoeuilhe, 2008). En testant l'influence des dimensions de l'attitude à l'égard des MDD sur la fidélité du consommateur, des liens significatifs entre la dimension compétitivité ont été rapportés alors que la perception qualitative des MDD ne semblait pas affecter la fidélité à la MDD.

Nous émettons alors les hypothèses suivantes :

<p>H23 : La compétitivité des MDD influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H23a) et la fidélité à la MDD avec qualité sociale (H23b).</p>

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Après avoir présenté la méthodologie et les résultats de l'étude qualitative, ce chapitre nous a permis de préciser la problématique de cette recherche qui consiste à étudier les réponses des consommateurs à la qualité sociale des Marques De Distributeur en termes de qualité perçue de la marque et de fidélité à la marque et à l'enseigne ainsi que le rôle des variables individuelles dans ces réponses.

Trois axes de recherche découlent de cette problématique :

- Le premier axe consiste à étudier l'effet de l'information sur la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur la qualité perçue de la marque, la fidélité à la Marque De Distributeur et à l'enseigne.
- Le second axe consiste à étudier les liens entre les variables dépendantes, en l'occurrence la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne. Rappelons que les liens entre ces différentes variables s'inscrivent dans une approche exploratoire étant donné le peu de travaux traitant de ces liens appliqués à la MDD.
- Le troisième axe se donne pour objectif de tester l'effet de certaines variables individuelles sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale, la fidélité à la MDD et à l'enseigne. La revue de la littérature nous a suggéré de retenir les valeurs personnelles, l'engagement social, l'efficacité perçue, l'attitude à l'égard des MDD en plus des variables sociodémographiques mobilisées habituellement pour discriminer les consommateurs socialement responsables.

Les trois axes de recherche cités plus haut s'articulent pour former notre cadre conceptuel. Le modèle simplifié de notre recherche est présenté dans ce qui suit et les hypothèses relatives à chacun de ces axes sont résumées dans le tableau suivant.

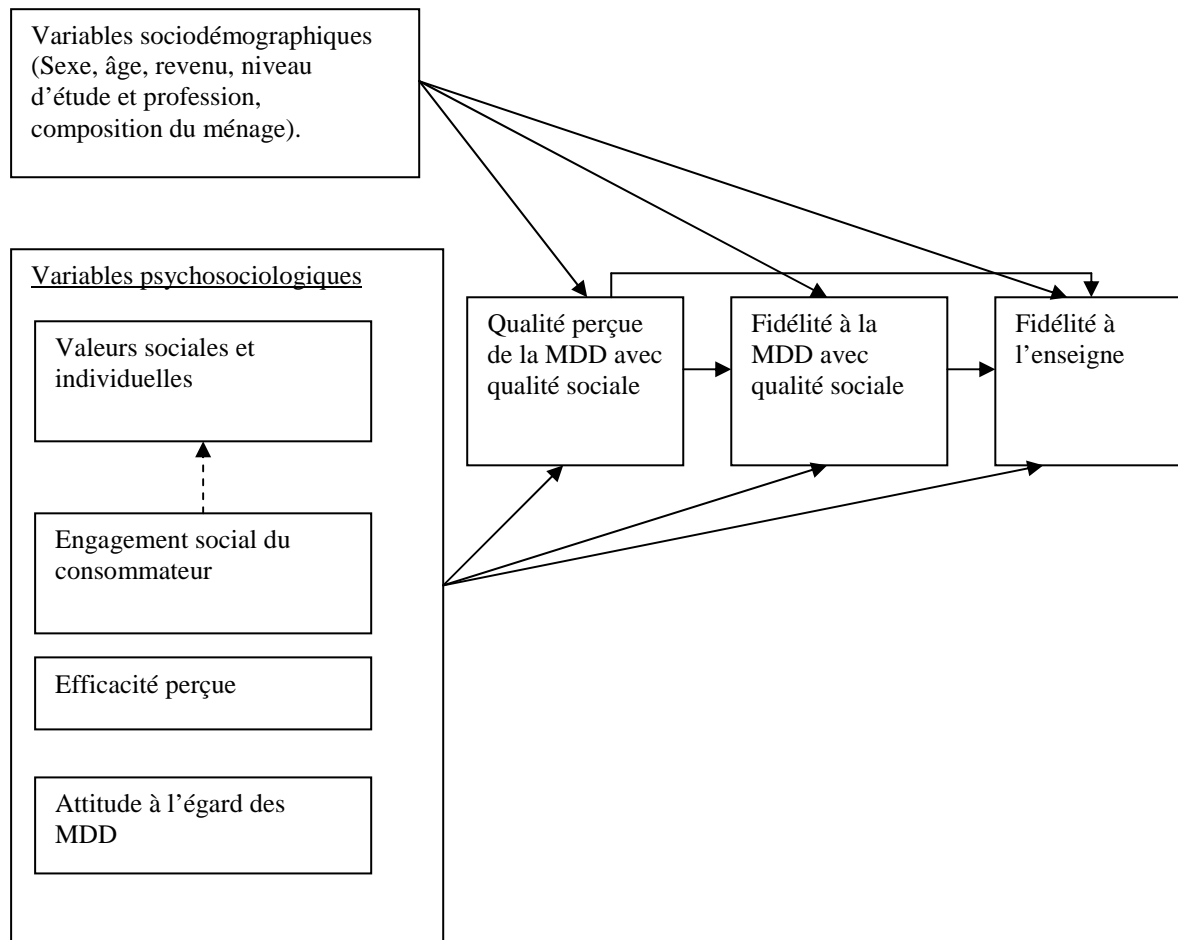


FIGURE III.1 MODELE DE RECHERCHE

A l'instar des travaux antérieurs sur les comportements de consommation écologique (Giannelloni, 1998) et socialement responsable, notre modèle comporte deux groupes de variables explicatives : les variables sociodémographiques et les variables psychosociologiques qui comportent les valeurs personnelles individuelles et sociales, l'engagement social du consommateur, l'efficacité perçue et l'attitude du consommateur à l'égard des Marques De Distributeurs.

Tableau III.2 : Synthèse des hypothèses de la recherche

<i>Axes de recherche</i>	<i>Numéro et intitulé de l'hypothèse</i>
Effet de la qualité sociale de la MDD sur les réponses des consommateurs	<p>H1 : la qualité sociale de la MDD a un effet positif sur la qualité perçue de la MDD.</p> <p>H2 : la qualité sociale a un effet positif sur la fidélité à la MDD.</p> <p>H3 : la qualité sociale a un effet positif sur la fidélité à l'enseigne.</p>
Liens entre la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne	<p>H4 : la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale a un impact positif sur la fidélité à la MDD.</p> <p>H5 : la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale a un impact positif sur la fidélité à l'enseigne.</p> <p>H6 : la fidélité du consommateur à la MDD avec qualité sociale a un impact positif sur sa fidélité à l'enseigne.</p>
Effet des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD	<p>Hypothèses relatives à l'effet des variables sociodémographiques</p> <p>H7 : Les femmes présentent un niveau plus élevé de la qualité perçue de la MDD (H7a), de fidélité à la MDD (H7b) et de fidélité à l'enseigne (H7c) que les hommes.</p>

Tableau III.2 (suite) : Synthèse des hypothèses de la recherche

<i>Axes de recherche</i>	<i>Numéro et intitulé de l'hypothèse</i>
<p>Effet des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD</p>	<p>H8 : Les consommateurs d'âge moyen (compris entre 35 et 54 ans) présentent un niveau plus élevé de la qualité perçue de la MDD (H8a), de fidélité à la MDD (H8b) et de fidélité à l'enseigne (H8c) que les autres catégories d'âge.</p>
	<p>H9 : Le revenu influence de manière positive la qualité perçue de la MDD (H9a), la fidélité à la MDD (H9b), la fidélité à l'enseigne (H9c).</p>
	<p>H10 : Plus le niveau d'études du consommateur est élevé, plus le niveau de qualité perçue de la MDD (H10a), le niveau de fidélité à la MDD (H10b), le niveau de fidélité à l'enseigne (H10c) sont élevés.</p>
	<p>H11 : la profession du consommateur influence de façon significative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale(H11a), la fidélité à la MDD (H11b), et la fidélité à l'enseigne (H11c).</p>
	<p>H12 : le nombre d'enfants à charge du consommateur influence de façon significative la qualité perçue de la MDD (H12a), la fidélité à la MDD (H12b), et la fidélité à l'enseigne (H12c).</p>

Tableau III.2 (suite) : Synthèse des hypothèses de la recherche

<i>Axes de recherche</i>	<i>Numéro et intitulé de l'hypothèse</i>
Effet des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD	
	Hypothèses relatives à l'effet des variables attitudinales et conatives
	<p>H13 : le pouvoir influence de façon négative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H13a), la fidélité à la MDD (H13b), et la fidélité à l'enseigne (H13c).</p> <p>H14 : la sécurité influence de façon négative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H14a), la fidélité à la MDD (H14b), et la fidélité à l'enseigne (H14c).</p> <p>H15 : l'accomplissement influence de façon négative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H15a), la fidélité à la MDD (H15b), et la fidélité à l'enseigne (H15c).</p>

Tableau III.2 (suite) : Synthèse des hypothèses de la recherche

<i>Axes de recherche</i>	<i>Numéro et intitulé de l'hypothèse</i>
<p>Effet des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD</p>	<p>H16 : l'universalisme influence de façon positive la qualité perçue de la MDD (H16a), la fidélité à la MDD (H16b), et la fidélité à l'enseigne (H16c).</p> <p>H17 : la conformité influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H17a), la fidélité à la MDD (H17b), et la fidélité à l'enseigne (H17c).</p> <p>H18 : l'auto-orientation influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H18a), la fidélité à la MDD (H18b), et la fidélité à l'enseigne (H18c).</p> <p>H19 : L'engagé socialement présente une qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H19a), une fidélité à la MDD avec qualité sociale (H19b) et une fidélité à l'enseigne plus élevées que les non engagés (H19c).</p>

Tableau III.2 (suite) : Synthèse des hypothèses de la recherche

<i>Axes de recherche</i>	<i>Numéro et intitulé de l'hypothèse</i>
	<p>H20 : l'effet de l'universalisme sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale est plus important pour les personnes « engagées » que pour les non engagés.</p> <p>H21 : l'effet de l'universalisme est plus important sur la fidélité du consommateur à la MDD avec qualité sociale (H21a) et sur la fidélité à l'enseigne (H21b) pour les personnes « engagées » que les non engagés.</p> <p>H22 : l'efficacité perçue influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H22a), la fidélité à la MDD (H22b), et la fidélité à l'enseigne (H22c).</p> <p>H23 : la compétitivité influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H23a), la fidélité à la MDD (H23b), et la fidélité à l'enseigne (H23c).</p>

**PARTIE I. : LES FONDEMENTS THEORIQUES DES REPNSES
DES CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA
MARQUE DU DISTRIBUTEUR**

**Chapitre I. La qualité sociale de la Marque Du Distributeur : une stratégie
d'enseigne**

**Chapitre II. Le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs
à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur**

PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Chapitre III. Étude exploratoire et conceptualisation de la recherche

Chapitre IV. La méthodologie de la recherche

**PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS
DE LA RECHERCHE**

Chapitre V. Validation des instruments de mesure de la recherche

Chapitre VI. Test des hypothèses de la recherche

CHAPITRE IV : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

Afin de tester l'effet de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur les réponses du consommateur en termes de qualité perçue de la MDD et de fidélité à la MDD et à l'enseigne, le recours à l'expérimentation s'impose. Ce chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie mise en œuvre. La première section a pour objet de présenter le design expérimental de la recherche en présentant et justifiant différents choix méthodologiques en termes de protocole de l'expérimentation, d'échantillonnage et de mode d'administration du questionnaire. La deuxième section est consacrée à l'opérationnalisation des instruments de mesure des variables mobilisées dans cette recherche. La troisième section est consacrée à la méthodologie relative à la validation des instruments de mesure retenus pour cette recherche. La quatrième section permettra de détailler les outils statistiques mobilisés pour tester les hypothèses de la recherche.

I. DESIGN DE LA RECHERCHE

Dans le cadre de cette section, nous présenterons une définition de l'expérimentation, son utilisation en marketing ainsi que les biais inhérents au recours à cette méthode d'investigation. Ensuite les choix méthodologiques relatifs à la mise en œuvre de l'expérimentation dans notre étude sont présentés et justifiés.

I.1 L'expérimentation

I.1.1. Définition de l'expérimentation

« L'expérimentation est une forme d'investigation scientifique qui cherche à vérifier des relations de cause à effet entre des variables indépendantes et dépendantes en manipulant et contrôlant les premières et en observant et mesurant les variations concomitantes des dernières » (Calciu, 2003).

I.1.2. Utilisation de l'expérimentation en marketing

Dans les années 60, Vernon Smith (Prix Nobel d'économie, 2002) a développé l'économie expérimentale, une méthode expérimentale comme le nom l'indique largement utilisée depuis par des chercheurs en économie et en psychologie.

Les chercheurs en Marketing ont eu recours à différentes formes d'expérimentation visant à mesurer différents effets (cognitifs, affectifs, comportementaux) de stimuli administrés par le chercheur. Les stimuli sensoriels sont largement exploités (auditifs, olfactifs, visuels...) en marketing pour tester l'effet des couleurs, des sons et des odeurs en milieu expérimental. Toutes ces formes de stimuli sont complétées par l'utilisation de la méthode des scénarii, méthode qualitative innovante permettant la mise en situation des sujets et facilitant l'auto projection dans une situation de prise de décision en fonction des éléments fournis par le chercheur.

I.1.3. Les biais de l'utilisation de l'expérimentation dans les études marketing

Les biais principaux affectant une expérimentation sont résumés dans le tableau suivant.

Tableau IV.1 Les biais de l'expérimentation (Adapté de Malhotra, 2004)

Biais	Définition
Effet d'histoire	Événements extérieurs à l'étude pendant son déroulement et faussant les résultats
Effet de maturation	Changements affectant les objets d'analyse au cours de l'étude
Effet de test	Modification des réponses des individus du fait de la situation de test par rapport à ce qu'elles auraient été normalement (due à la répétition du test ou à la rationalisation des réponses : le biais de désirabilité sociale ou de courtoisie en font partie)
Effet de sélection	Mode de sélection et/ou d'affectation des sujets biaisés (Zins, Perrien et Chéron, 1984). L'échantillon n'est alors plus représentatif de la population d'origine
Effet de mortalité expérimentale	Disparition d'individus au cours d'études longitudinales
Effet de contamination	Résultats faussés par la communication entre sujets
Effet de régression statistique	Biais introduit par la sélection d'individus dans des situations extrêmes (pic de saisonnalité par exemple)

1.2. Choix méthodologiques et justifications

Le recours à l'expérimentation nécessite un certain nombre de décisions en termes de protocole d'expérimentation, de mode de recrutement des répondants et en termes de moyens de collecte des données. Dans ce qui suit est présentée la justification des différents choix inhérents à la mise en exécution de notre expérimentation.

1.2.1. Justification du choix du protocole d'expérimentation

Notre choix porte sur deux groupes dont un groupe témoin, mesurés après le traitement. Dans notre cas, il s'agit de faire lire un article de presse décrivant une enseigne de distribution généraliste fictive à un premier groupe de consommateurs. Les

informations portent sur la vocation, les dirigeants et l'offre de l'enseigne en général. Il s'agit là de notre groupe témoin.

Un deuxième article contenant, en plus des informations initiales, un paragraphe décrivant l'engagement de l'enseigne fictive dans un processus de traçabilité des produits de sa propre marque garantissant leur qualité sociale. L'information est mise à disposition des consommateurs sous forme de code barre qu'il suffit d'introduire sur le site pour avoir plus de détails : c'est le groupe expérimental.

Nous mesurons les réponses des consommateurs en termes de qualité perçue de la MDD, de fidélité à la MDD et de fidélité à l'enseigne pour les deux groupes. L'hypothèse faite est que les variables externes vont influencer de la même façon les deux groupes de consommateurs et que leur effet différentiel peut être négligé (Evrard et alii, 2004). La mesure de l'effet du traitement suppose que les deux groupes ont le même potentiel. Il est difficile de s'assurer du respect de cette condition qui suppose le contrôle de toutes les variables susceptibles d'influencer la réponse des personnes interrogées. Cependant, une solution existe : l'affectation aléatoire des individus dans un groupe ou l'autre (traitement/ pas de changement) permettrait d'équilibrer l'influence de variables externes perturbantes, précisent Evrard et alii. (2004).

Ce protocole peut être schématisé comme suit.

Groupe expérimental → application du traitement → Y2 réponse avec l'information sur la qualité sociale

Groupe de contrôle → pas de changement → X2 réponse sans l'information sur la qualité sociale

$$\text{L'effet du traitement} = Y2 - X2$$

I.2.2. L'échantillonnage

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour un échantillon par quotas. L'échantillon par quotas peut être considéré comme un échantillon par jugement particulier (Malhotra, 2004). Il s'agit d'identifier dans la population à étudier quelques caractéristiques descriptives que le chercheur veille à respecter dans son échantillon. Ces caractéristiques sont souvent de nature sociodémographique : âge, sexe, catégorie professionnelle...

C'est la méthode d'échantillonnage non probabiliste la plus utilisée en France. Le postulat de base derrière l'utilisation de ce mode d'échantillonnage est le suivant : si l'échantillon formé reproduit fidèlement la distribution de certains quotas observés dans la population, il est estimé représentatif sur l'ensemble des caractéristiques qui ne sont pas prises en compte dans sa définition, mais sont susceptibles d'exercer une influence sur l'objet de l'enquête (Van Vracem et Gauthy Sinéchal, 1993, cité par Jolibert et Jourdan, 2006, p.126). Jolibert et Jourdan (2006) précisent les conditions de performance d'un échantillon par quotas :

- Les critères utilisés comme quotas doivent exercer une influence sur la variable mesurée.
- La distribution des quotas dans la population doit être connue avec précision étant donné que l'échantillon doit reproduire les caractéristiques de la population mère. Dans le cadre de notre étude, nous nous basons sur les données statistiques reflétant la composition en termes d'âge, de sexe de la population française. Ces données sont fournies et actualisées de façon régulière par les services de l'INSEE (l'Institut National des Statistiques et des Études Économiques).
- Les critères utilisés comme quotas doivent être facilement décelables par l'enquêteur. Dans notre cas d'étude, étant donné que l'enquête est réalisée par une société de panel en ligne, intervient le biais de la difficulté de vérifier visuellement l'identité du répondant. Cependant, au moment de l'envoi du questionnaire, nous veillons au respect des quotas croisés.

Imposer des quotas croisés revient à déterminer une quote-part de questionnaires par tranche d'âge pour chaque genre dans notre cas (Jolibert et Jourdan, 2006, p.126). Étant donné la complexité du respect des quotas croisés au-delà de deux critères de quotas, nous nous sommes contentés de l'âge et du sexe.

La méthode des quotas présente des avantages et des inconvénients à l'instar de toute méthode d'échantillonnage. Dans ce qui suit nous présenterons les avantages nous incitant à adopter cette méthode et ensuite les inconvénients inhérents à l'utilisation des quotas et les mesures prises pour les minimiser dans le cadre de notre recherche.

Les avantages de la méthode des quotas

Cette méthode d'échantillonnage non probabiliste ne nécessite pas la disposition d'une base de données exhaustive et nominative de la population à étudier, ce qui donne une plus grande liberté dans le choix du mode d'administration du questionnaire. De plus, étant donné que la seule contrainte est le respect des quotas, l'enquêteur est libre de s'adresser à des personnes disponibles et facilement accessibles ce qui permet de réduire les délais de réalisation et les frais de l'enquête (Jolibert et Jourdan, 2006, p.129).

En outre, notre questionnaire est relativement long et le fait de faire appel à des personnes ayant accepté au préalable d'être sollicitées pour répondre à des enquêtes garantit la qualité des réponses. La question de la représentativité de l'échantillon au moins en termes des critères retenus garantit une qualité supérieure à celle d'un échantillon de convenance. Nous sommes rassurés sur le fait que notre échantillon est comparable à la population à étudier (population de la France métropolitaine dans notre étude) en termes des critères retenus (Lohr, 1999, cité par Jolibert et Jourdan, 2006).

Les inconvénients et les solutions adoptées

Il est difficile de calculer en théorie les erreurs d'échantillonnage (Jolibert et Jourdan, 2006). Cependant, le recours à une société de panel en ligne permet de pallier les erreurs de jugement de la part des enquêteurs.

Les erreurs d'échantillonnage liées à la probabilité que les individus répondant aux critères retenus soient intégrés à l'échantillon sont palliées par l'affectation aléatoire de personnes ayant accepté de répondre au questionnaire dans l'échantillon global et également dans l'un ou l'autre des groupes de l'expérimentation (groupe expérimental ou groupe témoin).

I.2.3. La collecte des données : expérimentation par Internet

Calciu (2003) dresse l'évolution de l'utilisation d'Internet dans les études Marketing et notamment pour mener des expérimentations. Il résume ses avantages en trois points :

- L'ubiquité : l'auteur explique que l'ubiquité permet l'application, la diffusion, la réplication des expériences. Internet permet de sonder de manière simultanée des sujets se trouvant dans des environnements et dans des cultures différentes sans contraintes spatio-temporelles. Dans notre cas d'étude, l'utilisation de ce mode de collecte de donnée nous permet d'interroger des consommateurs dans différentes régions de la France métropolitaine de manière simultanée et sans contrainte géographique.
- La continuité : à travers un processus interactif et itératif, ce média permet aux clients et plus particulièrement aux consommateurs de formuler leurs besoins et de tester différentes solutions proposées dans le cadre d'une expérimentation. Calciu (2003) compare le processus d'une expérimentation sur le web à un diagnostic fait à un patient par un médecin et le suivi nécessaire à l'atteinte de la guérison à travers une continuité prescription- traitement- contrôle et probablement une révision du traitement jusqu'à l'atteinte de l'objectif.
- La possibilité de réplication des études : augmenter la validité externe et par

conséquent la possibilité de généraliser les résultats d'une expérimentation nécessite l'application du protocole à un autre moment. En effet, MacGrath et Brinberg (1983) soulignent qu'il est impossible d'accroître la validité externe d'une étude dans le cadre de la même étude.

II. OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Dans le cadre de cette section, nous rappellerons dans un premier temps les définitions retenues de chaque variable, ensuite les différentes mesures recensées dans la littérature et enfin, le choix de la mesure est justifié et présenté.

Nous présenterons dans l'ordre l'opérationnalisation des variables dépendantes soit : la mesure de qualité perçue, la fidélité à la marque et la fidélité à l'enseigne. Les mesures retenues des variables individuelles seront présentées dans l'ordre suivant : la mesure retenue des valeurs personnelles, l'engagement social, l'efficacité perçue et enfin la mesure de l'attitude à l'égard des marques de distributeur sera présentée à la fin de cette section.

II.1 Mesure de la qualité perçue de la Marque De Distributeur

Zeithaml (1988) définit la qualité perçue comme étant l'estimation par l'acheteur de l'excellence cumulée du produit.

Pour mesurer la qualité perçue d'une marque de bicyclette, Grewal et alii. (1998) ont utilisé une échelle de mesure de six items (il est probable que la qualité de ce produit soit fiable, ce produit est apparemment de bonne qualité, une image positive de la marque...). Les répondants classaient leurs réponses sur une échelle de type Likert de six niveaux.

Plus récemment, De Lanauze et Aurier (2006) se sont basés sur l'échelle précédemment utilisée par Grewal et alii. (1998) pour valider une échelle de trois items

(tableau IV.2). Dans le cadre de notre travail, le choix de cette échelle se justifie par trois éléments : 1/ La première raison est que cette échelle est compatible avec l'évaluation d'une marque fictive que les personnes interrogées ne connaissent qu'à travers une description donnée par un article de presse. 2/ La seconde raison est que cette échelle est composée de trois items, ce qui constitue un moyen de diminuer la longueur du questionnaire et par conséquent minimiser les réponses aberrantes. 3/ La troisième raison est que cette échelle a été utilisée dans un contexte français ce qui évite des biais relatifs à la traduction ou aux difficultés de compréhension de la part des consommateurs interrogés.

Les trois items ainsi retenus permettent d'évaluer la qualité perçue de la marque en la notant sur une échelle de Likert (1970) à cinq échelons allant de 1 : pas du tout d'accord à 5 : tout à fait d'accord.

Tableau IV.2 Échelle de mesure de la qualité perçue de la MDD (De Lanauze et Aurier, 2006)

-je considère cette marque comme une marque de qualité
-les produits de cette marque sont de bonne qualité
-la qualité apparente de cette marque est très élevée

II.2 Mesure de la fidélité à la Marque De Distributeur

Les mesures de la fidélité sont soit directes et basées sur le déclaratif avec les biais que comporte cette approche (Dufer et Moulins, 1989), soit le plus souvent indirectes et fondées essentiellement sur le comportement de ré achat. Toutefois les limites de cette approche strictement behavioriste ont vite été identifiées (Moulins et Roux, 2008) et une dimension psychologique et intentionnelle a été introduite dans la mesure de la fidélité du consommateur à la marque. Dans une vision transactionnelle, cette dimension psychologique de la fidélité a été mesurée par des échelles d'attitude (Day, 1969), ou de préférence (Jacoby et Kyner, 1973), des évaluations sur des attributs (Baldinger et Robinson, 1996) ou encore par des intentions d'achat (Dufer et Moulins, 1989). Cette

dernière option est particulièrement intéressante dans le cadre de l'utilisation d'une marque fictive d'autant plus que les intentions comportementales présentent une validité supérieure aux mesures de l'attitude (Zeithaml et al., 1996). Afin d'opérationnaliser ce construit, nous avons mobilisé une mesure des intentions comportementales et une mesure de la communication de bouche à oreille. La mesure des intentions comportementales et de la communication de bouche à oreille consiste à interroger les répondants pour connaître dans quelles mesures ils pourraient adopter les comportements suivants :

Tableau IV.3 Échelle de mesure de la fidélité à la MDD (adaptée de la littérature)

Items de la mesure des intentions comportementales
-Acheter des produits de cette marque -Considérer cette marque comme votre premier choix pour acheter vos produits
Items de la mesure de la communication de bouche à oreille
- Dire des choses positives au sujet de cette marque. - Encourager vos amis et vos connaissances à acheter des produits de cette marque

II.3 Mesure de la fidélité à l'enseigne

Dans le cadre de ce travail, nous considérons l'enseigne comme la marque-mère dans la mesure où l'étude porte principalement sur une pratique sociale de l'enseigne visible sur les produits sur lesquels elle appose sa signature. En apposant sa signature sur les produits dits de marque-enseigne, l'enseigne s'est incarnée en une marque-produit (Dimitriadis, 1993). Nous avons alors décidé d'adapter la mesure de la fidélité à l'enseigne. Les items ainsi adaptés sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau IV. 4 Échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne (adaptée de la littérature)

Items de la mesure des intentions comportementales
-Faire vos courses dans cette enseigne -Considérer cette enseigne comme votre premier choix pour faire vos courses
Items de la mesure de la communication de bouche à oreille
-Dire des choses positives au sujet de cette enseigne -Encourager vos amis à faire leurs courses dans cette enseigne

II.4 Mesure des valeurs personnelles

Différentes mesures des valeurs personnelles coexistent selon qu'on se fie à une typologie ou une autre. En effet, une première échelle de mesure de 36 items a été proposée par Rokeach (1973). Dans le cadre de ses travaux précurseurs sur les valeurs personnelles, Rokeach décompose la structure des valeurs en dix-huit valeurs « terminales » et dix-huit valeurs « instrumentales ». Elles sont présentées dans un questionnaire communément appelé Rokeach Value Survey (RVS). Il s'agit pour le répondant de hiérarchiser les dix huit valeurs dans chaque groupe. L'administration du questionnaire est peu pratique étant donnée la difficulté de classer autant d'éléments pour le répondant. Cependant plusieurs chercheurs soutiennent la thèse du classement des valeurs (Reynolds et Jolly, 1980, Alwin et Krosnick, 1985) en dépit des travaux de Maio et al. (1996) qui stipulent que la notation est au moins aussi efficace que le classement.

Plus récemment, Kahle (1986) définit une liste de neuf valeurs appelée LOV (List Of Values). Cette échelle présente l'avantage d'être courte et pratique à utiliser dans des questionnaires auto administrés (Beatty et al. 1985 ; Kahle, Beatty et Homer, 1986). Cependant, l'échelle qui représente la plus grande stabilité est celle proposée par Schwartz (Schwartz et Bilsky, 1990 ; Schwartz et Sagiv, 1995 ; Schwartz et Boehnke, 2004). En effet, cette échelle prétend à l'universalité grâce à son utilisation dans des

études interculturelles, d'où l'intérêt de son utilisation dans l'étude d'une société pluriculturelle comme la société française. Son inconvénient est essentiellement sa longueur : elle est constituée de 56 valeurs. Cependant une version plus courte de 32 valeurs existe. L'usage de cette échelle est basé sur la notation des valeurs sur une échelle de 1 à 5 selon le degré de son importance pour le répondant avec 1 : pas du tout importante et 5 : extrêmement importante. Rappelons que dans le cadre de notre recherche, nous nous proposons de tester l'effet de six dimensions des valeurs personnelles sur la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la MDD : Le pouvoir, la sécurité, l'accomplissement, l'universalisme, la conformité et l'auto-orientation. Les valeurs ainsi que leurs domaines motivationnels sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau IV. 5 Liste des valeurs personnelles mobilisées et leurs domaines motivationnels

Dimension	Valeurs
Pouvoir	Pouvoir social, reconnaissance sociale
Accomplissement	Réussite, respect de soi
Hédonisme	Profiter de la vie, plaisir
Stimulation	Une vie variée, une vie excitante
Auto orientation	Curiosité, indépendance, liberté, créativité
Universalisme	Justice sociale, égalité, un monde en paix, l'harmonie personnelle, la protection de l'environnement
Bienveillance	Être serviable, l'honnêteté, le pardon, la loyauté, être responsable, une amitié authentique, un amour profond, un sens à la vie
Tradition	Être modéré, le respect des traditions,
Conformité	L'obéissance, l'autodiscipline, le respect des parents et des personnes âgées
Sécurité	La sécurité familiale, le sens de l'appartenance

II.5 Mesure de l'engagement social

Dans le cadre de ce travail doctoral, l'engagement social est envisagé comme une variable comportementale. La définition de l'engagement social retenue est celle avancée par Webster (1975), dans son modèle de l'engagement social. En effet, Webster définit l'individu socialement engagé comme étant socialement et politiquement actif et socialement impliqué dans sa communauté.

Notre recherche de mesure de l'engagement social n'a pas été fructueuse dans les travaux académiques. Nous avons cependant relevé différentes mesures de concepts proches de l'engagement social que nous résumons dans le tableau suivant :

Tableau IV. 6 Mesures de concepts proches de l'engagement social

Variable	Items	Nature de la mesure	Auteurs
Engagement social et politique	Citer toutes les organisations dont elles ont fait partie, auxquelles elles ont participé ou offrir leurs services volontairement.	Construire le score CA (community activities) en additionnant les activités citées	Webster (1975)
Activisme personnel ³⁰	-Fréquence d'engagement dans des campagnes politiques -Fréquence d'engagement dans des groupes de volontaires -Fréquence d'engagement dans des projets communautaires -Fréquence d'engagement dans des centres d'intérêt	Échelle à 5 échelons	Bourgeois et Barnes (1979)
Engagement civique	-Fréquence de fréquentation des clubs ou réunions -Fréquence de participation à des travaux de bénévolat	-	Scheufele et Shah (2000)

³⁰ Friedman et Fraser (1966) définissent l'activisme personnel comme l'une des conséquences d'un comportement initial sur la perception de soi en tant que « faiseur » (doer) ou activiste.

Tableau IV. 6 (suite) Mesures de concepts proches de l'engagement social

<p>Participation politique</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Travailler pour un parti politique - Travailler pour un candidat politique - Travailler pour une organisation communautaire à caractère social - Etre responsable au sein d'un groupe politique - Contribution financière à une campagne politique ou autre activité - Essayer d'influencer quelqu'un sur une question particulière ou pour un candidat particulier - Ecrire à un responsable politique - Signer une pétition - Participer à une manifestation - Enfreindre la loi pour démontrer son opposition à une politique - Participer à un sit-in ou manifestation pacifiste assise - Etre impliqué dans des heurts ou confrontations directes - Participer aux élections 	<p>Dichotomique (oui/non)</p>	<p>Renshon (1975)</p>
<p>Participation sociale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Degré de participation à l'association de parents d'élèves - Degré de participation à l'association des personnes âgées ou club de 3^{ème} âge ou de retraités d'une entreprise - Degré de participation à l'association de quartier ou locale - Degré de participation à l'association des locataires, propriétaires ou copropriétaires - Degré de participation au groupement syndical ou professionnel - Degré de participation à une association à but humanitaire 	<p>Échelle ordinale avec :</p> <p>1 : Aucune</p> <p>2 : Simple adhérent</p> <p>3 : Participant actif occasionnel ou régulier</p> <p>4 : A une responsabilité</p>	<p>INSEE</p>

Tableau IV. 6 (suite) Mesures de concepts proches de l'engagement social

Variable	Items	Nature de la mesure	Auteur
Participation sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Degré de participation à un groupe confessionnel, spirituel, philosophique - Degré de participation à une association de protection de l'environnement - Degré de participation à un autre type d'association - Degré de participation à un parti ou club politique - Vote aux dernières élections européennes - Vote aux dernières élections législatives - Vote aux dernières élections municipales - Vote aux dernières élections présidentielles - Vote aux dernières élections régionales 	1 : Oui 2 : Non 3 : Ne sait pas	INSEE

En examinant les différentes mesures de l'engagement social du consommateur, nous avons jugé la mesure de la participation sociale de l'INSEE la plus adéquate pour différentes raisons : 1/ La première raison est relative au vaste éventail de pratiques que recouvre cette grille de mesure et 2/ La seconde raison est que cette mesure est pratiquée en France et donc plus facile à administrer auprès de consommateurs français.

Notons cependant que la grille de mesure de la participation sociale des Français de l'INSEE comprend des éléments que nous avons écartés car ils ne sont pas liés à notre objet d'étude : il s'agit de formes de participation sociale informelle qui recouvre entre autres le nombre de visites à la famille, nombre d'amis reçus chez soi. Un

deuxième élément a été écarté de la grille de l'INSEE concernant la pratique religieuse des individus qui varie de régulière à n'avoir ni pratique, ni sentiment d'appartenance.

Les items retenus après cette sélection sont au nombre de dix sept items : nous avons jugé nécessaire d'en agréger quelques uns afin d'alléger l'échelle tout en gardant l'essentiel.

L'échelle ainsi composée de douze items est présentée dans le tableau suivant.

Tableau IV. 7 Mesure de l'engagement social

<ul style="list-style-type: none">- Degré de participation à l'association de parents d'élèves- Degré de participation à l'association des personnes âgées ou club de 3^{ème} âge ou de retraités d'une entreprise- Degré de participation à l'association de quartier ou locale- Degré de participation à l'association des locataires, propriétaires ou copropriétaires- Degré de participation au groupement syndical ou professionnel- Degré de participation à une association à but humanitaire- Degré de participation à un groupe confessionnel, spirituel, philosophique- Degré de participation à une association de protection de l'environnement- Degré de participation à un autre type d'association- Degré de participation à un parti ou club politique- Vote aux élections- Participation aux opérations électorales (tenir un bureau de vote, dépouillement des bulletins)

II.6 Mesure de l'efficacité perçue

L'efficacité perçue issue du concept de l'efficacité personnelle de Bandura (1986) renvoie « aux jugements que les personnes font à propos de leur capacité à organiser et réaliser des ensembles d'actions requises pour atteindre des types de performances attendus ».

Afin de mesurer l'effet psychologique de l'expérience avec un dilemme environnemental, Berger et Kanetkar (1995) ont introduit dans leur modèle l'efficacité perçue du consommateur. Afin de mesurer ce construit, les chercheurs ont emprunté des items de l'échelle utilisée par Berger et Corbin (1992) et d'autres de celle utilisée par Ellen, Weiner et Cobb-Walgren (1991).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons retenu deux items de l'échelle de Berger et Kanetkar (1995) que nous avons adaptés au contexte de problème social tel que le travail des enfants. Les items inversés ainsi retenus sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau IV. 8 Mesure de l'efficacité perçue

<p>-Je ne pense pas personnellement avoir un impact important sur un problème aussi large que le travail des enfants</p> <p>-Cela ne sert à rien de se faire des soucis à propos du travail des enfants puisque de toute façon, je n'y peux rien</p>
--

II.7 Mesure de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur

L'échelle la plus utilisée pour mesurer l'attitude à l'égard de la marque de distributeur est sans doute celle développée par Burton et al. (1998). Rappelons la définition adoptée par les auteurs pour caractériser l'attitude vers la marque du distributeur : c'est une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable aux produits de marque de distributeur. Une prédisposition due aux évaluations du produit, aux évaluations d'achat et/ou aux évaluations de l'individu de sa propre personne. Neuf items empruntés de la mesure de Burton et al. (1998) et traduits par Cristau et Lacoeylle (2008) sont mobilisés pour mesurer les deux dimensions de l'attitude à l'égard de la MDD.

Tableau IV. 9 Mesure de l'attitude à l'égard des MDD (Burton et al. 1998)

Items de la perception qualitative
-En général, les MDD sont des produits de mauvaise qualité -Les MDD sont moins chères que les autres marques nationales parce qu'elles sont de qualité moindre -Les prix bas pratiqués par les MDD sont la conséquence de la qualité médiocre de ces produits
Items de la dimension compétitivité
-Lorsque j'achète une MDD, je pense vraiment que j'en ai pour mon argent -Dans la plupart des cas, le meilleur achat réside généralement dans la MDD -Lorsque j'achète une MDD, j'ai toujours l'impression d'avoir fait une bonne affaire -En termes de rapport qualité/ prix, je préfère les MDD aux autres marques -Je pense que les MDD constituent un bon rapport qualité/prix -Je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD

III. MÉTHODOLOGIE RELATIVE A LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE

Avant de présenter la méthodologie relative à la validation des instruments de mesure mobilisés pour cette recherche, il est d'usage d'identifier les valeurs aberrantes que contiennent les données collectées. Ces valeurs, une fois identifiées peuvent faire l'objet de certains traitements. Les tests de normalité des variables ainsi que les conditions de leur factorisabilité sont ensuite présentés.

III.1 Les valeurs aberrantes

Appelées également des données extrêmes ou « outliers », elles sont des valeurs atypiques sur une ou plusieurs variables. On distingue dès lors les données aberrantes uni variées et les données aberrantes multivariées. Les outliers univariés sont des

observations qui, pour une variable donnée, présentent des valeurs inhabituelles comparées à la distribution en question. Les outliers multivariés quant à eux sont des observations qui se distinguent des autres par leur pattern étrange au vu des relations observées entre les variables dans le reste de l'échantillon.

Les outliers peuvent avoir comme origine : erreurs dans la saisie ou l'enregistrement des données, évènements vrais mais très rares (comportements volontairement ou involontairement non standards)³¹. Ils sont tellement différents des autres observations qu'ils en sont suspicieux et ont dû être générés par un autre mécanisme (Hawkins, 1980).

Les techniques visant à détecter les outliers passent par l'identification visuelle pour un nombre limité de données à l'utilisation de logarithmes très élaborés pour ce faire.

Ces observations atypiques peuvent, selon les analyses, inverser les résultats d'une étude et en affecter la généralisation (notamment en biaisant les statistiques inférentielles : ANOVAs, test t, régressions multiples, etc).

Plusieurs techniques visant à détecter les outliers coexistent. En effet, les premiers travaux sur la détection des outliers proviennent du monde des statistiques où plusieurs approches ont vu le jour telles que les tests de discordance (Hawkins, 1980 ; Barnett et Lewis, 1994). En pratique, une règle est généralement appliquée : soit μ la moyenne et σ l'écart type, si une observation ne se situe pas dans l'intervalle $[\mu - 3\sigma, \mu + 3\sigma]$ elle est considérée comme outlier. Les outliers multiples, quant à eux, sont détectés en remplaçant la moyenne et l'écart type par la médiane et la mad scale. D'autres techniques existent telles que la boîte à moustaches, l'indice de Cook, le dffit...

La détection des outliers soulève la question de leur traitement. Dans le cadre de notre recherche, nous adoptons l'approche de Hair et al. (1998, p.66) qui proposent de garder les données identifiées comme outliers dans l'analyse sauf s'il s'avère que ces données sont le résultat d'une erreur d'encodage ou dues à une mauvaise compréhension de la part du répondant.

³¹ <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/16/54/41/PDF/outputPHRASE.pdf>

III.2. La nature des variables

Deux questions se posent quant à la nature des variables :

1/Nos variables suivent-elles une distribution normale ?

2/Nos données sont-elles factorisables ?

La condition relative à la multi normalité des variables est requise pour un large éventail de tests statistiques. Cette condition est approchée par deux indicateurs de distribution disponibles sous SPSS15.

Le coefficient de symétrie (Skewness)

Ce coefficient permet de vérifier si les valeurs sont réparties équitablement autour de la moyenne (dans le cas d'une variable normale, ce coefficient est nul). Un coefficient de Skewness positif indique que les observations sont concentrées vers les valeurs les plus faibles. Si au contraire, cet indicateur est négatif, nos observations sont concentrées vers les valeurs les plus élevées. Ces deux derniers cas décrivent une distribution dissymétrique.

Le coefficient d'aplatissement (Curtosis)

Ce coefficient permet de comparer la distribution des observations à celle de la loi normale. Un coefficient positif décrit une distribution plus concentrée des observations. Une courbe aplatie des observations est signalée par un coefficient négatif.

Avant de procéder à la factorisation des observations, il est utile de vérifier si nos données sont compatibles avec une ACP ?

Pour ce faire, deux tests sont disponibles sous SPSS :

- Le test de sphéricité de Bartlett utilisé pour tester l'hypothèse que les variables ne sont pas corrélées, c'est-à-dire que chaque variable est parfaitement corrélée

avec elle-même ($r = 1$) mais n'a aucune corrélation avec les autres variables ($r = 0$) (Malhotra, 2004). Ce test présente l'avantage de définir le nombre maximum de facteurs à retenir. Pour conclure sur la factorisabilité des données, il faut que le test de sphéricité de Bartlett soit significatif ($P \leq 0,05$).

- Le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) ou la mesure de l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Cet indice compare les grandeurs des coefficients de corrélation observés aux grandeurs des coefficients de corrélation partielle. En général, une valeur supérieure à 0,5 est préférable pour conclure sur l'adéquation de l'analyse factorielle (Malhotra, 2004).

III.3. Fiabilité et validité des instruments de mesure

Avant de présenter les résultats relatifs à la validation des échelles de mesures utilisées pour tester le modèle, nous expliquerons la méthodologie ainsi que les critères statistiques et psychométriques retenus. En effet, la validation d'un instrument de mesure passe par la vérification de sa composition factorielle (ACP), de sa fiabilité (l'Alpha de Cronbach noté α , Le rho de Jöreskog noté ρ) et de sa validité.

Cette validation est réalisée en deux temps : dans un premier temps, une étude dite exploratoire permet de vérifier la composition factorielle de chaque variable (ou nombre de dimensions) grâce à une ACP dans notre cas, la fiabilité grâce au calcul de l'Alpha de Cronbach. Cette étape est réalisée avec le logiciel d'analyse de données SPSS15.

Dans un second temps, une étude confirmatoire réalisée grâce aux équations structurelles vient confirmer les dimensions de chaque échelle issues de l'étude exploratoire. Le rho de Jöreskog, jugé plus robuste par les chercheurs car il intègre l'erreur et il est moins sensible à la taille de l'échantillon que l'Alpha de Cronbach, vient confirmer la fiabilité de la mesure.

La validité de l'instrument de mesure est testée au cours de l'analyse confirmatoire présentée plus loin.

A. Étude exploratoire

La qualité d'une échelle de mesure est appréciée par deux critères : la fiabilité et la validité de l'instrument. Cependant, et avant de procéder à la vérification de la fiabilité d'un instrument de mesure, il est nécessaire d'en vérifier la structure factorielle ou les dimensions.

Analyse factorielle des composantes principales (ACP) et dimensions de l'échelle

L'analyse factorielle consiste à chercher à identifier, à partir d'un ensemble de variables, un nombre plus restreint de dimensions ou facteurs (Evrard et alii. 1997). Il s'agit de résumer l'information contenue dans plusieurs éléments dans un nombre plus réduit de facteurs regroupant des éléments ou des items, proches entre eux, et tournant autour d'un axe ou facteur. Evrard et alii. (1997) précisent que, bien que l'analyse factorielle s'applique usuellement à des variables de proportion ou d'intervalles, elle peut également être étendue au cas de variables ordinales.

La fiabilité d'une échelle garantit les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué³². Plusieurs méthodes permettent d'évaluer la fiabilité d'un instrument de mesure : la méthode du test-retest, la méthode du « split-half » et le coefficient alpha de Cronbach retenu pour cette étude.

C'est sans doute l'indicateur de fiabilité le plus utilisé en marketing. α de Cronbach nous informe sur la cohérence interne de l'échelle c'est-à-dire le degré d'homogénéité des items ou le degré selon lequel les items mesurent conjointement le même construit (Hensen, 2001, cité par Jolibert et Jourdan, 2006, p.183).

L'alpha de Cronbach noté α se calcule de la manière suivante :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_s^2 + 2 \sum \sigma_{i,j}} \right)$$

Avec: k : le nombre d'items

σ_i^2 : la variance de l'item i

σ_s^2 : la variance de l'échelle

$\sigma_{i,j}$: covariance entre item i et item j

Nunnally et Bernstein (1994) préconisent un seuil minimum de 0.70 tandis que Peterson (1994) observe une moyenne de 0.76 sur l'ensemble des échelles publiées en marketing. Peter (1979) adopte un raisonnement basé sur la nature de l'étude. En effet, il préconise que, pour une recherche exploratoire, un coefficient de 0.5 ou 0.6 peut être considéré comme acceptable (cité par Jolibert et Jourdan, 2006).

Cependant, un autre indice de la fiabilité d'une échelle de mesure : le rhô de Jöreskog, de plus en plus privilégié par les chercheurs car il intègre l'erreur de la mesure. Dans la pratique, un instrument de mesure est fiable lorsque le rhô est supérieur à 0.7. Cet indice se calcule de la manière suivante :

$$\rho = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Avec :

λ_i : le poids factoriel de l'item i sur le construit

Var (ε_i): la variance de l'erreur de mesure de l'item i

Le tableau suivant récapitule l'ensemble des indices retenus lors de la phase exploratoire :

Tableau IV.10 Les indices de fiabilité et de validité de l'étude exploratoire

Nature de la décision	Critère retenu
Nature de l'analyse des données	Analyse factorielle entre les variables
Mode d'extraction	ACP
Rotation	Varimax
Nombre de facteurs à conserver	Valeurs propres > 1
Epuration	$\lambda > 0,5$ sur un facteur et $< 0,3$ sur les autres
Cohérence interne	$\alpha > 0,7$

B. Étude confirmatoire

a) Conditions d'utilisation des équations structurelles

Il est important, avant de procéder à la validation des mesures mobilisées dans le cadre de cette recherche, de rappeler les conditions inhérentes à l'utilisation des équations structurelles. En effet, en fonction de la méthode d'estimation, les données doivent respecter certaines conditions. Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour la méthode du maximum de vraisemblance (ou maximum likelihood ou ML), la méthode la plus classique. Les conditions à respecter pour l'application de cette méthode sont :

- Un échantillon de 200 à 300 répondants requis ; notre échantillon de 400 individus pour chaque groupe de l'expérimentation répond pleinement à cette exigence.

- La distribution multi normale des variables³³ : la condition liée à la multi normalité est souvent violée mais certains chercheurs nous rassurent quant à la robustesse de la méthode du maximum de vraisemblance à cette violation (Baumgartner et Hamburg, 1996).

b) Validité des instruments de mesure

La validité peut être définie comme le degré avec lequel une échelle mesure parfaitement le construit étudié (McDonald, 1999). Cinq types de validité peuvent être vérifiés pour s'assurer que l'échelle mesure correctement et parfaitement le seul construit étudié : validité de contenu, validité faciale, validité de construit, validité nomologique et validité de critère. Dans le cadre de ce paragraphe, nous définirons brièvement chaque type de validité.

1/ La validité de contenu

La validité de contenu vise à s'assurer que les items retenus représentent un échantillon représentatif et exhaustif du contenu théorique du domaine du construit (Nunnally et Bernstein, 1994, cité par Jolibert et Jourdan, 2006, p.186).

2/ La validité faciale

Il s'agit de répondre à la question : la mesure proposée correspond-t-elle au construit aux yeux de la communauté des chercheurs ou experts ? Une condition nécessaire mais pas suffisante pour attester de la validité de la mesure (Jolibert et Jourdan, 2006). Elle permet de s'assurer que « la mesure opératoire capture les différents aspects du phénomène étudié » (Evrard et al., 2003). Il n'existe pas d'indicateurs statistiques pour la mesurer. Elle s'évalue par une réflexion logique du chercheur (Falcy, 1997).

³³ Roussel et al. (2002) expliquent que la multinormalité est très difficile à tester et qu'on ne peut que s'en approcher en utilisant les coefficients de symétrie (Skewness <|3|) et de concentration (Kurtosis<|8|).

3/ La validité de construit

La validité de construit cherche à s'assurer que l'instrument mesure parfaitement et uniquement le construit considéré (Jolibert et Jourdan, 2006, p.186). La validité de construit se décompose en validité convergente et discriminante.

- *La validité convergente* consiste à vérifier : « si des mesures alternatives (par exemple, formulations différentes d'items) donnent des résultats similaires » (Evrard, 1985). Un construit a une bonne validité convergente si le test t de student associé à chacune des contributions factorielles est significatif (supérieur à 1,96). On ajoutera à ce critère le rho de validité convergente de Fornell et Larcker (1981) qui doit être supérieur à 0,5. La formule suivante nous permet de calculer la validité convergente :

$$\rho_{vc} = \frac{\sum (\lambda_i)^2}{\sum (\lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Avec:

λ_i : le poids factoriel de l'item i sur le construit

Var (ε_i): la variance de l'erreur de mesure de l'item i

- *La validité discriminante* se définit comme la capacité d'une mesure à fournir des résultats différents des mesures d'autres traits (Roehrich, 1993). La validité discriminante d'un construit est bonne lorsque la variance partagée entre les variables latentes est inférieure à la variance partagée entre les variables latentes et leurs mesures (Fornell et Larcker, 1981). En d'autres termes, il faut s'assurer que la validité convergente de chaque facette soit supérieure à la covariance

au carré entre les deux facettes, comme l'indiquent les inéquations suivantes :

Les facettes 1 et 2 d'un construit sont clairement distinctes, si et seulement si:

$$\rho_{vc1} > cov^2(1; 2)$$

et $\rho_{vc2} > cov^2(1; 2)$

Il est possible de recourir aux équations structurelles pour vérifier la validité discriminante. Il s'agit de vérifier que le modèle testé, c'est-à-dire où la corrélation entre les dimensions est laissée libre, est meilleur que le modèle contraint où la corrélation entre les dimensions est fixée à 1. En d'autres termes, cette méthode consiste à estimer la significativité de la différence de Khi-deux entre les deux modèles eu égard à une différence de degrés de liberté entre les deux modèles. La question de la dimensionnalité des construits renvoie souvent à la spécification de facteurs d'ordre supérieur (Hair et al, 2006 ; p 817). Il s'agit en pratique de vérifier dans le cas d'une forte corrélation entre les facteurs d'ordre 1 (une corrélation supérieure à 0,6 selon Roussel et al. (2002) si ces facteurs ne relèvent pas d'un construit global ou facteur d'ordre 2. Cette vérification doit se faire eu égard au cadre théorique de l'étude. Les facteurs d'ordre 1 sont dans ce cas considérés comme les indicateurs réfléchifs du construit d'ordre supérieur (Ochi, 2008). Dans le cadre de notre étude, cette vérification est réalisée sur la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne, deux construits très proches conceptuellement et dont la validité discriminante est peu distinguée.

4/ La validité nomologique

Elle permet de vérifier si « les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont ou non en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches précédentes » (Evrard et al. 2000). Ce type de validité permet donc de confronter les hypothèses de recherche aux réalités mesurées.

c) Les indices d'ajustement

L'analyse confirmatoire permet également une appréciation de la qualité globale de la mesure à travers le calcul d'indices statistiques tels que : Khi-deux, TLI, IFI, CFI, SRMR, RMSEA, Khi-deux/ddl.

Dans le cadre de l'utilisation des équations structurelles, plusieurs indicateurs existent. Ils sont répartis en trois catégories :

- Les indices de mesure absolus permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé à priori reproduit correctement les données collectées (Roussel et al. 2002, P.62)
- Les indices de mesure incrémentaux appelés aussi « indices relatifs de comparaison » ; ils permettent de mesurer l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif dit « modèle de base ». Les auteurs précisent que le modèle de base le plus couramment utilisé est le « modèle nul » où toutes les variables observées seraient non corrélées.
La comparaison entre différents modèles alternatifs est également possible tout en étant indirecte, c'est-à-dire en comparant chaque modèle alternatif au modèle nul.
- Les indices de mesure de parcimonie permettent d'éviter de surestimer un modèle donné ou au contraire détecter le mauvais ajustement dû à la sous-estimation le modèle testé. Ils permettent également de déterminer, parmi plusieurs modèles, celui qui présente la meilleure parcimonie.

Voici les indices les plus utilisés en marketing, et que nous avons sélectionnés pour valider nos instruments de mesure :

- *Le Khi-deux* est l'indice le plus important. Celui-ci présente l'avantage d'être l'unique indice dont on connaît la distribution statistique. Cependant, il présente l'inconvénient d'être extrêmement sensible à la taille de l'échantillon (Roussel et al., 2002, p.62).

- Le SRMR : la version standardisée du RMR, interprétable même si la matrice des données de départ est la matrice de variances covariances. Le RMR, qui présente l'appréciation moyenne des résidus, n'est interprétable que si la matrice de données de départ est la matrice de corrélations.
- L'IFI de Bollen (1989) et le TLI de Tucker et Lewis (1973) comparent le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base. Leur valeur permet d'estimer l'amélioration relative, par degré de liberté, du modèle à tester par rapport au modèle de base.
- Le CFI : mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Celle-ci est estimée suivant la distribution non centrée du Khi-deux du modèle à tester par rapport au modèle de base (Roussel et al. 2002).
- Khi-Deux/DDL : Cet indice permet de déceler les modèles « sur-ajustés » et « sous-ajustés ». Utilisé également pour mesurer le degré de parcimonie « absolu » d'un modèle (Roussel et al. 2002).
- Le RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation ; Steiner et Lind, 1980*): cet indice permet de mesurer l'erreur d'approximation, il est indépendant de la taille de l'échantillon.

TABLEAU IV.11 LES PRINCIPAUX INDICES D'AJUSTEMENT POUR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES (ADAPTE DE ROUSSEL ET AL. (2002))

Indicateur	Valeur de signification
Indicateurs absolus	
χ^2 et rescaled χ^2	Aucune (voir P associée)
GFI, AGFI	> 0.9
Gamma1 et Gamma 2	> 0.9
PNI	La valeur la plus faible possible
PNNI Indice non disponible sous Amos 4	> 0.95
Hoelter's critical N	> 200
RMR et SRMR	La plus proche de 0
RMSEA	< 0.08 et si possible < 0.05
Indicateurs incrémentaux	
NFI et BL86	> 0.9
TLI et IFI	> 0.9
CFI et BFI	> 0.9

TABEAU IV.11 (SUITE) LES PRINCIPAUX INDICES D'AJUSTEMENT POUR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES (ADAPTE DE ROUSSEL ET AL. (2002))

Indicateur	Valeur de signification
Indicateurs de parcimonie	
χ^2 normé	La plus faible entre 1 et 2/3
AIC, CAIC, CAK et ECVI	La plus faible possible (comparaison)
PNFI et PGFI	La plus forte possible (comparaison)

d) Validation d'une mesure de variable atypique : cas d'une variable ordinale

Dans le cadre de cette recherche, nous sommes amenés à adapter une échelle de mesure de l'engagement social à partir d'une échelle empirique. Les items employés pour la construction de cette échelle sont issus, dans la majorité, d'une mesure de la participation sociale des Français utilisée par l'INSEE. La purification de l'échelle ainsi que la détermination de sa structure factorielle se font selon les méthodes décrites précédemment. La mesure est de nature ordinale, elle n'a pas de propriétés métriques et est réputée violer l'hypothèse de la normalité. Ceci a pour conséquences de surestimer la valeur des paramètres et de sous-estimer les seuils de signification nécessaires pour les tests d'hypothèse (Kline, 1998 ; Rigdon, 2003). Pour faire face à ces contraintes, plusieurs solutions sont proposées. Dans ce qui suit, chacune de ces solutions est expliquée, puis la solution adoptée est développée.

- la méthode ADF entendue "*Asymptotic distribution free*" consiste à minimiser une fonction de vraisemblance avec la prise en compte d'un facteur correcteur qui est la matrice des

covariances (Knoke, 2003 ; Treena, 2002). Mais la fiabilité des estimations par ADF est conditionnée par la taille de l'échantillon qui doit être ≥ 5000 et la complexité du modèle qui ne doit contenir que quelques variables.

Notre échantillon est assez important mais ne satisfait pas la condition nécessaire à l'application de cette solution.

- les variables ordinales sont aussi traitées comme si elles étaient continues avec une analyse bootstrap (Raufaste, 2002). Il ne faut cependant adopter cette approche que dans le cas des petits échantillons (Orange, 2003).
- on considère souvent que les nombres utilisés dans la codification des modalités n'ont pas de signification numérique. Une variable ordinale est donc entrée en utilisant des variables indicatrices pour repérer ses modalités et on applique la méthode du maximum de vraisemblance (Garson's ; 2002).
- Certains analystes ignorent purement et simplement la nature ordinale des variables qui sont traitées comme des variables continues. Cependant, la mesure de la variable doit respecter une condition : il faut que le nombre de modalités par variable soit ≥ 4 (Hox et al. 2003)

Afin de valider notre échelle de mesure de l'engagement social, nous avons opté pour cette dernière option et ainsi traité la variable comme une variable continue. L'interprétation des tests relatifs à la validation d'une variable continue est plus courante et les risques d'avancer des résultats erronés sont minimales.

IV. MÉTHODOLOGIE RELATIVE AU TEST DES HYPOTHÈSES

Les méthodes d'analyse de données utilisées dans cette recherche dépendent de la nature des variables et de l'influence postulée au sein des hypothèses. Notre recherche se résume autour de trois axes :

- Axe de recherche n°1 : Le premier axe va permettre d'analyser l'impact de la qualité sociale de la Marque De Distributeur communiquée aux consommateurs sur la qualité perçue de la marque, la fidélité à la marque et la fidélité à l'enseigne.
- Axe de recherche n°2 : Notre second axe consiste à examiner les liens entre les variables dépendantes : la qualité perçue de la Marque De Distributeur, la fidélité à la marque et la fidélité à l'enseigne.
- Axe de recherche n°3 : Le troisième axe de recherche vise à tester le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur en termes de qualité perçue de la marque, la fidélité à la marque et la fidélité à l'enseigne.

IV.1. Test des hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue de la MDD, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne.

Le protocole d'expérimentation adopté pour cette recherche (*cf.* Section I du présent chapitre) stipule que l'effet du traitement (présence ou absence de l'information sur la qualité sociale de la MDD dans l'article présenté aux consommateurs) est mesuré par la différence de moyennes de chacune des variables dépendantes dans les deux groupes (groupe expérimental et groupe témoin).

Avant de présenter les hypothèses relatives à ce test, il est important de préciser que nous sommes en présence de deux échantillons indépendants³⁴ et de tailles égales. Les hypothèses du test bilatéral se présentent comme suit :

$H_0 : m_2 - m_1 = 0$ ce qui revient à $H_0 : m_2 = m_1$ ou absence de différence de moyennes.

$H_1 : m_2 - m_1 \neq 0$ ce qui revient à $H_1 : m_2 \neq m_1$ ou présence de différence de moyennes.

Dans le cas où l'hypothèse de recherche stipule un test unilatéral c'est-à-dire que le sens de l'inégalité entre moyennes est connu, il faut compléter l'information relative à la significativité du test par une comparaison des moyennes de chaque groupe fournies par le test t sous SPSS 15. Cependant, il est utile au préalable de vérifier si les deux échantillons suivent ou non la même distribution. Le test de Levene (w) (test en F) nous procure l'information nécessaire quant à la variance à l'intérieur de chaque échantillon. Si les variances des deux échantillons ne sont pas homogènes, alors le test t sera analysé en assumant cette hypothèse.

Le test t s'interprète comme suit :

On accepte H_0 (Les moyennes sont égales) si :

- T est faible ou
- Si la signification bilatérale est élevée ou
- 0 appartient à l'intervalle de confiance de la différence des moyennes

³⁴ Dans le cadre de tests de comparaisons de moyennes, deux cas de figures sont possibles : comparaison des moyennes d'échantillons indépendants ou comparaison des moyennes d'échantillons appariés. Rappelle que par échantillons appariés on entend : des mesures répétées sur un même échantillon, des traitements d'individus « pairés » et affectés aléatoirement et non des échantillons avec la même structure sur des critères particuliers (Desmet, cours master marketing, université Paris-Dauphine).

Le même raisonnement et les mêmes tests (Levene et test T) seront appliqués afin de tester les hypothèses relatives à l'effet de la qualité sociale de la MDD sur la fidélité à la marque et la fidélité à l'enseigne.

IV.2 Test des hypothèses relatives à l'impact des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes proposé d'étudier le rôle des variables individuelles sélectionnées dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD. Les variables individuelles mobilisées sont : les valeurs personnelles, l'engagement social des consommateurs, l'efficacité perçue, l'attitude vis-à-vis de la MDD ainsi que des variables sociodémographiques sélectionnées à partir de la revue de la littérature.

IV .2.1 Test des hypothèses relatives à l'effet des variables sociodémographiques sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur

Dans un premier temps, le rôle des variables sociodémographiques mobilisées est testé par des ANOVAs. Les conditions d'application des ANOVAs sont d'abord vérifiées et les tests sont ensuite interprétés. L'analyse de la variance est considérée comme la généralisation du test T quand l'analyse comporte plus de deux moyennes à comparer. Elle est également considérée comme une extension de la régression quand les variables sont qualitatives simultanément (Evrard et alii, 1997).

Avant de procéder à la vérification des liens éventuels entre deux variables avec l'analyse de la variance, il convient de vérifier certaines conditions.

La première condition est liée à l'indépendance des observations que nous vérifions à l'aide du test de Khi-Deux, disponible sur SPSS. Les observations sont indépendantes si la significativité du test est inférieure à $p=0,05$.

La deuxième condition, liée à la multi normalité des variables est vérifiée dans un premier temps à l'aide des coefficients de symétrie (Skewness) et d'aplatissement

(Kurtosis) pour la normalité de chaque variable. Ensuite la multinormalité des variables est appréciée à l'aide du coefficient de Mardia (Kurtosis multivarié < 3 en valeur absolue). La troisième condition liée à l'homoscédasticité ou homogénéité des variances est vérifiée à l'aide du test de Levene.

En pratique, il est très rare de réunir ces différentes conditions. Certains auteurs (Wonnacott et Wonnacott, 1991) considèrent que l'ANOVA est assez robuste pour supporter la violation de l'une de ces conditions.

Une fois établie la relation entre variables explicatives, les variables sociodémographiques dans notre cas, et les variables expliquées, soit la qualité perçue de la MDD, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne, nous étudions dans le détail les différences entre les groupes à l'aide du test de comparaisons multiples de Bonferroni. L'examen des résultats issus du test de Bonferroni nous renseigne sur les différences les plus significatives entre différents groupes.

IV.2.2 Test des hypothèses relatives à l'effet du profil d'engagement social du consommateur sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur

Après validation de la mesure de l'engagement social des consommateurs, nous avons eu recours à l'analyse typologique pour la constitution des groupes d'individus en fonction de leur niveau d'engagement social.

A/ Constitution des groupes

La mesure de l'engagement social est de nature ordinale. Afin de tester son influence sur les réponses des consommateurs sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne, nous avons opté pour le recours à une analyse typologique pour la construction des groupes. Selon Evrard et alii (1993, p.386), « la typologie vise à réduire le nombre d'observations en les regroupant en des classes (ou types) homogènes et différenciées ». La démarche habituelle pour faire une typologie consiste à faire une Analyse en Composantes Principales (ACP) et

d'effectuer l'analyse typologique sur les coordonnées factorielles, issues de l'ACP, des individus (Korchia, 2003).

Deux grandes familles de classification sont à distinguer : la classification hiérarchique ou « hierarchical cluster analysis » et la classification non hiérarchique. Les méthodes hiérarchiques effectuent soit une série successive de fusions entre les sujets pour obtenir des groupes (par agglomération), soit une série successive de partitions de l'échantillon (par division) (Jolibert et Jourdan, 2006). Cette méthode est particulièrement conseillée dans le cas de petits échantillons à cause de la longueur du processus d'affectation des individus dans leurs groupes respectifs. La classification non-hiérarchique, nécessite quant à elle que le nombre de groupes (K) soit connu au préalable. La méthode K-Means (McQueen, 1967), basée sur l'affectation des sujets au groupe dont le barycentre est le plus proche. Cette méthode cherche ainsi à minimiser la variance de chaque groupe (Jolibert et Jourdan, 2006).

Ces deux méthodes de classification se complètent et constituent chacune un outil de validation des résultats de l'autre. La revue de la littérature ne nous renseigne pas sur une typologie reconnue de l'engagement social, nous avons alors recours à la classification hiérarchique dans un premier temps, et à partir du nombre de groupes optimal obtenu à l'issue de cette première étape, la méthode K-Means est utilisée pour finalement caractériser et interpréter les groupes ainsi construits.

B/ Recours aux tests non-paramétriques : le test U de Mann-Whitney

Après avoir classé les individus de l'échantillon, le groupe expérimental dans notre cas, dans des groupes différents en fonction de leur niveau d'engagement social, le test des hypothèses relatives à l'influence de l'engagement social se fait à l'aide du test U de Mann-Whitney. Le test U de Mann-Whitney nous permet de relever les différences de score des variables dépendantes soit la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et la fidélité à la MDD et à l'enseigne en comparant les profils d'engagement social.

Le test U de Mann-Whitney est assez robuste et permet de s'affranchir de conditions relatives à l'homoscédasticité et de multi normalité des variables. A l'issue

de ce test, nous relevons le rang moyen pour chaque groupe en termes de qualité perçue de la MDD et de fidélité à la MDD et à l'enseigne ainsi que la significativité de la différence de rang moyen.

IV.2.3 Test des hypothèses relatives au lien de causalité entre les variables dépendantes et entre les variables de valeurs personnelles, d'efficacité perçue et d'attitude à l'égard des MDD et les variables dépendantes

Pour tester les liens de causalité entre la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne, nous avons recours aux modèles d'équations structurelles dont les conditions d'applications sont présentées plus haut. La validation des hypothèses relatives à l'influence de la qualité perçue de la MDD sur la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne d'une part et l'influence de la fidélité à la MDD sur la fidélité à l'enseigne d'autre part se fait par l'examen de plusieurs indices. Les outputs de l'analyse selon la méthode de maximum de vraisemblance contiennent trois informations principales : la valeur ou la force des relations de causalités entre variables dépendantes et variables indépendantes donnée par les coefficients standardisés, le signe de la relation donné par le signe de ces mêmes coefficients et la significativité statistique de la relation de causalité donnée par la valeur du t de Student. Pour valider une relation de causalité entre deux variables, la valeur de t de Student doit être impérativement supérieure à 1.96 en valeur absolue pour une probabilité de 5%.

Le test des hypothèses relatives à l'influence des valeurs personnelles, l'efficacité perçue et l'attitude à l'égard des MDD sur la qualité perçue de la MDD et la fidélité à la MDD et à l'enseigne suit la même logique que pour le test des liens de causalité entre variables dépendantes.

L'effet modérateur de l'engagement social sur le lien entre l'universalisme et la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et sur le lien entre l'universalisme et la fidélité à la marque et à l'enseigne est testé à l'aide de l'analyse multigroupes disponible sous AMOS.

CONCLUSION DU CHAPITRE IV

Ce chapitre consacré à la présentation de la méthodologie de la recherche est composé de trois sections.

La première section a permis d'expliquer les choix méthodologiques suivis en termes de design de la recherche soit le protocole d'expérimentation, d'échantillonnage et de mode de collecte de données. Il est précisé dans le cadre de cette section que nous effectuons une expérimentation avec deux échantillons indépendants dont un groupe témoin.

Après description de la manipulation effectuée et du support de l'expérimentation, soit l'article de presse administré pour lecture auprès des individus formant le groupe expérimental, nous avons précisé que la méthode des quotas a été suivie pour la formation des échantillons. Les questionnaires ont été administrés via une société de panel en ligne où il était précisé que chaque répondant ne peut faire partie que de l'un ou l'autre des groupes de l'expérimentation.

La deuxième section de ce chapitre expose les instruments de mesure mobilisés pour opérationnaliser les variables de la recherche.

La troisième section de ce chapitre a expliqué les étapes suivies pour valider les instruments de mesures mobilisés pour l'opérationnalisation des variables de la recherche. Les conditions requises pour vérifier la fiabilité et la validité des instruments mobilisés sont expliquées ainsi que les indices d'évaluation de la qualité des modèles de mesure.

La quatrième section de ce chapitre comprend la méthodologie suivie pour tester les hypothèses de la recherche. Les conditions d'application de chaque test sont expliquées avant de préciser son interprétation.

Cette section met en exergue notre recours à l'analyse de la variance avec le test de différence de moyenne ou t test et le recours aux ANOVA's, la mobilisation du test non paramétrique U de Mann-Whitney et les modèles à équations structurelles.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Cette partie consacrée à la conceptualisation et à la méthodologie de la recherche joue un rôle clé dans la conduite de notre recherche doctorale. Elle s'organise en deux chapitres :

Dans le premier chapitre, et à l'issue de la revue de la littérature présentée dans la première partie complétée par l'étude exploratoire présentée dans le cadre de ce chapitre, la problématique de la recherche a été précisée. Nous nous proposons de comprendre l'impact de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur sa qualité perçue et sur la fidélité du consommateur à la marque et à l'enseigne. Pour répondre à cette question de recherche, notre travail s'organise autour de trois axes de recherche : le premier axe s'attache à analyser l'effet de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur les réponses des consommateurs en termes de qualité perçue et de fidélité à la marque et à l'enseigne. Le second axe permet de comprendre les liens entre la qualité perçue de la Marque De Distributeur et la fidélité du consommateur à la marque et à l'enseigne. Le troisième axe permet d'étudier le rôle des variables individuelles de nature sociodémographique, attitudinale et comportementale dans l'explication des réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur.

Les fondements théoriques relatifs aux trois axes ont permis de formuler les hypothèses de la recherche que nous avons résumées à la fin de ce chapitre.

Le second chapitre a été consacré à la méthodologie de la recherche. En premier lieu, ce chapitre nous a permis de présenter et de justifier les choix effectués au niveau du protocole expérimental. Ainsi, notre expérimentation porte sur une enseigne fictive qui propose des produits textile (linge de maison) sous sa propre marque et dont elle garantit la qualité sociale. Un article de presse fictif décrit cette enseigne, contient ou pas une partie sur sa démarche en matière de traçabilité des produits sur lesquels elle engage son nom selon que le consommateur soit dans le groupe témoin ou le groupe expérimental.

Nous avons également précisé le design expérimental en décrivant les caractéristiques de notre échantillon que nous avons voulu représentatif de la population française en termes d'âge, de sexe et de catégories socioprofessionnelles. Nous avons interrogé 800 individus répartis de façon égale entre le groupe témoin et le groupe expérimental (exposé à l'article de presse avec l'information sur la qualité sociale de la Marque De Distributeur).

Dans un deuxième temps, nous avons justifié le choix des instruments de mesure retenus au sein de cette recherche. Nous avons, d'abord, présenté les variables dépendantes, puis les variables individuelles indépendantes ont été présentées.

Enfin, nous avons présenté les traitements statistiques utilisés pour l'analyse des données. Nous avons détaillé, en premier lieu, la procédure de validation des instruments de mesure à travers le recours à des analyses factorielles et à des tests de fiabilité et de validité. Nous avons également présenté l'analyse confirmatoire, dernière étape de la validation des instruments de mesure.

En second lieu, nous avons exposé les traitements statistiques auxquels nous aurons recours pour tester nos hypothèses de recherche. Ainsi, le test t de comparaison de moyennes est mobilisé pour le test de l'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue de la Marque De Distributeur et sur la fidélité à la marque et à l'enseigne, a d'abord été précisé. Ensuite, les modèles d'équations structurelles pour valider les relations de causalité ont été présentés.

**PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE**

INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE

Cette troisième partie est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de la recherche empirique. Elle s'articulera alors en deux chapitres :

Dans **le premier chapitre**, nous exposerons les résultats relatifs à la validation des instruments de mesure des construits mobilisés au sein de cette recherche. Les résultats de validation des instruments de mesure des variables dépendantes sont d'abord présentés : la qualité perçue de la Marque De Distributeur, la fidélité à la Marque De Distributeur et la fidélité à l'enseigne. Ensuite, les résultats de validation des variables individuelles mobilisées sont présentés.

Nous exposerons les résultats issus des analyses factorielles exploratoires effectuées sur les données collectées lors du pré-test et de l'expérimentation finale ainsi que les résultats obtenus suite aux analyses confirmatoires menées sur les données de la collecte finale pour l'échantillon global, pour le groupe expérimental et pour le groupe témoin.

Dans **le second chapitre**, nous présenterons les résultats relatifs aux tests des hypothèses. Dans un premier temps, nous testerons les hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue et sur la fidélité des consommateurs à la marque et à l'enseigne. Dans un deuxième temps, nous testerons les hypothèses relatives au rôle des variables sociodémographiques. L'impact du profil d'engagement social du consommateur sur la qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale et sur la fidélité à la marque et à l'enseigne est ensuite testé à l'aide du test non-paramétrique U de Mann-Whitney. La validation de l'impact des valeurs personnelles, de l'efficacité perçue, de l'attitude à l'égard de la Marque De Distributeur ainsi que le test du lien entre qualité perçue et fidélité du consommateur sera effectuée à l'aide des méthodes d'équations structurelles.

Le rôle modérateur de l'engagement social sur l'effet des valeurs personnelles sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et sur la fidélité du consommateur est testé à l'aide de l'analyse multi groupes disponible sous AMOS.

**PARTIE I. : LES FONDEMENTS THEORIQUES DES REPNSES
DES CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA
MARQUE DU DISTRIBUTEUR**

**Chapitre I. La qualité sociale de la Marque Du Distributeur : une stratégie
d'enseigne**

**Chapitre II. Le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs
à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur**

PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Chapitre III. Étude exploratoire et conceptualisation de la recherche

Chapitre IV. La méthodologie de la recherche

**PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS
DE LA RECHERCHE**

Chapitre V. Validation des instruments de mesure de la recherche

Chapitre VI. Test des hypothèses de la recherche

CHAPITRE V : VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

L'utilisation d'instruments de mesure fiables et valides et qui par ailleurs présentent une bonne adéquation avec les données empiriques est un préalable au bon déroulement des tests d'hypothèses de toute recherche. Dans le cadre de ce chapitre, nous présenterons dans un premier temps les caractéristiques de l'échantillon global, du groupe témoin et du groupe expérimental ainsi que les résultats du test de Khi-Deux attestant des proximités entre les quotas théoriques retenus et les quotas réalisés.

Les résultats relatifs à la validation des instruments de mesure des variables dépendantes, dans l'ordre : la qualité perçue de la MDD, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne, sont présentés pour l'échantillon global, pour le groupe expérimental et pour le groupe témoin. Dans un second temps, les mesures des variables indépendantes seront validées : la mesure des valeurs personnelles, de l'engagement social, de l'efficacité perçue et de l'attitude à l'égard de la Marque De Distributeur.

Suivant la démarche détaillée dans le chapitre précédant, une étude exploratoire est réalisée afin de vérifier la structure factorielle et la fiabilité de l'instrument de mesure. Les résultats relatifs au pré test du questionnaire sont présentés également pour cette étape.

Une deuxième étape de type confirmatoire vient valider cette structure, vérifier la fiabilité et la validité de l'instrument. Les indices d'ajustement suivants seront présentés : Khi-Deux (DDL), RMSEA, SRMR, IFI, TLI, CFI, Khi-Deux/DDL.

I. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON GLOBAL, DU GROUPE TEMOIN ET DU GROUPE EXPÉRIMENTAL

La collecte des données a été réalisée entre la mi-septembre et la mi-octobre 2008 à travers une société de panel en ligne : CREATEST. Parmi les exigences formulées par le chercheur figurent le respect des quotas en termes d'âge, de sexe et de classes socioprofessionnelles présentes dans la population française. Nous avons présenté les quotas fournis par l'INSEE (l'Institut National des Statistiques et des Études Économiques) comme étant la base de la construction des échantillons formant le groupe témoin et le groupe expérimental. La composition des deux groupes ainsi que la confrontation des groupes consultés et des quotas théoriques sont présentés dans les tableaux suivants.

Tableau V.1 La composition de l'échantillon global (%)

Catégories socioprofessionnelles	Hommes	Femmes
Agriculteur, commerçant, artisan, chef d'entreprise	6,5	2,0
Cadres, professions intellectuelles supérieures	13,0	4,0
Professions intermédiaires	9,5	7,0
Employés et ouvriers	27,5	28,0
Retraités	25,5	33,5
Chômeurs	4,5	14,8
Élèves ou étudiants	8,8	7,5
Âge		
20-34 ans	31,5	30,0
35-54ans	33,5	31,5
55-74 ans	28,0	38,3
75 ans ou plus	7,0	0,3

Tableau V.2. La composition du groupe avec argument ou expérimental (%)

Catégories socioprofessionnelles	Hommes	Femmes
Agriculteur, commerçant, artisan, chef d'entreprise	7,00	2,5
Cadres, professions intellectuelles supérieures	13,00	4,5
Professions intermédiaires	12,00	8,00
Employés et ouvriers	27,5	26,4
Retraités	25,5	35,3
Chômeurs	2,5	11,9
Élèves ou étudiants	8,5	7,00
Âge		
20-34 ans	31,5	29,9
35-54ans	33,5	31,8
55-74 ans	27,5	38,3
75 ans ou plus	7,5	0,00

Tableau V.3. Composition du groupe sans argument ou témoin (%)

Catégories socioprofessionnelles	Hommes	Femmes
Agriculteur, commerçant, artisan, chef d'entreprise	6,00	1,5
Cadres, professions intellectuelles supérieures	13,00	3,5
Professions intermédiaires	7,00	6,00
Employés et ouvriers	27,5	30,00
Retraités	25,5	31,5
Chômeurs	6,5	17,5
Élèves ou étudiants	9,00	8,00
Âge		
20-34 ans	31,5	30,00
35-54ans	33,5	31,5
55-74 ans	28,5	38,0
75 ans ou plus	6,5	0,5

Tableau V.4. Confrontation des quotas théoriques aux quotas effectivement réalisés (%)

Critère	Quota théorique	Quota effectif échantillon global	Quota effectif échantillon sans argument	Quota effectif échantillon avec argument
Sexe				
Hommes	48,1%	48,1%	48%	48,1%
Femmes	51,9%	51,9%	52%	51,9%
Khi-deux – ddl (p associée)		$\chi^2=0,000-$ 1(0,989)	$\chi^2=0,002-$ 1(0,968)	$\chi^2=0,000-$ 1(0,991)
Classe d'âge				
Entre 20 et 34 ans	25,2%	30,8%	30,8%	30,7%
Entre 35 et 54 ans	27,5%	32,5%	32,5%	32,7%
Entre 55 et 74 ans	20,1%	33,1%	33,3%	32,9%
75 ans et plus	8,7%	3,6%	3,5%	3,7%
Khi-deux – ddl (p associée)		$\chi^2=60,850-$ 3(0,000)	$\chi^2=31,437-$ 3(0,000)	$\chi^2=29,288-$ 3(0,000)
Catégorie socioprofessionnelle				
Agriculteur, commerçant, artisan, chef d'entreprise	4,4%	4,5%	4,3%	4,7%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	8,4%	8,5%	8,3%	8,7%
Professions intermédiaires	12,8%	10,1%	8,3%	12,0%

Tableau V.4 (suite) Confrontation des quotas théoriques aux quotas effectivement réalisés (%)

Critère	Quota théorique	Quota effectif échantillon global	Quota effectif échantillon sans argument	Quota effectif échantillon avec argument
Catégorie socioprofessionnelle				
Employés et ouvriers	30%	28,4%	28,8%	28,2%
Retraités	30,4%	29,6%	28,8%	30,4%
Chômeurs	4,5%	9,6%	12,0%	7,2%
Élèves ou étudiants	9,5%	9,3%	9,8%	8,7%
Khi-deux – ddl (p associée)		$\chi^2=52,109-6(0,000)$	$\chi^2=57,094-6(0,000)$	$\chi^2=7,717-6(0,260)$

Le groupe expérimental et le groupe témoin présentent la même composition que la population française en hommes et femmes. Cependant, certaines différences existent dans différentes catégories d'âge avec la population mère, tout en étant très comparables entre eux.

La répartition des membres de chaque groupe reste acceptable et proche de celle de la population mère sur chacune des catégories socioprofessionnelle avec un nombre plus élevé de chômeurs dans chaque groupe. Le mode de collecte des données vient expliquer probablement une grande partie de cette surreprésentation des chômeurs étant donné que la participation à l'enquête donne une chance de gagner des chèques cadeaux de valeurs variables, ce qui peut inciter des personnes sans revenu à s'y intéresser plus que les autres. Les personnes de 75 ans et plus sont sous-représentées, probablement à cause d'une moindre familiarité avec l'outil Internet.

II. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DES VARIABLES DEPENDANTES

La validation des instruments de mesure des variables dépendantes en l'occurrence la qualité perçue de la MDD, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne, se fait sur les données de l'échantillon global (N=800), du groupe expérimental (N=400) et du groupe témoin (N=400). Notons que les résultats de validation de l'échelle issus des données du pré test (N=66) seront présentés en parallèle avec les résultats issus de l'échantillon global.

II.1 La validation des instruments de mesure des variables dépendantes pour l'échantillon global

II.1.1 La validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue de la MDD pour l'échantillon global

Rappelons que la mesure choisie pour opérationnaliser la qualité perçue de la marque du distributeur est celle utilisée par De Lanauze et Aurier (2006). Cette mesure comporte trois items que nous présentons dans le tableau suivant.

Tableau V.5 L'échelle de mesure de la qualité perçue de la MDD

Items de l'échelle de la qualité perçue de la MDD
-je considère cette marque comme une marque de qualité
- les produits de cette marque sont de bonne qualité
- la qualité apparente de cette marque est très élevée

Les données sont factorisables avec un KMO= 0,75, largement supérieur au seuil de 0,5 et le test de Bartlett ($\chi^2= 2096$, ddl=3, p=0,000) est significatif au seuil de 0%.

Les résultats de l'analyse factorielle, de la fiabilité et de la validité de la mesure sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau V.6 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de la qualité perçue pour l'échantillon global

	Pré-test	Expérimentation Finale
Structure factorielle (poids factoriels et communalité)³⁵		
-je considère cette marque comme une marque de qualité	0,970(0,941)	0,948(0,899)
- les produits de cette marque sont de bonne qualité	0,956(0,914)	0,950(0,903)
- la qualité apparente de cette marque est très élevée	0,931(0,868)	0,920(0,847)
Variance expliquée	90,748%	88,317%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	(0,948)	0,943(0,933)
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	0,847	

Les analyses factorielles ont bien confirmé la nature unidimensionnelle de l'échelle de mesure de la qualité perçue. En effet, les trois items mobilisés chargent bien sur l'unique facteur extrait et expliquent plus que 70% de variance.

L'échelle présente une excellente fiabilité (Rhô de Jöreskog=0,943). Elle présente également une bonne validité convergente (Rhô de Fornell et Larker=0,847). Cependant, et toujours à cause des trois items mobilisés pour mesurer la qualité perçue, nous ne pouvons pas avoir les indicateurs d'adéquation de la mesure aux données empiriques avec AMOS 7.

II.1.2 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à la Marque De Distributeur pour l'échantillon global

Rappelons que la mesure de la fidélité comporte deux items relatifs à la mesure de communication de bouche à oreille et deux items relatifs aux intentions comportementales. Les items mobilisés sont présentés dans le tableau suivant

³⁵ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.7 L'échelle de mesure de la fidélité à la MDD

Items de l'échelle de la fidélité à la MDD
<p>Le bouche à oreille :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta - Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta <p>Les intentions comportementales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acheter des produits de la marque Ecosta -Considérer la marque Ecosta comme votre premier choix pour acheter (catégorie de produits)

Les données sont factorisables avec un KMO= 0,851 qui dépasse le seuil requis de 0,5 et le test de Bartlett ($\chi^2= 2141$, ddl= 220, p=0,000) est significatif au seuil de 0%.

Les résultats des analyses factorielles, de la fiabilité et de la validité de la mesure de la fidélité à la MDD sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau V.8 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de mesure de la fidélité à la MDD pour l'échantillon global

	Pré-test	Échantillon global
Structure factorielle (poids factoriels et communalité)³⁶		
-Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta	0,905(0,818)	0,888(0,789)
- Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta	0,938(0,880)	0,908(0,824)
- Acheter des produits de la marque Ecosta	0,929(0,863)	0,898(0,806)
-Considérer la marque Ecosta comme votre premier choix pour acheter (catégorie de produits)	0,916(0,839)	0,875(0,766)
Variance expliquée	85,008%	79,646%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	(0,940)	0,918(0,915)
Validité convergente : pvc de Fornell et Larcker	0,736	

³⁶ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.9 La qualité du modèle de mesure de la fidélité à la MDD pour l'échantillon global

Khi -deux [ddl]	P	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi-deux/ddl
6,064[2]	0,048	0,027	0,007	0,998	0,990	0,998	3,032

La factorisation de la mesure de la fidélité à la marque du distributeur (MDD) montre que les quatre items retenus constituent un seul facteur qui explique pour l'échantillon global 79,646% de la variance totale. La fiabilité est très satisfaisante (Rhô de Jöreskog=0,918) et la validité convergente atteint un niveau plus que satisfaisant (Rhô de Fornell et Larcker=0,736).

Les indices d'ajustement témoignent d'une bonne adéquation de la mesure aux données collectées.

II.1.3 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour l'échantillon global

A l'instar de la mesure de la fidélité à la MDD, la mesure de la fidélité à l'enseigne est composée de deux items mesurant les intentions comportementales et de deux items mesurant le bouche à oreille. Adaptés à la mesure de la fidélité à l'enseigne, les items mobilisés sont présentés dans l'encadré suivant :

Tableau V.10 L'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne

Items de l'échelle de fidélité à l'enseigne
<p>Le bouche à oreille :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta - Encourager vos amis à faire leurs courses dans l'enseigne Ecosta <p>Les intentions comportementales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faire vos courses dans l'enseigne Ecosta -Considérer l'enseigne Ecosta comme votre premier choix pour faire vos courses

Les données de l'échantillon global sont factorisables avec un KMO= 0,858 et un test de Bartlett ($\chi^2= 2710$, ddl= 6, p= 0,000) significatif au seuil de 0%.

Les résultats de l'analyse factorielle, de la fiabilité et de la validité de la mesure de la fidélité à l'enseigne sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau V. 11 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour l'échantillon global

	Pré-test	Expérimentation Finale
Structure factorielle (poids factoriels et communalité)³⁷		
-Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta	0,947(0,898)	0,887(0,787)
- Encourager vos amis à faire leurs courses dans l'enseigne Ecosta	0,960(0,922)	0,932(0,869)
- Faire vos courses dans l'enseigne Ecosta	0,959(0,920)	0,923(0,852)
-Considérer l'enseigne Ecosta comme votre premier choix pour faire vos courses	0,951(0,905)	0,895(0,800)
Variance expliquée	91,132%	82,730%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	(0,968)	0,939(0,930)
Validité convergente : pvc de Fornell et Larcker	0,795	

³⁷ La communalité est indiquée entre parenthèses.

L'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne est unidimensionnelle comme en témoignent les résultats de l'analyse factorielle. Cet unique facteur explique 82,730% de la variance totale pour l'expérimentation finale. L'échelle présente également un niveau de fiabilité très satisfaisant (Rhô de Jöreskog=0,939) ainsi qu'une validité convergente au-dessus de la norme acceptable (Rhô de validité convergente=0,795).

Tableau V. 12 La qualité du modèle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour l'échantillon global

Khi –deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
9,818[2]	0,007	0,037	0,008	0,997	0,986	0,997	4,909

Les données présentent une très bonne adéquation avec la mesure, tous les indices sauf le Khi-deux normé qui est légèrement élevé, satisfont les critères retenus pour cette recherche.

II.2 La validation des instruments de mesure des variables dépendantes pour le groupe expérimental

II.2.1 La validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue de la MDD pour le groupe expérimental

Les données sont factorisables avec un KMO=0,749 et un Bartlett significatif (Khi deux=1009,024, ddl=3, p=0,000).

Les résultats de l'analyse factorielle, de la fiabilité et de la validité de la mesure sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau V.13 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de la qualité perçue pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalité)³⁸	
-je considère cette marque comme une marque de qualité	0,946(0,896)
- les produits de cette marque sont de bonne qualité	0,951(0,904)
- la qualité apparente de cette marque est très élevée	0,913(0,834)
Variance expliquée	87,79%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	0,93(0,93)
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	0,817

L'unidimensionnalité de la mesure de la qualité perçue est vérifiée pour les données du groupe expérimental. Les items expliquent 87,79% de la variance totale et l'échelle présente une bonne fiabilité et validité convergente.

II.2.2 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à la MDD pour le groupe expérimental

Les données sont factorisables avec un KMO=0,84 et un Bartlett significatif (Khi deux=1224,902, ddl=6, p=0,000).

Les résultats des analyses factorielles, de la fiabilité et de la validité de la mesure de la fidélité à la MDD sont présentés dans le tableau suivant.

³⁸ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.14 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de fidélité à la MDD pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalité)³⁹	
-Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta	0,895 (0,8)
- Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta	0,905(0,819)
- Acheter des produits de la marque Ecosta	0,923(0,852)
-Considérer la marque Ecosta comme votre premier choix pour acheter (catégorie de produits)	0,886(0,784)
Variance expliquée	81,395%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	0,919(0,924)
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	0,74

L'unidimensionnalité de la mesure de la fidélité à la MDD est confirmée pour le groupe expérimental. Les items chargent bien sur un seul facteur résumant 81,395% de la variance. La mesure présente une bonne fiabilité et une bonne validité convergente.

Le tableau ci-dessous montre une adéquation acceptable de la mesure aux données empiriques. Toutefois, le RMSEA et le Khi-deux/ddl sont légèrement supérieurs aux normes requises.

Tableau V.15 La qualité du modèle de mesure de la fidélité à la Marque De Distributeur pour le groupe expérimental

Khi –deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi-deux/ddl
18,474[2]	0,000	0,144	0,016	0,987	0,960	0,98	9,237

³⁹ La communalité est indiquée entre parenthèses.

II.2.3 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour le groupe expérimental

Les données sont factorisables avec un KMO=0,846 et un test de Bartlett (Khi-Deux=1417,209, ddl=6) est significatif à 0%.

Les résultats de l'analyse factorielle, de la fiabilité et de la validité de la mesure de l'intention de fidélité à l'enseigne sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau V. 16 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalité) ⁴⁰	
-Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta	0,898(0,806)
- Encourager vos amis à faire leurs courses dans l'enseigne Ecosta	0,939(0,882)
- Faire vos courses dans l'enseigne Ecosta	0,938(0,881)
-Considérer l'enseigne Ecosta comme votre premier choix pour faire vos courses	0,888(0,788)
Variance expliquée	83,904%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	0,93(0,936)
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	0,77

Les items mobilisés pour la mesure de la fidélité à l'enseigne chargent bien sur un seul facteur qui explique 83,904% de la variance. La mesure présente une bonne fiabilité et une validité convergente très satisfaisante. Les indices d'adéquation de la mesure de la fidélité à l'enseigne aux données empiriques issues du groupe expérimental sont satisfaisants avec un RMSEA et un rapport du Khi-deux au degré de liberté supérieur à la norme retenue pour cette recherche. Ces indices sont résumés dans le tableau suivant :

⁴⁰ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.17 La qualité du modèle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour le groupe expérimental

Khi –deux [ddl]	P	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi-deux/ddl
19,219[2]	0,000	0,147	0,0162	0,988	0,964	0,988	9,61

Les concepts de la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne sont conceptuellement proches, donc nous nous proposons d'effectuer une ACP conjointement sur les deux mesures afin de vérifier leur validité discriminante.

II.2.4. Analyses factorielles exploratoires des échelles de mesure de la fidélité à la MDD et de la fidélité à l'enseigne pour le groupe expérimental

Les résultats de l'ACP avec rotation Varimax effectuée conjointement sur les mesures de la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne, présentés ci-après, montrent que les huit items mobilisés chargent sur le même axe factoriel et que les deux mesures ne discriminent pas. Notons que les données relatives aux mesures de la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne sont factorisables avec un KMO= 0,923 et un Bartlett significatif au seuil de 0%. $\chi^2 = 3593,426$ (ddl =28).

Tableau V.18 Résultat de l'ACP effectuée sur les échelles de la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalités)⁴¹	
-Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta (FM1)	0,863(0,745)
- Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta (FM2)	0,877(0,77)
- Acheter des produits de la marque Ecosta (FM3)	0,908(0,824)
-Considérer la marque Ecosta comme votre premier choix pour acheter (catégorie de produits) (FM4)	0,89(0,793)
-Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta (FE1)	0,9(0,81)
- Encourager vos amis à faire leurs courses dans l'enseigne Ecosta (FE2)	0,906(0,82)
- Faire vos courses dans l'enseigne Ecosta (FE3)	0,918(0,843)
-Considérer l'enseigne Ecosta comme votre premier choix pour faire vos courses (FE4)	0,873(0,762)
Variance expliquée	79,58%
Valeur propre	6,366
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	0,960(0,963)
Validité convergente : pvc de Fornell et Larcker	0,751

⁴¹ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.19 La qualité du modèle de mesure de la fidélité globale pour le groupe expérimental

Khi –deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
260,494[20]	0,000	0,174	0,0316	0,933	0,906	0,933	13,025

L'étude des indices de modification ⁴²(Kaplan, 1990, cité par Diawara, 2007) donnés par AMOS 7 nous a suggéré d'éliminer successivement les items FE4, FE3 et FM4. Le modèle de la fidélité globale de premier ordre après épuration présente les indices d'ajustement suivants :

Tableau V.20 La qualité du modèle de mesure de la fidélité globale unidimensionnelle ré spécifié pour le groupe expérimental

Khi –deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
17,426 [5]	0,004	0,079	0,011	0,993	0,986	0,993	3,485

La mesure de la fidélité globale ré spécifiée pour le groupe expérimental présente une bonne adéquation avec les données empiriques.

Les contributions factorielles, la fiabilité et la validité de la fidélité globale pour le groupe expérimental sont résumés dans le tableau suivant :

⁴² Les indices de modification sont des valeurs qui indiquent l'amélioration du Chi-Deux si une relation entre deux variables est modifiée.

Tableau V.21 Résultats des ACP réalisées sur la mesure de la fidélité globale pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalités) ⁴³	
-Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta (FM1)	0,891(0,793)
-Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta (FM2)	0,910(0,828)
- Acheter des produits de la marque Ecosta (FM3)	0,907(0,822)
- Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta (FE1)	0,922(0,850)
- Encourager vos amis à faire leurs courses dans l'enseigne Ecosta (FE2)	0,898(0,807)
<i>Variance expliquée</i>	
Fidélité globale	82,016%
<i>Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)</i>	
Fidélité globale	0,942(0,945)
<i>Validité convergente : ρ de Fornell et Larker</i>	
Fidélité globale	0,764

II.3 La validation des instruments de mesure des variables dépendantes pour le groupe témoin

II.3.1 La validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue pour le groupe témoin

Les données relatives à la mesure de la qualité perçue de la MDD pour le groupe témoin sont factorisables avec un KMO=0,749 et un Bartlett significatif (Khi-deux= 1100,784, ddl=3, p=0,000).

Les résultats de l'analyse factorielle, de la fiabilité et de la validité de la mesure sont présentés dans le tableau suivant :

⁴³ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.22 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de la qualité perçue pour le groupe témoin

Structure factorielle (poids factoriels et communalité)⁴⁴	
-je considère cette marque comme une marque de qualité	0,949(0,902)
- les produits de cette marque sont de bonne qualité	0,959(0,921)
- la qualité apparente de cette marque est très élevée	0,923(0,851)
Variance expliquée	89,108%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	0,955(0,939)
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	0,878

Les trois items mobilisés pour mesurer la qualité perçue de la MDD forment un seul facteur expliquant 89,108% de la variance. L'échelle présente une bonne fiabilité ainsi qu'une validité convergente bien supérieure à la norme recommandée par Fornell et Larcker ($\rho_{vc} > 0,5$).

Cependant, AMOS7 ne donne pas les indices d'adéquation de la mesure aux données empiriques pour une échelle à trois items.

II.3.2 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à la MDD pour le groupe témoin

Les données relatives à la mesure de la fidélité à la MDD sont factorisables avec un $KMO = 0,85$ et un Bartlett significatif ($Khi\ deux = 998,464$, $ddl = 6$, $p = 0,000$).

Les résultats des analyses factorielles, de la fiabilité et de la validité de la mesure de la fidélité à la MDD sont présentés dans le tableau suivant.

⁴⁴ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V. 23 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de fidélité à la Marque De Distributeur pour le groupe témoin

Structure factorielle (poids factoriels et communalité)⁴⁵	
-Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta	0,883(0,78)
- Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta	0,89(0,792)
- Acheter des produits de la marque Ecosta	0,889(0,79)
-Considérer la marque Ecosta comme votre premier choix pour acheter (catégorie de produits)	0,863(0,743)
Variance expliquée	77,656%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	0,916(0,904)
Validité convergente : ρvc de Fornell et Larcker	0,733

Les résultats de la factorisation confirment l'unidimensionnalité de la mesure de la fidélité à la MDD. En effet, les quatre items mobilisés chargent bien sur un unique facteur qui explique 77,656% de la variance.

La mesure présente un très bon niveau de fiabilité et un niveau de validité convergente satisfaisant avec un ρ vc de Fornell et Larcker égal à 0,733, supérieur à la norme retenue dans cette recherche (0,5).

Le tableau ci-après montre une bonne adéquation entre la mesure de la fidélité à la MDD et les données empiriques issues du groupe témoin.

⁴⁵ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.24 La qualité du modèle de mesure de la fidélité à la MDD pour le groupe témoin

Khi [ddl]	-deux	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
1,52	[2]	0,468	0,000	0,0058	1,000	1,001	1,000	0,76

II.3.3 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour le groupe témoin

Les résultats des ACP réalisées sur les données du groupe témoin montrent que les items de mesure des intentions comportementales et le bouche à oreille chargent bien sur un même axe.

La mesure de la fidélité à l'enseigne est donc unidimensionnelle et composée des quatre items présentés dans le tableau V.10 du présent chapitre.

Les données sont factorisables avec un KMO=0,854 et un test de Bartlett (Khi-Deux=1223,395, ddl=6) significatif à 0%.

Les résultats de l'analyse factorielle, de la fiabilité et de la validité de la mesure de la fidélité à l'enseigne sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau V.25 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de fidélité à l'enseigne pour le groupe témoin

Structure factorielle (poids factoriels et communalité)⁴⁶	
-Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta	0,877(0,769)
- Encourager vos amis à faire leurs courses dans l'enseigne Ecosta	0,905(0,819)
- Faire vos courses dans l'enseigne Ecosta	0,925(0,856)
-Considérer l'enseigne Ecosta comme votre premier choix pour faire vos courses	0,903(0,815)
Variance expliquée	81,494%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	0,929(0,924)
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	0,768

Les items mobilisés pour mesurer la fidélité à l'enseigne chargent bien sur un seul facteur expliquant 81,494% de la variance. En outre, la mesure présente un très bon niveau de fiabilité et une validité convergente très satisfaisante.

L'adéquation entre la mesure et les données empiriques issues du groupe témoin est satisfaisante comme en témoigne le tableau ci-après.

Tableau V.26 La qualité du modèle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour le groupe témoin

Khi [ddl]	-deux	P	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
3,457	[2]	0,178	0,043	0,007	0,999	0,996	0,999	1,72

⁴⁶ La communalité est indiquée entre parenthèses.

II.3.4 Analyses factorielles exploratoires des échelles de mesure de la fidélité à la MDD et de la fidélité à l'enseigne pour le groupe témoin

Les résultats de l'ACP avec rotation Varimax effectuée conjointement sur les mesures de la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne, présentés ci-après, montrent que les huit items mobilisés chargent sur le même axe factoriel et que les deux mesures ne discriminent pas. Notons que les données relatives aux mesures de la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne sont factorisables avec un KMO= 0,894 et un Bartlett significatif au seuil de 0%. $\chi^2 = 3199,899$ (ddl =28).

Tableau V.27 Résultat de l'ACP effectuée sur les échelles de la fidélité à la Marque De Distributeur et la fidélité à l'enseigne pour le groupe témoin

Structure factorielle (poids factoriels et communalités) ⁴⁷	
-Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta (FM1)	0,836(0,699)
- Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta (FM2)	0,864(0,746)
- Acheter des produits de la marque Ecosta (FM3)	0,871(0,759)
-Considérer la marque Ecosta comme votre premier choix pour acheter (catégorie de produits) (FM4)	0,862(0,744)
-Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta (FE1)	0,887(0,788)
- Encourager vos amis à faire leurs courses dans l'enseigne Ecosta (FE2)	0,875(0,766)
- Faire vos courses dans l'enseigne Ecosta (FE3)	0,897(0,805)
-Considérer l'enseigne Ecosta comme votre premier choix pour faire vos courses (FE4)	0,867(0,751)
Variance expliquée	75,723%

L'ajustement du modèle unidimensionnel à huit items de la fidélité globale pour le groupe témoin n'est pas satisfaisant comme en témoigne le tableau suivant :

⁴⁷ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.28 La qualité du modèle de mesure de la fidélité globale unidimensionnelle pour le groupe témoin

Khi –deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
343,783[20]	0,000	0,201	0,04	0,899	0,858	0,899	17,189

L'étude des indices de modification ⁴⁸(Kaplan, 1990, cité par Diawara, 2007) donnés par AMOS 7 nous a suggéré d'éliminer successivement les items FE4, FM3 et FE2. Le modèle de la fidélité globale après épuration présente des indices d'ajustement très satisfaisants que nous résumons dans le tableau suivant :

Tableau V.29 La qualité du modèle de mesure de la fidélité globale unidimensionnelle ré spécifié pour le groupe témoin

Khi –deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
11,209[5]	0,047	0,056	0,0130	0,996	0,992	0,996	2,241

La contribution factorielle, la fiabilité et la validité de la fidélité globale pour le groupe témoin sont résumés dans le tableau suivant :

⁴⁸ Les indices de modification sont des valeurs qui indiquent l'amélioration du Khi-Deux si une relation entre deux variables est modifiée.

Tableau V.30 Résultats des ACP réalisées sur la mesure de la fidélité globale pour le groupe témoin

Structure factorielle (poids factoriels et communalités) ⁴⁹	
-Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta (FM1)	0,877 (0,770)
-Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta (FM2)	0,874 (0,763)
-Considérer la marque Ecosta comme votre premier choix pour acheter (catégorie de produits) (FM4)	0,864 (0,747)
- Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta (FE1)	0,908 (0,824)
- Faire vos courses dans l'enseigne Ecosta (FE3)	0,869 (0,754)
<i>Variance expliquée</i>	
Fidélité globale	77,164%
<i>Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)</i>	
Fidélité globale	0,934 (0,925)
<i>Validité convergente : ρ de Fornell et Larker</i>	
Fidélité globale	0,738

III. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DES VARIABLES INDIVIDUELLES

Dans le cadre de la validation des instruments de mesure utilisées pour opérationnaliser les variables individuelles, nous présenterons les résultats relatifs à la factorisation, la fiabilité, la validité des dimensions retenues des valeurs personnelles, de l'engagement social, l'efficacité perçue et finalement de l'attitude vis-à-vis de la MDD.

⁴⁹ La communalité est indiquée entre parenthèses.

III.1 La validation des mesures des dimensions retenues des valeurs personnelles

Les dimensions retenues pour cette recherche ainsi que les valeurs les composant sont présentées dans le tableau suivant. Ensuite les résultats issus du pré test du questionnaire et de la collecte finale auprès de l'échantillon expérimental (N=400) sont présentés.

Tableau V.31 L'échelle de mesure des valeurs personnelles

Items de la dimension pouvoir
-Pouvoir social -Reconnaissance sociale
Items de la dimension auto orientation
-Curiosité -Indépendance -Créativité
Items de la dimension universalisme
-Justice sociale -Égalité -Un monde en paix -L'harmonie personnelle -La protection de l'environnement
Items de la dimension conformité
-L'obéissance -L'autodiscipline -Le respect des parents et des personnes âgées
Items de la dimension accomplissement
-Réussite -Respect de soi
Items de la dimension sécurité
-La sécurité familiale -Le sens de l'appartenance

Les données relatives à l'ensemble des items mobilisés présentent un KMO= 0,930, largement supérieur au seuil de 0,5 et un test de Bartlett ($\chi^2= 4284,377$, ddl= 136, $p= 0,000$) significatif au seuil de 0%.

A l'issue de la première ACP, l'item Univ5 est éliminé à cause de sa faible communalité (0,459). Une deuxième ACP a été conduite sans l'item Univ 5, à l'issue de laquelle l'item auto 2 est éliminé à cause de sa mauvaise représentation sur les axes 1 et 3 (poids factoriel de 0,516 sur l'axe 1 et de 0,612 sur l'axe 3). La troisième ACP réalisée sans les items Univ5 et Auto 2 nous a suggéré d'éliminer l'item Auto1 à cause de sa faible communalité (0,365). Ensuite, l'item Auto 3 est supprimé (communalité égale à 0,380) supprimant ainsi la dimension autonomie de l'analyse. A l'issue de la cinquième ACP, l'item Conf 2 est éliminé à cause de sa faible communalité (0,495).

Les résultats de cette dernière ACP montrent l'émergence de deux dimensions : la première dimension regroupe les valeurs de respect de soi (Acc2), le respect des parents et des personnes âgées (Conf3), de justice sociale (Univ1), d'égalité (Univ2), d'un monde en paix (Univ 3), de l'harmonie personnelle (Univ4) et de la sécurité familiale, Autant de valeurs qui se rapprochent de l'universalisme. La deuxième dimension regroupe les valeurs de pouvoir social (PV1), de reconnaissance sociale (PV2), de réussite (Acc1), de l'obéissance (Conf 1), du sens de l'appartenance (Secu 2). Cette dimension semble se rapprocher des valeurs du pouvoir. Dans le tableau suivant, nous présentons les résultats de l'analyse factorielle, les indices de fiabilité et de validité convergente.

Tableau V.32 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait des valeurs personnelles pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalité)⁵⁰	
Dimension 1 : Universalisme	
Le respect de soi (ACC2)	0,823(0,711)
Le respect des parents et des personnes âgées (CONF3)	0,807(0,747)
La justice sociale (UNIV1)	0,834(0,731)
Un monde en paix (UNIV3)	0,881(0,791)
L'égalité (UNIV2)	0,827(0,718)
L'harmonie personnelle (UNIV4)	0,795(0,651)
La sécurité familiale (SECU1)	0,754(0,690)
Dimension 2 : Pouvoir	
Le pouvoir social (PV1)	0,723(0,523)
La réussite (ACC1)	0,745(0,659)
L'obéissance (CONF1)	0,682(0,538)
La reconnaissance sociale (PV2)	0,863(0,770)
Le sens de l'appartenance (SECU2)	0,691(0,544)
Variance expliquée	
Dimension 1 : Universalisme	51,446%
Dimension 2 : Pouvoir	15,841%
Variance cumulée	67,287%
Fiabilité : (α de Cronbach)	
Dimension 1 : Universalisme	(0,933)
Dimension 2 : Pouvoir	(0,824)

Le tableau suivant témoigne d'une mauvaise adéquation entre la mesure et les données collectées. Nous jugeons alors nécessaire une ré spécification du modèle de mesure des valeurs personnelles.

⁵⁰ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.33 La qualité du modèle de mesure des valeurs personnelles

Khi –deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
325,811 [53]	0,000	0,114	0,0647	0,912	0,890	0,912	6,147

L'analyse des indices de modification nous a suggéré d'éliminer l'item ACC2 ce qui a permis d'améliorer les indices tout en conservant un RMSEA (0,106) et un Khi-Deux/ddl (5,489) plus élevés que la norme requise. L'examen des indices de modification à nouveau nous a suggéré d'éliminer l'item Conf 3 (le RMSEA est resté supérieur 0,08) et ensuite l'item Secu1 est éliminé ce qui a permis de retenir un modèle plus parcimonieux dont les indices d'adéquation sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau V.34 La qualité du modèle de mesure des valeurs personnelles ré spécifié

Khi –deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
84,558 [26]	0,000	0,075	0,050	0,968	0,956	0,968	3,252

La structure factorielle, la fiabilité et la validité de la mesure des valeurs ainsi retenue sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau V.35 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait du modèle des valeurs personnelles ré spécifié pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalité)⁵¹	
Dimension 1 : Universalisme	
La justice sociale (UNIV1)	0,857(0,781)
Un monde en paix (UNIV3)	0,884(0,805)
L'égalité (UNIV2)	0,868(0,796)
L'harmonie personnelle (UNIV4)	0,813(0,688)
Dimension 2 : Pouvoir	
Le pouvoir social (PV1)	0,723(0,523)
La réussite (ACC1)	0,766(0,661)
L'obéissance (CONF1)	0,686(0,530)
La reconnaissance sociale (PV2)	0,869(0,774)
Le sens de l'appartenance (SECU2)	0,690(0,543)
Variance expliquée	
Dimension 1 : Universalisme	48,345%
Dimension 2 : Pouvoir	19,443%
Variance cumulée	67,789%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	
Dimension 1 : Universalisme	0,885(0,900)
Dimension 2 : Pouvoir	0,823(0,824)
Validité de trait	
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	
Dimension 1 : Universalisme	0,660
Dimension 2 : Pouvoir	0,490
Validité discriminante	
COV²(1,2)	0,073

Les deux dimensions des valeurs personnelles ainsi retenues expliquent 67,789% de la variance totale. Chacune des deux dimensions présente un niveau de fiabilité très satisfaisant avec un ρ de Jöreskog supérieur à 0,8 pour les deux dimensions. La validité

⁵¹ La communalité est indiquée entre parenthèses.

de la dimension universalisme reste acceptable avec un ρ_{vc} de Fornell et Larcker supérieur à 0,6 et une validité convergente moins satisfaisante pour la dimension pouvoir. Nous admettons cette faiblesse dans notre travail et nous en tiendrons compte lors de l'analyse des résultats des tests des hypothèses. Les deux dimensions ainsi retenues présentent une validité discriminante satisfaisante.

III.2. La validation de l'échelle de mesure de l'engagement social

Rappelons que la mesure de l'engagement social du consommateur a nécessité l'adaptation d'une échelle à partir de la grille de mesure de la participation sociale de l'INSEE. Cette échelle est composée de douze items. Après certaines modifications apportées à cette échelle (voire chapitre IV section 2), cette dernière a été intégrée au questionnaire administré lors du pré test, et une nouvelle étude exploratoire et confirmatoire ont été menées auprès des individus composant le groupe expérimental (N=800). Dans ce qui suit un rappel des items mobilisés pour mesurer l'engagement social des consommateurs et les résultats concernant la composition factorielle, la fiabilité et la validité de cette échelle. Rappelons que pour vérifier la validité de cette mesure de nature ordinale à quatre catégories, nous la traitons comme une échelle continue (Hox et al., 2003).

Tableau V. 36 L'échelle de mesure de l'engagement social

Items de l'échelle de l'engagement social
-Degré de participation à l'association de parents d'élèves
- Degré de participation à l'association des personnes âgées ou club de 3 ^{ème} âge ou de retraités d'une entreprise
- Degré de participation à l'association de quartier ou locale
- Degré de participation à l'association des locataires, propriétaires ou copropriétaires
- Degré de participation au groupement syndical ou professionnel
- Degré de participation à une association à but humanitaire
- Degré de participation à un groupe confessionnel, spirituel, philosophique
- Degré de participation à une association de protection de l'environnement
- Degré de participation à un autre type d'association
- Degré de participation à un parti ou club politique
- Vote aux élections
- Participation aux opérations électorales (tenir un bureau de vote, dépouillement des bulletins...)

Pour chaque item, quatre modalités de réponses sont possibles et une seule réponse est acceptée. Les modalités des dix premières réponses se présentent comme suit :

1/Aucune

2/Simple adhérent

3/Participant actif occasionnel ou régulier

4/A une responsabilité

Les deux derniers items concernant le vote et la participation aux opérations électorales ont les modalités de réponse suivantes :

1/Jamais

2/Occasionnellement

3/Régulièrement

4/ Toutes

Notons également que pour l’item n°9 (degré de participation à un autre type d’association) une seule réponse s’est avérée intéressante pour notre étude : c’est la réponse de l’individu n°377 du groupe expérimental qui est responsable d’une association de défense des usagers, du droit et de la consommation. Une seule réponse n’est pas suffisante pour tenir compte de l’item dans la factorisation et l’étude de la fiabilité de l’échelle ; cet item sera supprimé.

III.2.1 Résultats de la factorisation de l’engagement social pour les données du groupe expérimental

Les données relatives à la mesure de l’engagement social pour le groupe expérimental (N=400) sont factorisables avec un KMO= 0,892 et un test de Bartlett (Khi-deux=1200,528, ddl=55, p=0,00) significatif au seuil de 0%.

Les résultats de la factorisation, la fiabilité et la validité de l’échelle ainsi que les indices d’adéquation de la mesure avec les données empiriques sont présentées dans ce qui suit.

Tableau V.37 Factorisation de l’échelle de l’engagement social pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalités) ⁵²	
<i>Dimension 1 :</i>	
-Degré de participation à l’association de parents d’élèves	0,606(0,378)
- Degré de participation à l’association des personnes âgées ou club de 3 ^{ème} âge ou de retraités d’une entreprise	0,731(0,534)
- Degré de participation à l’association de quartier ou locale	0,668(0,512)
- Degré de participation à l’association des locataires, propriétaires ou copropriétaires	0,586(0,353)
- Degré de participation au groupement syndical ou professionnel	0,66(0,447)
- Degré de participation à une association à but humanitaire	0,651(0,424)
- Degré de participation à un groupe confessionnel, spirituel, philosophique	0,7(0,494)
- Degré de participation à une association de protection de l’environnement	0,782(0,623)
- Degré de participation à un parti ou club politique	0,72(0,532)

⁵² La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.37 (suite) Factorisation de l'échelle de l'engagement social pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalités)⁵³	
<i>Dimension 2 :</i>	
- Vote aux élections	0,805(0,649)
- Participation aux opérations électorales (tenir un bureau de vote, dépouillement des bulletins...)	0,641(0,426)
Variance expliquée	
<i>Dimension 1 : Engagement associatif</i>	38,039%
<i>Dimension 2 : Engagement civique</i>	10,795%
Variance cumulée	48,834%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	
<i>Dimension 1 : Engagement associatif</i>	0,9(0,849)
<i>Dimension 2 : Engagement civique</i>	0,27(0,206)
Validité de trait	
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	
<i>Dimension 1 : Engagement associatif</i>	0,5
<i>Dimension 2 : Engagement civique</i>	0,27
Validité discriminante	
COV2 (1,2)	0,006

Tableau V.38 La qualité du modèle de mesure de l'engagement social pour le groupe expérimental

Khi –deux [ddl]	P	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi-deux/ddl
109,056[43]	0,000	0,062	0,0421	0,944	0,927	0,943	2,536

⁵³ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Les résultats de la factorisation de la mesure de l'engagement social pour les données du groupe expérimental (N=400) montrent que les items mesurant le degré de participation à une association de parents d'élèves et le degré de participation à une association de locataires, de propriétaires et de copropriétaires présentent des communalités très faibles (respectivement 0,378 et 0,353). Une deuxième ACP a été conduite en supprimant ces deux items et les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau V.39 Deuxième factorisation de l'échelle de l'engagement social pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalités)⁵⁴	
Dimension 1 :	
- Degré de participation à l'association des personnes âgées ou club de 3 ^{ème} âge ou de retraités d'une entreprise	0,735(0,54)
- Degré de participation à l'association de quartier ou locale	0,663(0,509)
- Degré de participation au groupement syndical ou professionnel	0,644(0,428)
- Degré de participation à une association à but humanitaire	0,683(0,466)
- Degré de participation à un groupe confessionnel, spirituel, philosophique	0,721(0,526)
- Degré de participation à une association de protection de l'environnement	0,803(0,654)
- Degré de participation à un parti ou club politique	0,735(0,558)
Dimension 2 :	
- Vote aux élections	0,801(0,642)
- Participation aux opérations électorales (tenir un bureau de vote, dépouillement des bulletins...)	0,653(0,444)
Variance expliquée	
<i>Dimension 1 : Engagement associatif</i>	39,828%
<i>Dimension 2 : Engagement civique</i>	13,146%
Variance cumulée	52,974%

⁵⁴ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Fiabilité : α de Cronbach	
<i>Dimension 1 : Engagement associatif</i>	0,835
<i>Dimension 2 : Engagement civique</i>	0,206

L'élimination des deux items relatifs à la participation à une association de parents d'élèves et celui relatif à la participation à une association de locataires, de colocataires et de copropriétaires a permis d'augmenter la variance expliquée. Cependant, la fiabilité de la dimension de l'engagement civique reste très faible, nous supprimons alors l'item qui présente la communalité la plus faible : celui mesurant la participation aux opérations électorales. Une troisième ACP est conduite sans ce dernier item et les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau V.40 Troisième factorisation de l'échelle de l'engagement social pour le groupe expérimental

Structure factorielle (poids factoriels et communalités) ⁵⁵	
<i>Dimension 1 :</i>	
- Degré de participation à l'association des personnes âgées ou club de 3 ^{ème} âge ou de retraités d'une entreprise	0,734(0,54)
- Degré de participation à l'association de quartier ou locale	0,667(0,558)
- Degré de participation au groupement syndical ou professionnel	0,65(0,428)
- Degré de participation à une association à but humanitaire	0,673(0,474)
- Degré de participation à un groupe confessionnel, spirituel, philosophique	0,729(0,533)
- Degré de participation à une association de protection de l'environnement	0,796(0,637)
- Degré de participation à un parti ou club politique	0,747(0,559)
<i>Dimension 2 :</i>	
- Vote aux élections	0,965(0,932)

⁵⁵ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.40 (suite) Troisième factorisation de l'échelle de l'engagement social pour le groupe expérimental

Variance expliquée	
<i>Dimension 1 : Engagement associatif</i>	44,78%
<i>Dimension 2 : Engagement civique</i>	13,475%
Variance cumulée	58,256%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	
<i>Dimension 1 : Engagement associatif</i>	0,900(0,835)
<i>Dimension 2 : Engagement civique</i>	–
Validité de trait	
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	
<i>Dimension 1 : Engagement associatif</i>	0,556
<i>Dimension 2 : Engagement civique</i>	–
Validité discriminante	
COV2 (1,2)	0,008

A l'issue de cette ACP, l'engagement associatif est mesuré avec sept items expliquant 44,78% de la variance dans le groupe. Cette dimension présente une bonne fiabilité (ρ de Jöreskog= 0,900). La validité convergente de la dimension portant sur l'engagement associatif reste acceptable avec une valeur de 0,556. L'engagement civique est mesuré par un seul item qui explique 13,475% de la variance. La variance totale avoisine les 60%, seuil requis pour cette recherche, tout en étant légèrement inférieur. Les indices d'ajustement du modèle de mesure de l'engagement social sont présentés dans le tableau qui suit :

Tableau V. 41 La qualité du modèle de mesure finale de l'engagement social pour le groupe expérimental

Khi [ddl]	-deux	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
49,111	[20]	0,000	0,060	0,0421	0,968	0,954	0,967	2,47

L'échelle de mesure de l'engagement social comporte huit items qui présentent une bonne adéquation aux données du groupe expérimental. En effet, tous les indices calculés par AMOS 7 répondent aux seuils requis pour cette recherche. Dans le tableau suivant, nous présentons l'ensemble des items retenus pour la suite de l'étude.

Tableau V. 42 L'échelle de mesure de l'engagement social : Version finale

Items de l'échelle de l'engagement social
<ul style="list-style-type: none"> - Degré de participation à l'association des personnes âgées ou club de 3^{ème} âge ou de retraités d'une entreprise - Degré de participation à l'association de quartier ou locale - Degré de participation au groupement syndical ou professionnel - Degré de participation à une association à but humanitaire - Degré de participation à un groupe confessionnel, spirituel, philosophique - Degré de participation à une association de protection de l'environnement - Degré de participation à un parti ou club politique - Vote aux élections

III.3. La validation de l'échelle de mesure de l'efficacité perçue

L'efficacité perçue est mesurée par deux items inversés présentés dans le tableau suivant. Les résultats de l'analyse factorielle, de fiabilité et de validité sont présentés

juste après. Rappelons que l'étude de la factorisation, de la fiabilité et de la validité de la mesure de l'efficacité perçue est faite sur la base des données de l'échantillon expérimental (N=400).

Tableau V.43 L'échelle de mesure de l'efficacité perçue

Items de l'échelle de l'efficacité perçue
-Je ne pense pas personnellement avoir un impact important sur un problème aussi large que le travail des enfants
-cela ne sert à rien de se faire du souci à propos du travail des enfants puisque de toute façon, je n'y peux rien

Les données issues du groupe expérimental sont factorisables avec un KMO= 0,5 et un Bartlett ($\chi^2= 177,163$, ddl=1, p=0,00) significatif au seuil de 0%. La structure factorielle, les indicateurs de fiabilité et de validité sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau V.44 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de l'efficacité perçue

	Pré-test	Expérimentation finale
Structure factorielle (poids factoriels et communalité)⁵⁶		
-je ne pense pas personnellement avoir un impact important sur un problème aussi large que le travail des enfants	0,926(0,857)	0,895(0,800)
-cela ne sert à rien de se faire du souci à propos du travail des enfants puisque de toute façon, je n'y peux rien	0,926(0,857)	0,895(0,800)
Variance expliquée	85,744%	80,042%
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)	(0,834)	0,668(0,751)
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker	0,509	

⁵⁶ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Après recodage des deux items, ces deux derniers chargent bien sur un seul facteur qui explique plus que 80% de la variance totale. La fiabilité de cette mesure est satisfaisante (Rhô de Jöreskog=0,668). La mesure présente une validité convergente acceptable (Rhô de Fornell et Larcker=0,509). Cependant AMOS 7 ne fournit pas les indices mesurant l'adéquation de la mesure aux données pour une mesure à deux items.

III.4. La validation de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeurs

Rappelons que pour mesurer l'attitude à l'égard des Marques Du Distributeur (MDD), neuf items de l'échelle développée par Burton et al. (1998) ont été mobilisés. Les items sont présentés dans l'encadré suivant. Ensuite, les résultats de la factorisation, de la fiabilité et de la validité de l'échelle sont résumés et commentés.

Tableau V.45 L'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des MDD

Items de l'échelle de l'attitude à l'égard des MDD
-Les MDD sont moins chères que les autres marques nationales, parce qu'elles sont de qualité moindre.
-Lorsque j'achète une MDD, je pense vraiment que j'en ai pour mon argent.
-Dans la plupart des cas, le meilleur achat réside généralement dans la MDD.
-En général, les MDD sont des produits de mauvaise qualité.
-Lorsque j'achète une MDD, j'ai toujours l'impression d'avoir fait une bonne affaire.
-En termes de rapport qualité/prix, je préfère les MDD aux autres marques.
-Je pense que les MDD constituent un bon rapport qualité /prix.
-Je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD.
-Les prix bas pratiqués par les MDD sont les conséquences de la qualité médiocre de ces produits.

Les données issus du groupe expérimental sont factorisables avec un KMO= 0,866 et un Bartlett ($\chi^2= 1868, 047$, ddl= 36, p=0,000) significatif au seuil de 0%.

Tableau V.46 La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'attitude à l'égard des MDD

	Pré-test	Expérimentation finale
Structure factorielle (poids factoriels et communalité)⁵⁷		
<i>Dimension1 : compétitivité</i>		
- Lorsque j'achète une MDD, je pense vraiment que j'en ai pour mon argent.	0,795(0,666)	0,762(0,590)
-Dans la plupart des cas, le meilleur achat réside généralement dans la MDD	0,882(0,782)	0,820(0,673)
-Lorsque j'achète une MDD, j'ai toujours l'impression d'avoir fait une bonne affaire.	0,835(0,709)	0,836(0,699)
-En termes de rapport qualité/prix, je préfère les MDD aux autres marques.	0,808(0,659)	0,838(0,707)
-Je pense que les MDD constituent un bon rapport qualité /prix.	0,843(0,712)	0,877(0,793)
-Je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD	0,899(0,829)	0,882(0,785)
<i>Dimension 2 : perception qualitative</i>		
- Les MDD sont moins chères que les autres marques nationales, parce qu'elles sont de qualité moindre	0,677(0,483)	0,781(0,618)
- En général, les MDD sont des produits de mauvaise qualité	0,845(0,715)	0,845(0,730)
- Les prix bas pratiqués par les MDD sont les conséquences de la qualité médiocre de ces produits	0,863(0,752)	0,843(0,713)
Variance expliquée		
<i>Dimension 1 : compétitivité</i>	47,916%	46,986%
<i>Dimension2 : perception qualitative</i>	22,164%	23,109%
Variance cumulée	70,080%	70,096%

⁵⁷ La communalité est indiquée entre parenthèses.

Tableau V.46 (suite) La structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur

	Pré-test	Expérimentation finale
Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach)		
<i>Dimension 1 : compétitivité</i>	(0,921)	0,904(0,914)
<i>Dimension 2 : Perception qualitative</i>	(0,721)	0,668(0,766)
Validité de trait		
Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker		
<i>Dimension 1 : compétitivité</i>		0,612
<i>Dimension 2 : Perception qualitative</i>		0,408
Validité discriminante		
COV2 (1,2)		0,01

La mesure de l'attitude à l'égard des MDD de Burton et al. (1998), traduite par Cristau et Lacoeuille (2008) est bidimensionnelle. Les deux dimensions, présentant chacune une fiabilité très satisfaisante, une très bonne validité convergente pour la première dimension et une validité convergente légèrement inférieure au seuil retenu pour cette recherche, présentent également une validité discriminante acceptable puisque la covariance des deux dimensions élevée au carré est nettement inférieure aux niveaux de validité convergente des deux dimensions.

Le tableau ci-dessous présente les indices d'adéquations de la mesure aux données empiriques, qui se révèlent tous très satisfaisants.

Tableau V.47 La qualité du modèle de mesure de l'attitude à l'égard des MDD

Khi –deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi-deux/ddl
112,781 [26]	0,000	0,045	0,065	0,954	0,919	0,953	4,337

III.5 Validation de l'ensemble des construits multi items de la recherche

Une analyse factorielle confirmatoire est réalisée sur l'ensemble des variables latentes de deux items et plus afin de s'assurer de la validité convergente et discriminante des mesures. Les variables sociodémographiques ainsi que les dimensions de l'engagement social ne sont pas intégrées dans le modèle à tester sous AMOS7 étant donné leurs natures nominales. Nous adoptons la méthode de maximum de vraisemblance (500 répliques) afin de pallier le problème de multinormalité (Coefficient de mardia = 196,252, supérieur au seuil de /3/).

Les résultats de l'AFC réalisée sur l'ensemble des variables latentes du modèle sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau V.48 Résultats de l'AFC réalisée sur l'ensemble des variables latentes du modèle

FACTEUR	ITEMS	Λ	Λ STD.	SMC	RHO DE JÖRESKOG P
Qualité perçue	QP1	1	0,927	0,859	0,943
	QP2	0,958	0,940	0,884	
	QP3	0,920	0,849	0,721	
Fidélité globale	FM1	1	0,871	0,759	0,942
	FM2	1,059 (t=24,952) σ : 0,042	0,886	0,785	
	FM3	1,045 (t=24,2) σ : 0,043	0,873	0,763	
	FE1	1,079 (t=26,695) σ : 0,040	0,913	0,834	
	FE2	1,035 (t=23,241) σ : 0,045	0,856	0,732	

Tableau V.48 (Suite) Résultats de l'AFC réalisée sur l'ensemble des variables latentes du modèle pour le groupe expérimental

FACTEUR	ITEMS	Λ	Λ STD.	SMC	RHO DE JÖRESKOG P
Efficacité perçue	Ep1	1	0,762	0,581	0,668
	Ep2	1	0,787	0,620	
compétitivité	Amdd2	0,765	0,673	0,453	0,904
	Amdd3	0,879	0,764	0,583	
	Amdd5	0,837	0,784	0,615	
	Amdd6	0,934	0,803	0,644	
	Amdd7	1,013 (t=23,612) σ : 0,043	0,875	0,766	
	Amdd8	1	0,874	0,765	
universalisme	UNIV1	1	0,858	0,736	0,885
	UNIV2	0,994	0,867	0,752	
	UNIV3	1,03 (t=21,781) σ : 0,047	0,865	0,749	
	UNIV4	0,820	0,740	0,548	
Pouvoir	PV1	1,005 (t=9,938) σ : 0,101	0,582	0,339	0,823
	ACC1	1,179 (t=12,598) σ : 0,094	0,780	0,609	
	CONF1	1,066 (t=11,172) σ : 0,095	0,643	0,414	
	PV2	1,321 (t=13,243) σ : 0,1	0,859	0,738	
	SECU2	1	0,651	0,424	

Tableau V.49 Qualité de mesure du modèle global pour le groupe expérimental

Khi -deux [ddl]	p	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi- deux/ddl
504,448[261]	0,000	0,048	0,0399	0,966	0,961	0,966	1,933

Les résultats relatifs à la validité convergente et discriminante de chaque construit sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau V.50 Validités convergentes et discriminantes

Facteur	Rhô validité convergente	Φ^2 la plus élevée	Validité convergente	Validité discriminante
Qualité perçue	0,847	0,751	vérifiée	vérifiée
Fidélité globale	0,764	0,751	vérifiée	vérifiée
universalisme	0,660	0,225	vérifiée	vérifiée
pouvoir	0,490	0,225	Juste tolérée	vérifiée
Efficacité perçue	0,509	0,024	vérifiée	vérifiée
compétitivité	0,612	0,024	vérifiée	vérifiée

Les indices d'ajustement global du modèle sont tous acceptables, la structure factorielle proposée s'ajuste, alors, bien aux données (Diawara, 2007).

Toutes les variables latentes présentent un niveau de fiabilité élevé avec des Rhô de Jöreskog compris entre 0,668 et 0,943.

Les coefficients λ standardisés liant les indicateurs à leurs construits respectifs sont tous supérieurs à 0,7 ; seuil généralement admis (sauf pour l'item Amdd2 du facteur compétitivité et les items secu2, conf1 et pv1 du facteur pouvoir, qui néanmoins, restent supérieurs à 0,5).

Les Rhô de validité convergente sont tous largement supérieurs à 0,5 sauf pour le facteur pouvoir (ρ de validité convergente = 0,49)⁵⁸ et supérieurs aux corrélations au carré (Φ^2) les plus élevées de chaque construit avec les autres ce qui atteste de la validité de trait des construits mobilisés.

Les analyses confirmatoires présentées ci-dessus nous rassurent quant à la fiabilité et la validité des instruments de mesure mobilisés et par conséquent leur capacité à produire des résultats valides lors du test des hypothèses de la recherche.

⁵⁸ Notons que les dimensions des valeurs personnelles issues de l'inventaire de Schwartz ont souvent présenté des niveaux de validité convergente inférieure au seuil critique de 0,5. Des études antérieures ont révélé des validités convergentes comprises entre 0,3 et 0,4 (Ben slimane et alii, 2004) alors que Duong (2006) trouve des niveaux de validité convergente compris entre 0,41 et 0,65.

CONCLUSION DU CHAPITRE V

Ce chapitre nous a permis de présenter les résultats de la validation des instruments de mesure mobilisés pour cette recherche.

Les mesures, empruntées en grande majorité à la littérature, présentent des qualités psychométriques satisfaisantes.

Nous avons présenté dans le détail les résultats des analyses factorielles et les structures sous-jacentes de chaque échelle.

La fiabilité et la validité des instruments de mesure sont également vérifiées ainsi que l'adéquation de ces dernières aux données empiriques.

Les tableaux suivants récapitulent les caractéristiques des échelles de mesures retenues successivement pour le groupe témoin et pour le groupe expérimental.

Tableau V. 51 La synthèse de la structure et des qualités psychométriques des échelles de mesure mobilisées (groupe témoin)

	Échelle	Structure définitive	Alpha de Cronbach	Rhô de Jôreskog	Validité convergente
Qualité perçue	De Lanauze et Aurier (2006)	Une dimension : 3 items	0,939	0,955	0,878
Fidélité globale	Adaptée de la littérature	Une dimension : 5 items	0,925	0,934	0,738

Tableau V. 52 La synthèse de la structure et des qualités psychométriques des échelles de mesure mobilisées (groupe expérimental)

	Échelle	Structure définitive	Alpha de Cronbach	Rhô de Jôreskög	Validité convergente
Qualité perçue	De Lanauze et Aurier (2006)	Une dimension : 3 items	0,933	0,943	0,847
Fidélité globale	Adaptée de la littérature	Une dimension : 5 items	0,945	0,942	0,764
Valeurs personnelles	Schwartz (1992)	Dimension 1 : Universalisme : 4 items	0,900	0,885	0,66
		Dimension 2 : Pouvoir : 5 items	0,824	0,823	0,490
Engagement social	Construite pour la recherche	Dimension 1 : Engagement associatif : 7items	0,835	0,900	0,503
		Dimension 2 : Engagement civique : 1 item	–	–	–
Efficacité perçue	Berger et Kanetkar (1995)	Une dimension : 2 items	0,751	0,668	0,509
Attitude à l'égard des MDD	Burton et al. (1998)	Dimension 1 : Compétitivité : 6 items	0,914	0,904	0,612
		Dimension 2 : perception qualitative : 3items	0,766	0,668	0,408

**PARTIE I. : LES FONDEMENTS THEORIQUES DES REPONSES DES
CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DU
DISTRIBUTEUR**

Chapitre I. La qualité sociale de la Marque Du Distributeur : une stratégie d'enseigne

**Chapitre II. Le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs à la
qualité sociale de la Marque Du Distributeur**

PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Chapitre III. Étude exploratoire et conceptualisation de la recherche

Chapitre IV. La méthodologie de la recherche

**PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE
LA RECHERCHE**

Chapitre V. Validation des instruments de mesure de la recherche

Chapitre VI. Test des hypothèses de la recherche

CHAPITRE VI : TEST DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

Dans le présent chapitre, nous présenterons les résultats issus de l'expérimentation finale. Rappelons que notre recherche se résume en trois axes :

- Le premier axe concerne le test des hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue de la Marque De Distributeur, la fidélité à la marque et à l'enseigne.
- Le deuxième axe consiste à tester les liens entre les variables dépendantes, soit la qualité perçue de la MDD, la fidélité à la MDD et à l'enseigne.
- Le troisième axe de recherche a pour vocation d'analyser le rôle des variables individuelles sur la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur. Il s'agit plus précisément d'analyser le rôle des valeurs personnelles, de l'engagement social, de l'efficacité perçue, de l'attitude à l'égard de la Marque De Distributeur ainsi que des variables sociodémographiques.

Le présent chapitre s'organise comme suit : dans la première section, nous présentons les résultats des tests d'hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale sur les réponses du consommateur. Dans la deuxième section, nous présenterons les résultats des tests de l'effet des variables sociodémographiques sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et sur la fidélité globale du consommateur. Ensuite, le test des liens directs du modèle relatifs au lien entre la qualité perçue et la fidélité d'une part et l'effet des valeurs personnelles, de

l'efficacité perçue et de la compétitivité de la MDD sur la qualité perçue et la fidélité d'autre part sont présentés. Et finalement l'effet direct de l'engagement social du consommateur ainsi que son effet modérateur sur le lien entre les valeurs personnelles et les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD sont présentés.

I. L'IMPACT DE LA QUALITÉ SOCIALE SUR LA QUALITÉ PERÇUE DE LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR ET SUR LA FIDÉLITÉ DU CONSOMMATEUR

1.1 L'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue de la MDD

Rappelons d'abord les hypothèses liées à cet effet :

Tableau VI.1 Les hypothèses relatives à l'effet de la qualité sociale sur la qualité perçue de la Marque De Distributeur

H1 : la qualité sociale de la MDD a un effet positif sur sa qualité perçue.

Comme expliqué dans la partie relative à la méthodologie de test de comparaison de moyennes de deux échantillons indépendants (cf .partie II Chapitre IV) SPSS 15 nous fournit les résultats relatifs à la significativité du test t ainsi que le sens de la différence des moyennes, autrement dit lequel des deux groupes possède la moyenne la plus élevée.

Tableau VI.2 Les statistiques descriptives des groupes de l'expérimentation

Qualité perçue	Groupe	N	Moyenne	Écart-type	Erreur standard
	Groupe1 ⁵⁹	400	2,917	0,713	0,035
	Groupe 2	400	3,170	0,967	0,048

Le tableau ci-dessus nous indique que les deux groupes (groupe expérimental et groupe témoin) de tailles égales présentent des moyennes différentes avec une moyenne plus élevée au sein du groupe expérimental (groupe 2) qui a été exposé à l'information sur la qualité sociale de la MDD. Cette différence est-elle significative ?

Le test de Levene indique que les variances au sein des deux groupes sont différentes ($F= 32,287, p=0,000$). Dans le tableau suivant, nous serons concernés par la lecture de la deuxième ligne relative à la différence des variances entre les deux groupes.

La valeur de t est élevée avec une probabilité $p= 0,00$ bien inférieure à 5%, nous pouvons donc conclure que la différence de moyennes des deux groupes est significativement différente de 0 et qu'on observe une moyenne pour le groupe expérimental supérieure à celle du groupe témoin.

L'hypothèse H1 est validée.

⁵⁹ Le groupe 1 correspond au groupe témoin et le groupe 2 correspond au groupe expérimental.

Tableau VI.3. Résultats du test t pour la comparaison des moyennes de la qualité perçue de la MDD

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour l'égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	DDL	Sig. (bilatérale)	Différence Moyenne	Différence Écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
Qualité perçue	Hypothèse des variances égales	32,287	0,000	-4,215	798	0,000	-0,253	0,060	-0,371	0,135
	Hypothèse des variances inégales			-4,215	733,790	0,000	-0,253	0,060	-0,371	0,135

1.2 L'impact de la qualité sociale sur la fidélité du consommateur

La revue de la littérature nous a permis de poser des hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale sur la fidélité du consommateur à la MDD d'une part et à la fidélité à l'enseigne d'une autre part. Cependant, lors de la validation des instruments de mesure des deux variables, une seule dimension a émergé. Cette dimension, que nous avons baptisée fidélité globale, se compose des items mesurant la fidélité à la MDD et des items mesurant la fidélité à l'enseigne. Pour la suite des analyses, les hypothèses portant sur la fidélité à la MDD sont remplacées par celles qui traitent la fidélité globale. Dans le tableau suivant, nous rappelons les hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale sur la fidélité du consommateur :

Tableau VI.4 Les hypothèses relatives à l'effet de la qualité sociale sur la fidélité du consommateur

H2 : la qualité sociale a un effet positif sur la fidélité du consommateur

Le tableau des statistiques descriptives ci-dessous nous montre que les deux échantillons de tailles égales (N=400 chacun) présentent des moyennes différentes en termes de fidélité globale avec une moyenne légèrement plus élevée pour le groupe expérimental (groupe 2).

Tableau VI.5 Les statistiques descriptives pour le t test de la fidélité du consommateur

	Groupe	N	Moyenne	Écart-type	Erreur standard moyenne
Fidélité globale	Groupe 1	400	2,7935	0,6933	0,03466
	Groupe 2	400	3,0225	0,9393	0,04697

Le test de Levene indique que les variances au sein des deux groupes sont différentes (F=15,942, p=0,000). Dans le tableau suivant, nous serons concernés par la lecture de la deuxième ligne relative à la différence de variances entre les deux groupes.

La valeur de t est assez élevée avec une probabilité p=0,000 inférieur à 5% (pour le test bilatéral), nous pouvons donc conclure que la différence de moyennes des deux groupes est significativement différente de 0. La qualité sociale de la MDD affecte positivement la fidélité du consommateur.

L'hypothèse H2 est alors validée.

Tableau VI.6 Résultats du test t pour échantillons indépendants pour la fidélité du consommateur

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test T pour l'égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	DDL	Sig. (bilatérale)	Différence Moyenne	Différence Écart-type	Intervalle de confiance95% de la différence	
Fidélité globale	Hypothèse des variances égales	15,942	0,000	-3,923	798	0,000	-0,229	0,058	-0,343	-0,114
	Hypothèse des variances inégales			-3,923	734,20	0,000	-0,229	0,058	-0,343	-0,114

II. Le rôle des variables individuelles dans la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

Après avoir testé les hypothèses relatives à l'effet de la qualité sociale de la MDD sur la qualité perçue de cette dernière, la fidélité à la marque et la fidélité à l'enseigne, cette section nous permet de tester le rôle des variables individuelles retenues pour la recherche dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD. Dans un premier temps, nous présenterons le rôle des variables sociodémographiques dans la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la MDD en termes de la qualité perçue de la MDD et de fidélité à la MDD et à l'enseigne.

II.1. Le rôle des variables sociodémographiques dans la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

La revue de la littérature portant sur la consommation socialement responsable nous a permis de retenir un certain nombre de variables sociodémographiques ayant un rôle potentiellement significatif dans la réponse à la qualité sociale de la MDD.

Afin de répondre à la question inhérente au rôle des variables sociodémographiques dans la qualité perçue de la MDD et la fidélité globale du consommateur, nous mobilisons la méthode d'analyse de variance à un facteur (ANOVA). Les conditions d'application de cette méthode sont vérifiées au préalable : l'indépendance des observations, la distribution normale et l'homoscédasticité des populations. Les tests de Skewness et de Kurtosis⁶⁰ attestent la normalité de la distribution de la qualité perçue, de la fidélité globale du consommateur. Le test de Khi-Deux montre que les observations ne respectent pas la condition d'indépendance. Cependant, l'analyse de l'ANOVA semble être robuste et peut être appliquée même quand toutes les conditions ne sont pas remplies.

⁶⁰ Roussel et al. (2002) stipulent que lorsque les coefficients de symétrie des distributions des variables sont inférieurs à trois en valeur absolue et que les coefficients de concentration des distributions des variables sont inférieurs à huit en valeur absolue, on peut considérer que les variables ont une distribution proche d'une distribution normale.

Asymétrie Skewness	Aplatissement Kurtosis
0,296	0,465

Normalité de la distribution de la qualité perçue

Indices	Qualité perçue
Khi-Deux	732
ddl	12
Asymp sig.	0,000

Indépendance des observations de la qualité perçue

Asymétrie Skewness	Aplatissement Kurtosis
-0,262	0,176

Normalité de la distribution de la fidélité du consommateur

Indices	fidélité globale
Khi-Deux	588,050
ddl	20
Asymp sig.	0,000

Indépendance des observations de la fidélité du consommateur

Nous présenterons dans l'ordre l'effet du sexe, de l'âge, du revenu, du niveau d'études, de la profession et de la composition du ménage des consommateurs sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et ensuite sur la fidélité du consommateur.

II.1.1. Test des hypothèses relatives au rôle du sexe du consommateur dans sa réponse à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

La littérature portant sur la consommation socialement responsable nous suggère que l'utilisation de la variable sexe comme variable discriminante des consommateurs donne des résultats mitigés. En effet, pour les études confirmant l'effet significatif du sexe sur différentes formes de consommation socialement responsable (Webster, 1975, Van Liere et Dunlap, 1981, Straughan et Roberts, 1999, Swaen, 2004), les femmes semblent avoir une sensibilité sociale et environnementale plus importante que les hommes. Sur la base de ces résultats, nous avons postulé un effet significatif et plus important de la qualité sociale de la MDD sur sa qualité perçue, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne chez les femmes que chez les hommes. Les hypothèses relatives à l'effet du sexe sur la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD sont présentées dans l'encadré suivant :

Tableau VI.7 Hypothèses relatives au rôle du sexe dans les réponses du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

<p>H7 : Les femmes présentent un niveau plus élevé de la qualité perçue de la MDD (H7a), de la fidélité du consommateur (H7b)⁶¹ que les hommes.</p>

L'ANOVA menée pour tester l'effet du sexe sur la qualité perçue de la MDD donne les résultats suivants :

⁶¹ Rappelons que la fidélité du consommateur comprend des items relatifs à la fidélité à la MDD et d'autres relatifs à la fidélité à l'enseigne. Donc seules les hypothèses qui testent initialement la fidélité à la MDD et où la fidélité à la MDD est remplacée par « la fidélité du consommateur ».

Tableau VI.8 Résultats de l'analyse de la variance pour effet du sexe sur la qualité perçue de la Marque De Distributeur

groupes	sexe	Qualité perçue moyenne	F	Sig.
Groupe 1	Sexe masculin	2,9585	7,194	0,008
Groupe 2	Sexe féminin	3,2077		
Total		3,0875		

A l'étude de ce tableau, il apparaît que les femmes ont un niveau de qualité perçue de la MDD avec qualité sociale plus élevée que celui que possèdent les hommes. De plus, l'étude des résultats du test F relatif à l'interaction des deux variables s'avère statistiquement significatif au seuil de 5%.

A l'issue de ce test, nous sommes donc en mesure de valider notre hypothèse H7a.

Dans un deuxième temps, nous menons une ANOVA pour tester l'effet du sexe sur la fidélité du consommateur dont les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI. 9 Résultats de l'analyse de la variance pour effet du sexe sur la fidélité du consommateur

groupes	sexe	fidélité globale	F	Sig.
Groupe 1	Sexe masculin	2,8777	4,082	0,044
Groupe 2	Sexe féminin	3,0667		
Total		2,9755		

Les femmes semblent témoigner d'une fidélité globale à la MDD avec qualité sociale et à l'enseigne plus élevée que celle dont témoignent les hommes. L'étude du test F montre que la différence de moyenne de fidélité globale du consommateur entre les deux groupes est statistiquement significative au seuil de 5%.

A l'issue de ce test, l'hypothèse H7b est validée.

II.1.2. Test des hypothèses relatives au rôle de l'âge du consommateur dans sa réponse à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

La revue de la littérature concernant l'âge du consommateur socialement responsable montre des résultats mitigés voire contradictoires. Selon les chercheurs travaillant sur le profil du consommateur « vert » (Belch, 1979, Van Liere et Dunlap, 1980, Kangun et Grove, 1995), celui-ci est plutôt jeune. D'autres études stipulent que le consommateur socialement responsable est un individu d'âge moyen.

Dans cette recherche, nous stipulons que l'âge a une influence significative sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD. Nous stipulons également que le consommateur d'âge moyen présente un niveau de qualité perçue de la MDD avec qualité sociale, de fidélité à la MDD avec qualité sociale et à l'enseigne plus élevés que les autres catégories. Les hypothèses relatives à l'effet de l'âge du consommateur sur sa réponse à la qualité sociale de la MDD sont résumées dans l'encadré suivant :

Tableau VI. 10 Hypothèses relatives au rôle de l'âge dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

H8 : Les consommateurs d'âge moyen (entre 35 et 54 ans) présentent un niveau plus élevé de la qualité perçue de la MDD (H8a) et de fidélité globale du consommateur (H8b) que les autres catégories d'âge.

Test de l'effet de l'âge sur la qualité perçue de la MDD

Afin de tester l'effet de l'âge sur la qualité perçue de la MDD avec qualité perçue, nous avons réalisé une ANOVA dont nous présentons les résultats dans le tableau suivant :

Tableau VI. 11. Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet de l'âge sur la qualité perçue de la MDD

Groupes	âge	Qualité perçue moyenne	F	Sig.
Groupe 1	20-34 ans	3,0569	1,877	0,133
Groupe 2	35-54 ans	3,1256		
Groupe 3	55-74 ans	3,1389		
Groupe 4	75 ans et plus	2,5556		
Total		3,0875		

L'étude des résultats de l'ANOVA relative à l'effet de l'âge sur la qualité perçue de la MDD montre que les individus dont l'âge varie entre 55 et 74 ans présentent un niveau de qualité perçue de la MDD plus élevé que les autres catégories. En outre, les 75 ans et plus présentent le niveau de qualité perçue de la MDD le plus bas de toutes les catégories d'âge retenues dans cette recherche. Cependant, ce résultat est à interpréter avec précaution sachant que cette catégorie est la moins représentée dans l'échantillon étudié avec N= 15 individus. L'analyse du test F montre que la différence entre les différentes catégories d'âge en termes de qualité perçue de la MDD n'est statistiquement pas significative.

L'hypothèse H8a est donc non validée.

Cependant et à l'observation des résultats précédents, il nous semble intéressant de noter que le niveau de la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale augmente avec l'âge si nous omettons les 75 ans et plus. Cette observation rejoint les travaux qui stipulent que l'intérêt pour des problématiques de nature collective croît avec l'âge de l'individu, notamment les activités de don (Razemon, 2003, Dupont, 2002, Bonnet, 2001 dans Swaen, 2004).

Test de l'effet de l'âge sur la fidélité globale du consommateur

Afin de tester l'effet de l'âge sur la fidélité globale du consommateur, nous avons réalisé une ANOVA dont nous présentons les résultats dans le tableau suivant :

Tableau VI.12. Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet de l'âge sur la fidélité globale du consommateur

Groupes	âge	fidélité lobale	F	Sig.
Groupe 1	20-34 ans	3,0228	3,908	0,009
Groupe 2	35-54 ans	3,0092		
Groupe 3	55-74 ans	2,9894		
Groupe 4	75 ans et plus	2,1733		
Total		2,9755		

Ce tableau montre que la fidélité globale du consommateur est la plus élevée chez les individus de 20 à 34 ans. Elle est en outre la moins importante chez les 75 ans et plus mais rappelons que cette catégorie est la moins représentée dans l'échantillon étudié. Le test F nous apprend que la différence observée entre les différents groupes d'âge étudiés est significative au seuil de 5%.

L'hypothèse H8b n'est pas validée.

L'effet significatif de l'âge sur la fidélité globale du consommateur nous incite à étudier les différences entre les différents groupes afin d'identifier les groupes qui diffèrent de façon significative. Le test des comparaisons multiples de Bonferroni nous permet de réaliser cet objectif.

Tableau VI.13 Test de Bonferroni sur la classe d'âge pour la fidélité globale

(I) classe d'âge	(J) classe d'âge	Différence de moyennes (I-J)	Erreur stand.	Sig.
20-34 ans	35-54 ans	0,01351	0,11675	1,000
	55-74 ans	0,03337	0,11632	1,000
	75 ans et plus	0,84943*	0,25384	0,005
35-54 ans	20-34 ans	-0,01353	0,11675	1,000
	55-74 ans	0,01984	0,11469	1,000
	75 ans et plus	0,83590*	0,25310	0,006
55-74 ans	20-34 ans	-0,03337	0,11632	1,000
	35-54 ans	-0,01984	0,11469	1,000
	75 ans et plus	0,81606*	0,25290	1,008
75 ans et plus	20-34 ans	-0,84943*	0,25384	0,005
	35-54 ans	-0,83590*	0,25310	0,006
	55-74 ans	-0,81606*	0,25290	0,008

* La différence est significative au seuil de 5%

L'étude des résultats issus du test de Bonferroni sur la classe d'âge révèle des différences significatives entre les 75 ans et plus et les autres classes d'âge soit les « 20-34 ans », les « 35-54 ans » et les « 55-74 ans ». Rappelons que cette catégorie, les 75 ans et plus présentent le niveau de fidélité globale le plus faible de toutes les catégories d'âge, un niveau bien inférieur à la moyenne.

II.1.3. Test des hypothèses relatives au rôle du revenu du consommateur dans sa réponse à la qualité sociale de la MDD

La revue de la littérature supporte que le revenu affecte positivement la consommation socialement responsable. Nous avons alors posé les hypothèses suivantes :

Tableau VI.14 Hypothèses relatives au rôle du revenu dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD

H9 : Le revenu influence de manière positive la qualité perçue de la MDD (H9a) et la fidélité du consommateur (H9b).

Nous testons dans un premier temps l'effet du revenu sur la qualité perçue de la MDD, ensuite l'effet du revenu sur la fidélité globale du consommateur. Rappelons que la fidélité globale du consommateur comporte des items mesurant la fidélité à la MDD avec qualité sociale et des items relatifs à la fidélité à l'enseigne.

Test de l'effet du revenu sur la qualité perçue de la MDD

Les résultats de l'ANOVA effectuée afin de tester l'effet du revenu sur la qualité perçue de la MDD sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI.15 Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet du revenu sur la qualité perçue de la MDD

Groupes	Tranche de revenu	Qualité perçue de la MDD	F	Sig.
Groupe 1	Moins de 1000 €	3,1091	0,200	0,897
Groupe 2	1001-2500 €	3,0621		
Groupe 3	2501-5000 €	3,1378		
Groupe 4	Plus de 5000 €	3,0400		
Total		3,0923		

Le test F de la variance de la qualité perçue de la MDD en fonction de la tranche de revenu du ménage est non significatif. Cependant, il apparaît que les individus dont le revenu mensuel compris entre 2500 et 5000 € ont le score de qualité perçue de la MDD le plus élevé. Un résultat attire notre attention : Les individus qui ont un revenu supérieur à 5000 € ont le score de qualité perçue de la MDD le plus bas. Notre explication est que cette catégorie de consommateurs a une opinion négative de la MDD comme indiqué par des recherches antérieures sur la relation du consommateur à la MDD et notamment à la marque enseignée (Binninger, 2007).

L'hypothèse H9a n'est pas validée.

Test de l'effet du revenu sur la fidélité globale du consommateur

Les résultats de l'ANOVA effectuée afin de tester l'effet du revenu sur la fidélité globale du consommateur sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI. 16 Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet du revenu sur la fidélité globale

Groupes	Tranche de revenu	fidélité globale	F	Sig.
Groupe 1	Moins de 1000 €	2,8909	2,565	0,054
Groupe 2	1001-2500 €	3,0585		
Groupe 3	2501-5000 €	2,9773		
Groupe 4	Plus de 5000 €	2,5280		
Total		2,9755		

Les individus dont le revenu varie entre 1000 et 2500 € témoignent d'un niveau de fidélité globale supérieur aux autres tranches de revenu. Le groupe dont le revenu est inférieur ou égal à 1000 €, constitué en grande partie par des étudiants présente un niveau de fidélité globale supérieur à celui du groupe dont le revenu est supérieur à 5000 €.

Le test F atteste que la différence entre les groupes en termes de fidélité globale est statistiquement non significative.

L'hypothèse H9b n'est pas validée.

II.1.4. Test des hypothèses relatives au rôle du niveau d'études dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

Dans le cadre de cette recherche, en nous basant sur des études antérieures portant sur la consommation socialement responsable, nous postulons que le niveau d'étude a une influence significative sur la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD.

Nous postulons également que plus le niveau d'étude du consommateur est élevé, meilleure est sa réponse à la qualité sociale de la MDD. Les hypothèses suivantes sont testées :

Tableau VI.17. Hypothèses relatives au rôle du niveau d'études dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD

H10 : Plus le niveau d'études du consommateur est élevé plus le niveau de qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H10a) et le niveau de fidélité du consommateur (H10b) sont élevés.

Test de l'effet du niveau d'étude sur la qualité perçue de la MDD

Les résultats de l'ANOVA effectuée afin de tester l'effet du niveau d'étude du consommateur sur la qualité perçue de la MDD sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI.18 Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet du niveau d'étude sur la qualité perçue de la MDD

groupes	Niveau d'étude	Qualité perçue de la MDD moyenne	F	Sig.
Groupe 1	Enseignement primaire	2,7500	1,521	0,182
Groupe 2	Secondaire inférieur	3,2588		
Groupe 3	Secondaire supérieur	3,0802		
Groupe 4	Supérieur non universitaire	3,0286		
Groupe 5	universitaire	3,1111		
Groupe 6	Postuniversitaire	2,8095		
total		3,0875		

A l'étude de ce tableau, il apparaît que le niveau d'étude n'a pas d'effet significatif sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale. Néanmoins, nous constatons que les individus qui ont un niveau secondaire inférieur et ceux qui ont un niveau universitaire ont un niveau de

qualité perçue supérieur à la moyenne. Les postuniversitaires ont un niveau de qualité perçue largement inférieur à la moyenne avec les individus ayant un niveau d'enseignement primaire.

L'hypothèse H10a n'est donc pas validée.

Test de l'effet du niveau d'étude sur la fidélité globale du consommateur

Les résultats de l'ANOVA effectuée afin de tester l'effet du niveau d'étude du consommateur sur la fidélité globale sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI.19 Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet du niveau d'étude sur la fidélité globale du consommateur

groupes	Niveau d'étude	fidélité globale	F	Sig.
Groupe 1	Enseignement primaire	2,5667	1,442	0,208
Groupe 2	Secondaire inférieur	3,0824		
Groupe 3	Secondaire supérieur	3,0426		
Groupe 4	Supérieur non universitaire	2,9429		
Groupe 5	Universitaire	2,9657		
Groupe 6	Postuniversitaire	2,7429		
total		2,9755		

Le test F stipule que la différence entre les différents niveaux d'étude en termes de fidélité globale du consommateur n'est statistiquement pas significative. Cependant, et en conformité avec les résultats de l'effet du niveau d'étude sur la qualité perçue de la MDD, les individus ayant un niveau secondaire inférieur présentent le niveau de fidélité globale plus élevé que les autres groupes. Les niveaux les plus bas de fidélité globale sont ceux avancés par les individus de niveau primaire et les postuniversitaires.

L'hypothèse H10b n'est donc pas validée.

II.1.5. Test des hypothèses relatives au rôle de la profession dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

La revue de la littérature ne révèle pas un consensus quant à l'effet de la profession du consommateur sur la consommation socialement responsable. Cependant, nous pensons que les classes formées par les ouvriers, ayant une sensibilité particulière aux problèmes sociaux des travailleurs, ainsi que les étudiants sensibilisés aux problématiques de développement durable auraient une réponse plus favorable à l'égard de la MDD avec qualité sociale. Sans l'appui de fondements théoriques solides, nous respectons la prudence et nous posons les hypothèses suivantes :

Tableau VI.20 Hypothèses relatives au rôle de la profession dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD

H11 : La profession du consommateur influence de façon significative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H11a) et la fidélité du consommateur (H11b).

Test de l'effet de la profession du consommateur sur la qualité perçue de la MDD

Les résultats de l'ANOVA effectuée afin de tester l'effet de la profession du consommateur sur la qualité perçue de la MDD sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI.21 Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet de la profession du consommateur sur la qualité perçue de la MDD

Groupes	Profession	Qualité perçue de la MDD moyenne	F	Sig.
Groupe 1	Élève ou étudiant	3,1905	0,508	0,802
Groupe 2	chômeur	2,8736		
Groupe 3	Employé, ouvrier	3,1220		
Groupe 4	retraité	3,0710		
Groupe 5	Cadre, profession intellectuelle supérieure	2,9714		
Groupe 6	Agriculteur, commerçant, artisan, chef d'entreprise	3,1404		
Groupe 7	Profession intermédiaire	3,1667		
Total		3,0875		

A l'étude de ce tableau, il apparaît que la différence entre les classes socioprofessionnelles en termes de qualité perçue de la MDD est non significative. Cependant, nous observons le niveau de qualité perçue de la MDD le plus élevé chez les étudiants, suivis par les professions intermédiaires, les agriculteurs, commerçants, artisans, chefs d'entreprise suivis par les employés et les ouvriers.

L'hypothèse H11a est non validée.

Test de l'effet de la profession du consommateur sur la fidélité globale du consommateur

Les résultats de l'ANOVA effectuée afin de tester l'effet de la profession du consommateur sur la fidélité globale du consommateur sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI.22 Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet de la profession du consommateur sur la fidélité du consommateur

Groupes	Profession	Fidélité globale	F	Sig.
Groupe 1	Élève ou étudiant	3,0514	1,032	0,404
Groupe 2	Chômeur	2,8207		
Groupe 3	Employé, ouvrier	3,0232		
Groupe 4	Retraité	2,8951		
Groupe 5	Cadre, profession intellectuelle supérieure	2,800		
Groupe 6	Agriculteur, commerçant, artisan, chef d'entreprise	3,0947		
Groupe 7	Profession intermédiaire	3,1875		
Total		2,9755		

A l'étude du test F, il s'avère que l'effet de la profession sur la fidélité du consommateur est statistiquement non significatif. Cependant nous observons que les chômeurs, les retraités ainsi que les cadres et les individus ayant une profession intellectuelle supérieure obtiennent des scores inférieurs à la moyenne en termes de fidélité globale, alors que le score le plus élevé est obtenu par les individus exerçant une profession intermédiaire suivis par les agriculteurs, commerçants, artisans et chefs d'entreprise suivis par les élèves et les étudiants.

L'hypothèse H11b est donc non validée.

II.1.6. Test des hypothèses relatives au rôle de la composition du ménage dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

La revue de la littérature concernant la consommation socialement responsable semble donner des résultats mitigés quant au rôle de nombre d'enfants à charge dans la consommation socialement responsable. Cependant, nous avons pensé que cette variable pourrait avoir un effet significatif dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD. Les hypothèses suivantes sont alors testées :

Tableau VI.23 Hypothèses relatives au rôle de la composition du ménage dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD

<p>H12 : Le nombre d'enfants à charge du consommateur influence de façon significative la qualité perçue de la MDD (H12a) et la fidélité globale du consommateur (H12b).</p>

Test de l'effet de la composition du ménage sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale par les consommateurs

Les résultats de l'ANOVA effectuée afin de tester l'effet de la composition du ménage sur la qualité perçue de la MDD par le consommateur sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI.24 Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet de la composition du ménage sur la qualité perçue de la MDD par le consommateur

Groupe	Nombre d'enfants	Moyenne	F	Sig.
Groupe 1	Aucun	3,0859	0,681	0,564
Groupe 2	1 enfant	2,9954		
Groupe 3	2 enfants	3,0700		
Groupe 4	Plus de 2 enfants	3,2205		
Total		3,0875		

A l'étude de ce tableau, il apparaît que les individus qui ont trois enfants à charge présentent le niveau de qualité perçue de la MDD le plus élevé. Toutefois, le test F ne nous permet pas de valider l'hypothèse H12a car la différence entre les différents groupes semble statistiquement non significative.

L'hypothèse H12a est donc non validée.

Test de l'effet de la composition du ménage sur la fidélité globale

Les résultats de l'ANOVA effectuée afin de tester l'effet de la composition du ménage sur la fidélité globale sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI.25 Résultats de l'analyse de la variance pour l'effet de la composition du ménage sur la fidélité du consommateur

Groupe	Nombre d'enfants	moyenne	F	Sig.
Groupe 1	Aucun	3,0221	0,523	0,666
Groupe 2	1 enfant	2,9583		
Groupe 3	2 enfants	2,8820		
Groupe 4	Plus de 2 enfants	3,0215		
Total		2,9755		

A l'étude de ce tableau, il apparaît que les ménages sans enfants présentent le niveau de fidélité globale le plus élevé. La différence entre les groupes semble cependant non significative à l'étude du test F.

L'hypothèse H12b est non validée.

II.1.7 Synthèse des résultats relatifs à l'influence des variables sociodémographiques sur la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la MDD avec qualité sociale

Les résultats des ANOVAs réalisées afin de tester la variance des réponses des consommateurs en fonction des variables sociodémographiques sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau VI.26 Synthèse des résultats des tests du rôle des variables sociodémographiques sur la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la MDD

Variabiles	Comparaison des scores moyens	Signification de l'impact	Validation des hypothèses
Sexe	Les femmes ont un niveau de qualité perçue de la MDD avec qualité sociale plus élevé que celui que possèdent les hommes.	La différence est significative	H7a : validée
	Les femmes présentent un niveau de fidélité globale plus élevé que le niveau déclaré par les hommes.	La différence est significative	H7b : validée
Âge	Les individus dont l'âge varie entre 55 et 74 ans présentent un niveau de qualité perçue de la MDD plus élevé que les autres catégories.	La différence n'est pas significative	H8a : non validée
	La fidélité globale la plus élevée est constatée auprès des 20-34 ans.	La différence est significative	H8b : validée

Tableau VI.26 (suite) Synthèse des résultats des tests du rôle des variables sociodémographiques sur la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la MDD

Variabiles	Comparaison des scores moyens	Signification de l'impact	Validation des hypothèses
Revenu	Les individus dont le revenu mensuel compris entre 2500 et 5000 € ont le score de qualité perçue de la MDD le plus élevé.	La différence n'est pas significative	H9a :non validée
	Les individus dont le revenu se situe entre 1000 et 2500 € témoignent d'un niveau de fidélité globale supérieur aux autres tranches de revenu.	La différence n'est pas significative	H9b : non validée
Niveau d'études	Les individus qui ont un niveau secondaire inférieur ont un niveau de qualité perçue supérieur à la moyenne.	La différence n'est pas significative	H10a :non validée
	Les individus ayant un niveau secondaire inférieur présentent le niveau de fidélité globale plus élevé que les autres groupes.	La différence n'est pas significative	H10b :non validée
Profession	Le niveau de qualité perçue de la MDD le plus élevé chez les étudiants.	La différence n'est pas significative	H11a :non validée
	Le score le plus élevé en termes de fidélité globale est obtenu par les individus qui occupent une profession intermédiaire.	La différence n'est pas significative	H11b :non validée
Composition du ménage	Les individus qui ont trois enfants à charge présentent le niveau de qualité perçue de la MDD le plus élevé	La différence n'est pas significative	H12a :non validée
	Les individus sans enfants présentent le niveau de fidélité globale le plus élevé	La différence n'est pas significative	H12b : non validée

La composition du ménage, la profession ainsi que le niveau d'études du consommateur et le revenu, ne semblent avoir aucun effet significatif sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD ni en termes de qualité perçue de la MDD, ni en termes de fidélité globale du consommateur. L'âge et le sexe du consommateur semblent influencer de façon significative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale ainsi que la fidélité globale du consommateur.

II.2. Test des hypothèses relatives aux liens directs du modèle global

II.2.1 Validation du modèle global de la recherche

Après avoir testé les hypothèses relatives au premier axe de la recherche et les hypothèses relatives à l'impact des variables sociodémographiques sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur, nous testerons les hypothèses relatives aux liens entre la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et la fidélité du consommateur et celles relatives à l'impact des variables individuelles continues. Les différentes relations du modèle structurel global sont testées sous AMOS7.

Avant de présenter les résultats de test des liens directs dans le modèle structurel, rappelons les hypothèses relatives à ces tests :

Tableau VI.27 Rappel des hypothèses de la recherche relatives aux effets directs dans le modèle conceptuel ré spécifié

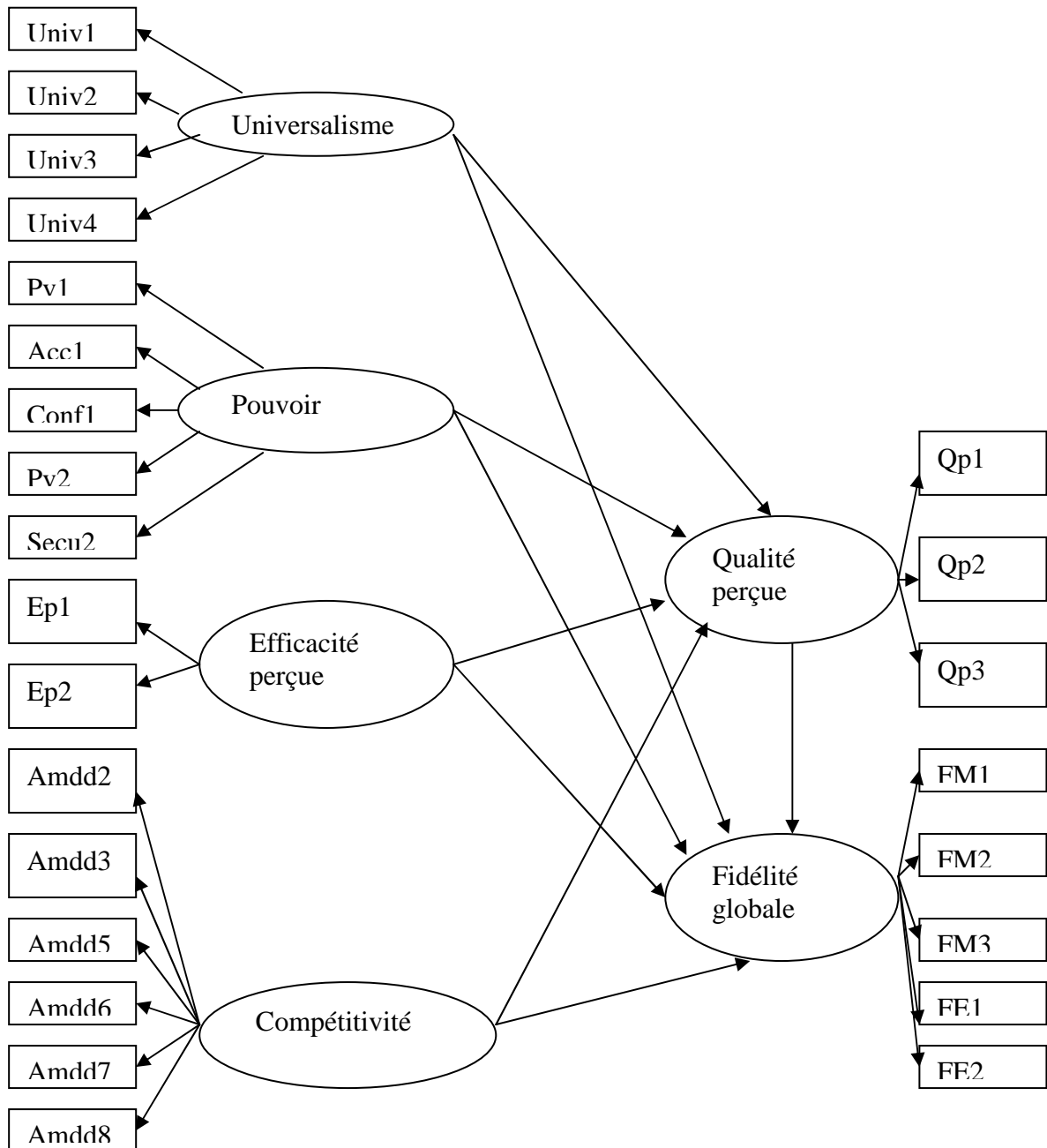
Hypothèses
H4 : la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale a un impact positif sur la fidélité à la MDD (remplacée par la fidélité globale)
H13a : Le pouvoir influence de façon négative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale
H13b : Le pouvoir influence de façon négative la fidélité globale du consommateur
H16a : L'universalisme influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale
H16b : L'universalisme influence de façon positive la fidélité globale du consommateur
H21a : L'efficacité perçue influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale
H21b : L'efficacité perçue influence de façon positive la fidélité globale du consommateur
H22a : La compétitivité influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale
H22b : La compétitivité influence de façon positive la fidélité globale du consommateur

La figure suivante nous permet de présenter schématiquement les liens structurels issus des hypothèses de la recherche présentées dans le tableau précédent. Le modèle structurel ainsi construit contient des cercles qui contiennent les variables latentes et des carrés qui correspondent aux indicateurs des variables latentes.

Rappelons qu'à l'issue de la validation des instruments de mesure, les hypothèses relatives à la fidélité à la Marque De Distributeur sont remplacées par des tests sur « la fidélité globale », les hypothèses relatives à la fidélité à l'enseigne n'ont plus lieu d'être. En effet, les deux variables ne discriminent pas, nous avons gardé un construit global de premier ordre qui contient des items relatifs à la mesure de la fidélité à la MDD et d'autres relatifs à la mesure de la fidélité à l'enseigne.

En outre, et à l'issue des analyses exploratoires et confirmatoires des dimensions des valeurs personnelles, notre recherche porte seulement sur le test de l'effet de l'universalisme et du pouvoir social. Les hypothèses relatives aux autres dimensions des valeurs personnelles, à savoir : l'auto-orientation, la conformité, l'accomplissement et la sécurité ne peuvent pas être testées.

FIGURE VI. 1 MODELE STRUCTUREL DES LIENS DIRECTS DE LA RECHERCHE



Légende de la figure VI. 1

Qp1 : Je considère cette marque comme une marque de qualité	Acc1 : La réussite
Qp2 : Les produits de cette marque sont de bonne qualité	Conf1 : L'obéissance
Qp3 : La qualité apparente de cette marque est très élevée	Pv2 : La reconnaissance sociale
FM1 : Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta	Secu2 : Le sens de l'appartenance
FM2 : Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta	Ep1 : Je ne pense pas personnellement avoir un impact important sur un problème aussi large que le travail des enfants (item inversé)
FM3 : Acheter des produits de la marque Ecosta	Ep2 : Cela ne sert à rien de se faire du souci à propos du travail des enfants puisque de toute façon, je n'y peux rien (item inversé)
FE1 : Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta	Amdd2 : Lorsque j'achète une MDD, je pense vraiment que j'en ai pour mon argent
FE2 : Encourager vos amis à faire leurs courses dans l'enseigne Ecosta	Amdd3 : Dans la plupart des cas, le meilleur achat réside généralement dans la MDD
Univ1 : La justice sociale	Amdd5 : Lorsque j'achète une MDD, j'ai toujours l'impression d'avoir fait une bonne affaire
Univ2 : L'égalité	Amdd6 : En termes de rapport qualité/prix, je préfère les MDD aux autres marques
Univ3 : Un monde en paix	Amdd7 : Je pense que les MDD constituent un bon rapport qualité /prix
Univ4 : L'harmonie personnelle	Amdd8 : Je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD
PV1 : Le pouvoir social	

Dans le but de tester notre modèle, l'ensemble de l'échantillon est retenu, sans tenir compte du profil d'engagement social du consommateur. Le tableau VI.28 présente les indicateurs statistiques retenus afin de juger de la validité du modèle de mesure.

Tableau VI.28 Les indicateurs globaux du modèle global (N=400)

Khi –deux [ddl]	P	RMSEA	SRMR	IFI	TLI	CFI	Khi-deux/ddl
504,448[261]	0,000	0,048	0,0399	0,966	0,961	0,966	1,933

Comme nous pouvons le constater, le modèle présente des indicateurs tout à fait satisfaisants.

Les résultats du test du modèle révisé obtenus sous AMOS 7 selon la méthode de maximum de vraisemblance sont résumés dans le tableau VI.29. Les résultats standardisés ont été obtenus par bootstrap (500 tirages). Le recours à ce type d'analyse permet de pallier la violation de la multinormalité des variables (Didellon et Valette-Florence, 1996). En effet, notre modèle présente un Kurtosis multivarié = 196,252, supérieur au seuil de /3/. La procédure ainsi retenue va permettre de créer 500 nouveaux échantillons basés sur des extractions de la population (Korchia, 2001).

Tableau VI.29 : Les coefficients de régression standardisés (λ) et le T de Student

Liens dans le modèle général	λ^{62}	Test T ⁶³	P
Univers → Qualité perçue	0,235	3,911	***
Pouvoir → Qualité perçue	0,014	0,230	NS
Efficacité → Qualité perçue	0,059	1,036	NS
Compétitivité → Qualité perçue	0,328	6,382	***
Univers → Fidélité	-0,035	-0,927	NS
Pouvoir → Fidélité	0,038	1,005	NS
Efficacité → Fidélité	-0,039	-1,128	NS
Compétitivité → Fidélité	0,140	4,194	***
Qualité perçue → Fidélité	0,821	18,983	***

NS : Non significatif, * : significatif à 10%, ** : significatif à 5%, *** : significatif à 1%.

⁶² Le coefficient de régression standardisé témoigne de la valeur de la relation de causalité entre variable indépendante et variable dépendante.

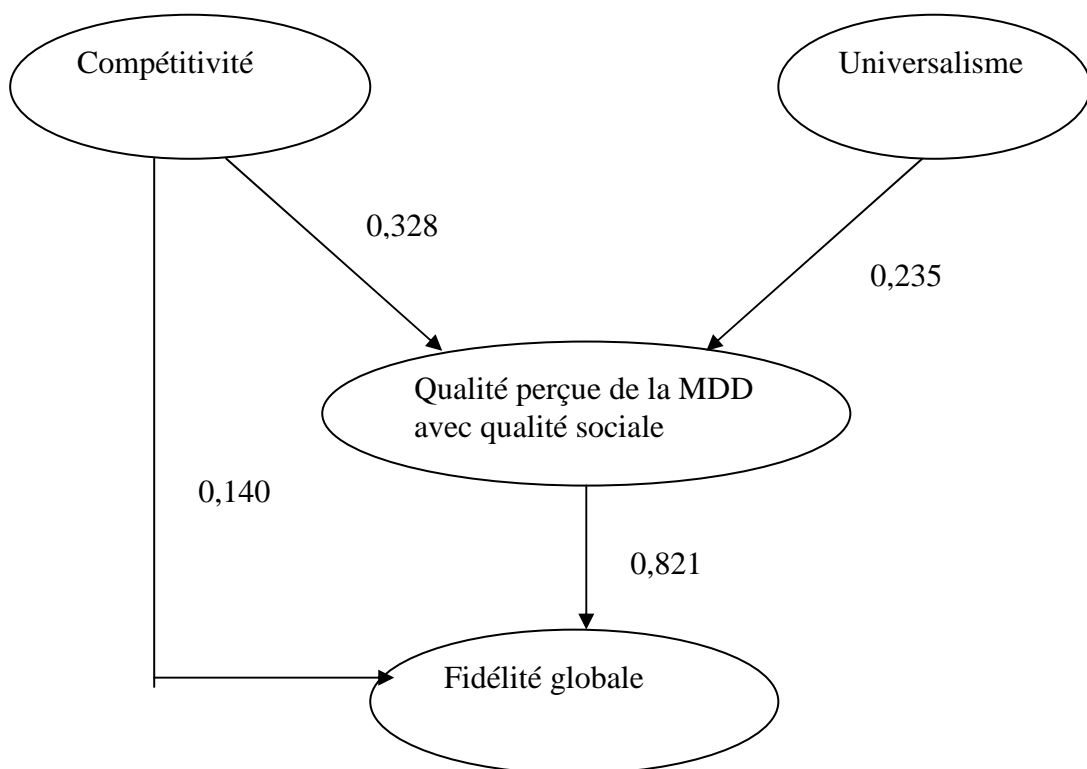
⁶³ La validation du lien de causalité entre deux variables nécessite un T de Student supérieur en valeur absolue à 1.96.

Il ressort de ce tableau qu'il n'existe pas de coefficients standardisés supérieur à 1. Les estimations peuvent donc être considérées comme acceptables (Boaziz-Mansali, 2006).

Tous les liens entre les variables latentes et leurs indicateurs sont significatifs et fortement positifs.

L'ensemble des liens significatifs du modèle global sont présentés dans la figure suivante :

FIGURE VI.2 LES LIENS DIRECTS SIGNIFICATIFS DU MODELE GLOBAL (N=400)



Les résultats montrent que quatre paramètres sur les neufs testés avec le modèle structurel sont positifs et significatifs au seuil de 1%.

Pour les 400 individus du groupe expérimental, la compétitivité, une dimension de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur apparaît comme le facteur explicatif le plus

important de la qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale qui elle-même détermine la fidélité du consommateur à la marque et à l'enseigne.

Conformément à nos hypothèses, l'universalisme semble expliquer la perception de la qualité de la MDD avec qualité sociale par le consommateur. Cependant, ce même facteur ne semble pas influencer la fidélité du consommateur. En effet, à notre surprise, l'universalisme et l'efficacité perçue du consommateur influencent de façon négative la fidélité globale du consommateur à l'enseigne et à la marque avec qualité sociale. Néanmoins, cet effet reste non significatif.

Le pouvoir et l'efficacité perçue du consommateur ne semblent pas expliquer les variations en termes de qualité perçue de la Marque De Distributeur et de fidélité globale du consommateur à la marque et à l'enseigne.

Le tableau suivant nous renseigne sur la variance des variables dépendantes expliquées par le modèle proposé :

Tableau VI. 30 Qualité de représentation du modèle global

Variable	Coefficient de corrélation multiple
Qualité perçue	0,196
Fidélité globale	0,771

Ces valeurs nous montrent que les indicateurs de la fidélité globale expliquent 77,1% de la variance de ce concept, une variance très satisfaisante à l'opposé de celle de la qualité perçue qui reste en-deçà du seuil de 50%.

Le tableau suivant présente les résultats des tests des hypothèses des liens directs du modèle global.

Tableau VI.31 : Les résultats des tests du modèle des liens directs

Hypothèses	Résultat⁶⁴
H4 : la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale a un impact positif sur la fidélité à la MDD (remplacée par la fidélité globale)	Validée
H13a : le pouvoir influence de façon négative la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale	Non validée
H13b : le pouvoir influence de façon négative la fidélité globale du consommateur	Non validée
H16a : l'universalisme influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale	Validée
H16b : l'universalisme influence de façon positive la fidélité globale du consommateur	Non validée
H22a : l'efficacité perçue influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale	Non validée
H22b : l'efficacité perçue influence de façon positive la fidélité globale du consommateur	Non validée
H23a : la compétitivité influence de façon positive la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale	Validée
H23b : la compétitivité influence de façon positive la fidélité globale du consommateur	Validée

⁶⁴ Notons que tous les liens postulés sont significatifs au seuil de 1%.

II.2.2 Test du rôle de l'engagement social du consommateur dans sa réponse à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'engagement social du consommateur, notamment le rôle de cette variable dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la MDD. Rappelons que la littérature suggère que les individus engagés socialement et politiquement ont des réponses favorables aux entreprises socialement responsables ainsi qu'à leurs produits. Elle suggère également que les consommateurs socialement responsables sont souvent des individus engagés socialement et politiquement.

Afin de mesurer l'engagement social, nous avons adapté une échelle en nous basant sur des items issus de la grille de la participation sociale utilisée par l'INSEE. Après validation de la mesure, l'échelle bidimensionnelle comporte une dimension que nous avons nommée engagement associatif et une deuxième dimension mono item qui caractérise l'engagement civique des consommateurs. Afin de construire les catégories d'individus en fonction de leur niveau d'engagement, une typologie est menée sur les scores factoriels obtenus d'une analyse factorielle avec rotation varimax. Le déroulement et les résultats de cette typologie sont présentés dans ce qui suit.

A/ Une méthode non hiérarchique

Les procédures de constitution des types se regroupent en deux grandes familles : les méthodes hiérarchiques et les méthodes non hiérarchiques. Pour la constitution des groupes d'individus en fonction de leur engagement social, nous avons eu recours à la méthode non hiérarchique connue aussi sous le nom de méthode nodale. Cette méthode est particulièrement préconisée pour la classification d'un grand nombre d'individus ($N > 200$), notre groupe expérimental est composé de 400 individus. Cependant, la méthode nodale nécessite d'établir le nombre de groupe de sortie à priori. En pratique, il est préconisé de prendre le nombre de facteurs d'entrée comme nombre de groupes à construire. Nous avons effectué une typologie avec deux groupes dont les résultats sont présentés ci-après.

Pour nous rassurer quant à la pertinence de la solution retenue, une deuxième typologie avec trois groupes a été effectuée. Les résultats de la typologie avec trois groupes donnent une solution difficile à interpréter avec notamment des groupes fortement déséquilibrés en termes d'effectif :

Tableau VI. 32 Effectifs des groupes de la typologie à trois groupes

Groupes	Effectif
Groupe 1	287
Groupe 2	71
Groupe 3	42
Total	400

B/ Résultats de la typologie retenue

La typologie réalisée sur la base des scores factoriels de l'engagement associatif et l'engagement civique a donné deux groupes avec un premier groupe axé sur l'engagement civique que nous avons nommé « les ordinaires » et un deuxième groupe axé sur l'engagement associatif et que nous avons nommé « les engagés ».

Tableau VI. 33 Centres des classes finaux

	cluster	
	1	2
Engagement associatif score	-0,21839	0,59802
Engagement civique score	0,46317	-1,26831

Le groupe des « ordinaires » comporte 293 individus et le groupe des « engagés » comporte 107 individus, des effectifs que nous jugeons satisfaisants pour considérer la classification. Les résultats de l'ANOVA relative à la typologie sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau VI. 34 Résultats de l'ANOVA relative à la typologie de l'engagement social

	groupes		Erreur		F	SIG.
	Écart-type	DDL	Écart-type	DDL		
Engagement associatif score	52,241	1	0,871	398	59,960	0,000
Engagement civique score	234,948	1	0,412	398	570,175	0,000

Le tableau VI.34 montre que la partition des individus est basée davantage sur leurs scores respectifs sur le facteur « engagement civique », étant donné que l'écart type de l'erreur de cette variable est le plus faible.

Les caractéristiques sociodémographiques relatives aux groupes d'individus formés sur la base de l'engagement social sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau VI. 35 Caractéristiques sociodémographiques des groupes de l'engagement social

Critère sociodémographique	Les « ordinaires »		Les « engagés »	
	Effectif (N)	Fréquence (%)	Effectif (N)	Fréquence (%)
<u>Sexe</u>				
Hommes	141	48,1%	52	48,6%
Femmes	152	51,9%	55	51,4%
<u>Classe d'âge</u>				
20-34 ans	77	26,3%	46	43,0%
35-54 ans	98	33,4%	32	29,9%
55-74 ans	106	36,2%	26	24,3%
75 ans et plus	12	4,1%	3	2,8%
<u>Revenu</u>				
Moins de 1000 €	35	11,9%	20	18,7%
1001-2500 €	131	44,7%	57	53,3%
2501-5000 €	108	36,9%	24	22,4%
Plus de 5000€	19	6,5%	6	5,6%

Tableau VI.35 (Suite) Caractéristiques sociodémographiques des groupes de l'engagement social

Critère sociodémographique	Les « ordinaires »		Les « engagés »	
	Effectif (N)	Fréquence (%)	Effectif (N)	Fréquence (%)
<u>Niveau d'études</u>				
Enseignement primaire	16	5,5%	8	7,5%
Secondaire inférieur	59	20,1%	26	24,3%
Secondaire supérieur	77	26,3%	31	29,0%
Supérieur non universitaire	54	18,4%	16	15,0%
Universitaire	78	26,6%	21	19,6%
Post universitaire	9	3,1%	5	4,7%
<u>Profession</u>				
Élève ou étudiant	25	8,5%	10	9,3%
Chômeur	16	5,5%	13	12,1%
Employé, ouvrier	77	26,3%	35	32,7%
Retraité	101	34,5%	21	19,6%
Cadre, profession intellectuelle supérieure	28	9,6%	7	6,5%
Agriculteur, commerçant, artisan, chef d'entreprise	8	2,7%	11	10,3%
Profession intermédiaire	38	13,0%	10	9,3%
<u>Composition du ménage</u>				
Sans enfants	115	39,2%	48	44,9%
1 enfant	54	18,4%	18	16,8%
2 enfants	78	26,6%	22	20,6%
Plus de 2 enfants	46	15,7%	19	17,8%
Total	293	100%	107	100%

A la lecture du tableau précédent, nous constatons que l'échantillon des « engagés » est composé essentiellement d'hommes et de femmes (pratiquement à parts égales) dont l'âge est compris entre 20 et 34 ans. Le niveau d'étude de la majorité des membres de ce groupe ne

dépasse pas le secondaire supérieur, ils sont pour la plupart des employés ou des ouvriers dont le revenu du ménage est compris entre 1001 et 2500 € et ils n'ont, pour la majorité, pas d'enfants à charge.

Une fois, le profil des « engagés » dessiné, nous procéderons dans ce qui suit au test des hypothèses relatives à l'effet de l'engagement social sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD.

Rappelons d'abord les hypothèses relatives à l'impact de l'engagement social du consommateur sur la qualité perçue de la Marque De Distributeur et sur la fidélité du consommateur :

Tableau VI.36 Hypothèses relatives au rôle de l'engagement social dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur

<p>H19 : L'engagé socialement présente une qualité perçue de la MDD avec qualité sociale (H19a) et une fidélité globale (H19b) plus élevées que les non engagés.</p>

Le test de l'effet de l'engagement social des consommateurs sur leur réponse à la qualité sociale de la Marque De Distributeur se fait à l'aide du test non paramétrique U de Mann-Whitney dont les résultats sont résumés dans le tableau suivant.

Tableau VI.37 Test de l'effet de l'engagement social sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD

	Groupe	Rang moyen	U	Sig.
Qualité perçue de la MDD	Ordinaires	205,22	14292,00	0,159
	Engagés	187,57		
Fidélité globale	Ordinaires	203,88	14685,00	0,327
	Engagés	191,24		

Contrairement à ce que nous attendions, la comparaison des rangs moyens montre que les consommateurs « ordinaires » présentent un score plus élevé en termes de qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale que les consommateurs « engagés ». Toutefois, le test U n'est pas significatif.

L'hypothèse H19a n'est donc pas validée.

Quant à la fidélité du consommateur, et à notre surprise, nous constatons que les consommateurs « ordinaires » présentent un niveau de fidélité globale plus élevé que les consommateurs « engagés ». En revanche, le test U n'est pas significatif.

L'hypothèse H19b n'est donc pas validée.

A ce stade de l'analyse, nous nous demandons si ce ne sont pas les instruments de mesure mobilisés notamment la mesure de l'engagement social qui est à l'origine de ces résultats inattendus. Par ailleurs, il est possible que l'engagement social de l'individu soit cantonné à la sphère publique et ne la dépasse pas pour intervenir dans ses choix en matière de consommation comme le stipule Rochefort (2007). Une autre explication possible vient du profil des « engagés » qui ont des revenus modestes et qui, probablement, s'attendent à une élévation du prix de la MDD avec qualité sociale par rapport à une MDD « classique ».

II.2.3 Test du rôle modérateur de l'engagement social

La revue de la littérature portant sur l'engagement social du consommateur nous a appris que les motivations derrière un tel engagement sont diverses allant de l'altruisme et la volonté d'apporter de l'aide à autrui à un désir d'épanouissement et de valorisation de soi avec la construction d'un réseau de relations. En outre, nous avons supposé que l'effet des valeurs de nature sociale⁶⁵ sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur est plus important pour les personnes « engagées » socialement dans le sens où ces individus allient une motivation altruiste à un comportement volontaire de nature à apporter de l'aide à autrui.

Nous avons alors posé les hypothèses suivantes :

Tableau VI.38 Hypothèses relatives au rôle modérateur de l'engagement social sur l'effet des valeurs personnelles

H20 : L'effet de l'universalisme sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale est plus important pour les personnes « engagées » que pour les non engagés.

H21 : l'effet de l'universalisme est plus important sur la fidélité globale du consommateur à la MDD avec qualité sociale pour les personnes « engagées » que les non engagées.

Tester Le rôle modérateur⁶⁶ de l'engagement social sur l'effet de l'universalisme revient à tester la manière dont l'engagement social modifie la forme ou l'intensité de la relation entre l'universalisme et la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale d'une part et entre l'universalisme et la fidélité du consommateur d'autre part.

Afin de tester le rôle modérateur de l'engagement social sur la relation de l'universalisme à la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et la fidélité du

⁶⁵ Rappelons que les valeurs de nature sociale (universalisme, bienveillance...) forment une orientation opposée aux valeurs de nature individuelle dans le fondement de l'inventaire des valeurs de Schwartz (1992, 1994).

⁶⁶ Une variable modératrice est une variable qualitative (sexe, ethnie, classe sociale..) ou quantitative qui affecte la direction et ou la force de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (Baron et Kenny, 1986).

consommateur, nous adoptons l'analyse multi-groupes disponible avec les méthodes d'équations structurelles.

Avant de présenter les résultats de l'analyse multi-groupes, nous en présentons le principe et la démarche dans le paragraphe suivant.

II.2.3.1 Démarche de l'analyse multi-groupes

L'analyse multi-groupes préconisée pour le test d'un effet modérateur d'une ou de plusieurs variables avec les modèles d'équations structurelles se déroulent généralement en trois étapes (Kline, 2005) :

- (1) Nous testons dans un premier temps le modèle structurel simultanément dans les deux groupes : groupe des « ordinaires » et groupe des « engagés » ;
- (2) Nous vérifions ensuite l'invariance du modèle de mesure : l'invariance du modèle de mesure se fait en comparant le modèle de base (où les coefficients de régression entre les variables latentes ont été laissés libres) à un modèle dit contraint où les coefficients ont été fixés à l'égalité entre les deux groupes.
- (3) Nous testons enfin l'invariance des modèles structurels.

II.2.3.2 Analyse multi-groupes pour l'effet modérateur de l'engagement social

Les groupes ainsi constitués sur la base des scores factoriels des deux dimensions de l'engagement social vont servir à tester le rôle modérateur de l'engagement du consommateur. Rappelons que le groupe 1 dit groupe des « ordinaires » est constitué de 293 individus alors que le groupe 2 des « engagés » comporte 107 individus.

Les résultats de la procédure bootstrap avec 500 répliques sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau VI.39 Test du modèle structurel dans les deux groupes de l'engagement social (coefficients standardisés et significativité)

	Les « ordinaires » (n=293)	Les « engagés » (n=107)
Univers → Qualité perçue	0,209 (**)	0,235 (***)
Pouvoir → Qualité perçue	-0,010 (NS)	0,014 (NS)
Efficacité → Qualité perçue	0,043 (NS)	0,059 (NS)
Compétitivité → Qualité perçue	0,268 (***)	0,328 (***)
Univers → Fidélité	0,036 (NS)	-0,035 (NS)
Pouvoir → Fidélité	0,040 (NS)	0,038 (NS)
Efficacité → Fidélité	-0,076 (*)	-0,039 (NS)
Compétitivité → Fidélité	0,120 (**)	0,140 (***)
Qualité perçue → Fidélité	0,811 (***)	0,821 (***)

NS : Non significatif, * : significatif à 10%, ** : significatif à 5%, *** : significatif à 1%.

Dans le tableau suivant, nous résumons les indices d'ajustement pour chacun des groupes de l'engagement social.

Tableau VI. 39 Les indicateurs globaux du modèle pour les deux groupes

	Les « ordinaires » (n=293)	Les « engagés » (n=107)
Khi –deux (p associée)	899,801 (0,000)	1112,990 (0,000)
RMSEA	0,043	0,045
SRMR	0,044	0,111
IFI	0,949	0,931
TLI	0,940	0,932
CFI	0,948	0,931
Khi-deux/dll	1,724	1,822

La mobilisation des mêmes indices d'adéquation que pour le modèle structurel global nous montre que le modèle s'ajuste correctement pour le groupe des « engagés » et le groupe des « ordinaires ».

Seul le SRMR présente un seuil supérieur à la norme requise de 0,08 pour le groupe des « engagés ». Cependant, de façon globale, l'étude des autres indices nous rassure quant à l'adéquation du modèle aux données du groupe en question et ce en dépit du nombre d'observations limitées pour ce groupe (n=107).

La lecture du tableau VI.38 révèle des différences entre les deux groupes en termes de significativité et d'intensité de certains liens structurels

En effet, le niveau de qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale semble motivé davantage par les valeurs d'universalisme et par la compétitivité des MDD pour les « engagés » que pour les « ordinaires ».

En d'autres termes, les valeurs d'universalisme expliquent mieux la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale chez les consommateurs « engagés » que chez les « ordinaires ». En outre, le rôle plus important de la compétitivité des MDD dans l'explication de la qualité perçue chez les « engagés » que chez les « ordinaires » semble confirmer l'idée qui stipule que les consommateurs « engagés » ne sont pas des individus « utopiques » mais qu'ils gardent une évaluation de nature « marchande » des produits même en présence d'un dilemme éthique.

Nous retrouvons cette même logique à la comparaison de l'effet de la compétitivité des MDD sur la fidélité globale du consommateur. En effet, Les « engagés » semblent se baser davantage sur leur croyance au sujet du pouvoir compétitif des MDD que les « ordinaires » pour exprimer un niveau de fidélité globale qui est, rappelons le, composé d'items relatifs à la MDD et d'autres à l'enseigne.

Nous constatons également que l'effet de la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale sur la fidélité globale du consommateur est plus intense chez les « engagés » que chez les non engagés.

Ces différents résultats nous suggèrent l'existence d'un effet modérateur de l'engagement social que nous tâcherons de vérifier en effectuant un test de Khi-Deux entre le modèle non contraint présenté ci-dessus et le modèle contraint pour lequel les coefficients structurels ont été fixés à l'égalité entre les deux groupes.

L'invariance du modèle de mesure ne peut pas être vérifiée, probablement à cause d'un problème d'identification. L'effet modérateur de l'engagement social sur l'effet de l'universalisme sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et sur la fidélité globale ne peut pas être confirmé. Cependant, l'étude des coefficients de régression entre l'universalisme et la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale nous permet de valider l'hypothèse H20. L'impact de l'universalisme sur la fidélité est non significatif pour les « engagés » et pour les « ordinaires », l'hypothèse H21 est non validée. Les deux hypothèses sont rappelées dans ce qui suit :

H20 : L'effet de l'universalisme sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale est plus important pour les personnes « engagées » que pour les non engagés.	Validée
H21 : l'effet de l'universalisme est plus important sur la fidélité globale du consommateur à la MDD avec qualité sociale pour les personnes « engagées » que les non engagées.	Non validée

CONCLUSION DU CHAPITRE VI

Le présent chapitre nous a permis de tester les hypothèses relatives aux trois axes de notre recherche.

Dans un premier temps, notre expérimentation nous a suggéré un effet bénéfique de la communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur dans la catégorie du textile. Cet effet bénéfique est matérialisé par une amélioration de la qualité perçue de la MDD d'une part et une augmentation de la fidélité intentionnelle exprimée par les consommateurs à l'égard de la MDD et à l'enseigne.

Dans un second temps, le recours aux modèles d'équations structurelles nous a montré l'existence d'un effet significatif, direct et fortement positif de la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale sur la fidélité intentionnelle du consommateur à l'égard de la MDD et à l'enseigne.

En réponse à la question inhérente à l'identification des consommateurs les plus sensibles à la communication de la qualité sociale de la MDD, la mobilisation de certaines variables individuelles nous a permis de dessiner le profil à cibler pour réaliser les objectifs stratégiques de l'enseigne en la matière.

En effet, la compétitivité des MDD semble avoir le pouvoir explicatif le plus important de la qualité perçue et de la fidélité globale du consommateur. En outre, les réponses positives des consommateurs à la qualité sociale de la MDD semblent motivées par les valeurs d'universalisme qui sont plus saillantes pour les consommateurs engagés socialement que pour les autres. Et ce en dépit de l'effet direct non significatif de l'engagement social des consommateurs sur la qualité perçue et la fidélité globale.

Le pouvoir explicatif limité des variables sociodémographiques de la consommation socialement responsable semble se confirmer avec des effets non significatifs de six variables sur sept mobilisées pour la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale alors que

quatre variables sur les sept mobilisées se sont avérées non significatives pour expliquer les variations en termes de fidélité globale du consommateur.

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

Cette partie consacrée à l'analyse et à la présentation des résultats de la recherche, nous a permis dans un premier temps, de valider nos instruments de mesure mobilisés pour opérationnaliser les variables de notre modèle conceptuel et dans un second temps de tester nos hypothèses. La validation des instruments de mesure a révélé l'existence d'un construit englobant des items de la fidélité intentionnelle à la MDD avec qualité sociale et à l'enseigne, construit que nous avons appelé : fidélité globale.

Les études exploratoires puis confirmatoires menées sur les dimensions de l'inventaire des valeurs de Schwartz ont montré que cet inventaire reste perfectible dans un contexte français. En effet, partant de six dimensions, nos données se sont agrégées autour de trois qui ont débouché sur la rétention de deux dimensions antagonistes : l'universalisme et le pouvoir.

L'engagement social, notre variable de nature exploratoire s'est avérée bidimensionnelle avec une dimension associative et une autre de nature civique.

Après avoir validé l'ensemble des variables du modèle, le dernier chapitre de cette dernière partie nous a permis de tester les hypothèses de notre recherche qui s'organisent en trois axes.

Le premier axe de recherche avait pour vocation d'examiner l'impact de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur les réponses du consommateur.

- Dans un premier temps, nous avons comparé les moyennes de qualité perçue de la MDD des deux groupes de l'expérimentation. La différence s'est avérée significative et dans le sens de nos attentes : le groupe exposé à l'information relative à la qualité sociale de la MDD présente une qualité perçue de la MDD plus élevée que le groupe témoin.
- Puis, dans un second temps, nous avons validé les hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale de la MDD sur la fidélité globale du consommateur.

Le deuxième axe de recherche était consacré à l'étude de la nature des liens entre les variables dépendantes soit, le lien entre la qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale et la fidélité globale du consommateur.

Le recours aux modèles d'équations structurelles a mis en exergue un effet direct, significatif et fortement positif de la qualité perçue de la Marque De Distributeur sur la fidélité globale du consommateur à la marque et à l'enseigne.

Le troisième axe de recherche avait pour objectif de tester l'effet de différentes variables individuelles mobilisées pour expliquer les différences entre les individus en terme de qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et en terme de fidélité globale du consommateur.

✓ **Le premier sous-groupe** d'hypothèses avait pour objectif de tester l'effet des différentes variables sociodémographiques. Nous avons obtenu les résultats suivants :

- Nous n'avons pas trouvé d'impact significatif de la plupart des variables sociodémographiques pourtant issues de la littérature. En effet, il semble que le pouvoir explicatif du revenu, du niveau d'études, de la profession et de la composition du ménage n'est pas démontré ni pour la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale ni pour la fidélité globale du consommateur.
- De même, nous avons démontré que les femmes ont un niveau de qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et de fidélité globale plus élevés que celui que possèdent les hommes. Nous avons également montré que la fidélité globale la plus élevée est constatée auprès des 20-34 ans.

✓ **Le deuxième sous-groupe** d'hypothèses avait pour objectif de tester l'effet des valeurs personnelles, de l'efficacité perçue, de l'attitude à l'égard des MDD ainsi que l'effet de l'engagement social sur la qualité perçue de la MDD et la fidélité globale du consommateur. Nos résultats suggèrent que :

- la compétitivité des MDD semble avoir le pouvoir explicatif le plus important de la qualité perçue et de la fidélité globale du consommateur. En outre, les

réponses positives des consommateurs à la qualité sociale de la MDD semblent motivées par les valeurs d'universalisme qui sont plus saillantes pour les consommateurs engagés socialement que pour les autres, et ce en dépit de l'effet direct non significatif de l'engagement social des consommateurs sur la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et la fidélité globale.

- En outre, le rôle plus important de la compétitivité des MDD dans l'explication de la qualité perçue chez les « engagés » que chez les « ordinaires » semble confirmer l'idée qui stipule que les consommateurs « engagés » ne sont pas des individus « utopiques » mais qu'ils gardent une évaluation de nature « marchande » des produits même en présence d'un dilemme éthique.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes intéressés à l'étude des effets de la communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur les réponses des consommateurs. En effet, en nous basant sur l'analyse du contexte actuel dans lequel opèrent les acteurs de la grande distribution, nous constatons que la garantie de la qualité sociale de la MDD en garantissant le respect des droits humains et des travailleurs tout au long du processus de sa fabrication et sa commercialisation, semble acquérir une importance particulière pour les enseignes de distribution françaises en quête de légitimité et de compétitivité.

L'importance de la question sociale inhérente aux pratiques des entreprises en général et des enseignes de distribution en particulier est amplifiée par la sensibilité accrue des consommateurs à ce sujet. En effet, les enjeux relatifs à la nature des échanges entre les enseignes de grande distributions et leurs fournisseurs de produits textiles font l'objet d'un débat d'actualité entre les différentes parties prenantes : fournisseurs, média, associations...

La garantie et la communication de la qualité sociale des MDD constituent une réponse des enseignes aux attentes de la société civile en matière de traçabilité. Il s'agit par ailleurs, pour les enseignes d'un investissement dont il est indispensable de connaître la rentabilité.

Nous avons alors étudié les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur en termes de la qualité perçue de la marque et de la fidélité intentionnelle à la marque et à l'enseigne. Nous avons, lors de la présentation du cadre théorique de la recherche, démontré l'importance de ces deux éléments de la chaîne relationnelle dans la réalisation des objectifs des enseignes notamment en termes de différenciation.

Pour répondre à cette question, nous avons organisé notre recherche autour de trois

axes :

Le premier axe de recherche avait pour vocation d'examiner l'impact de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur les réponses du consommateur :

- Dans un premier temps, nous avons comparé les moyennes de la qualité perçue de la MDD des deux groupes de l'expérimentation. La différence s'est avérée significative et dans le sens de nos attentes : le groupe exposé à l'information relative à la qualité sociale de la MDD présente une qualité perçue de la MDD plus élevée que le groupe témoin.
- Puis, dans un second temps, nous avons validé les hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale de la MDD sur la fidélité globale du consommateur.

Le deuxième axe de recherche était consacré à l'étude de la nature des liens entre les variables dépendantes soit, le lien entre la qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale et la fidélité globale du consommateur.

Le recours aux modèles d'équations structurelles a mis en exergue un effet direct, significatif et fortement positif de la qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale sur la fidélité globale du consommateur à la marque et à l'enseigne.

Le troisième axe de recherche avait pour objectif de tester l'effet de différentes variables individuelles mobilisées pour expliquer les différences entre les individus en termes de qualité perçue de la MDD avec qualité sociale et en termes de fidélité globale du consommateur.

Les principaux résultats de la recherche sont résumés dans ce qui suit :

- Notre expérimentation suggère un effet bénéfique de la communication de la qualité sociale de la Marque De Distributeur (MDD) dans la catégorie du linge de maison. Cet effet bénéfique est matérialisé par une amélioration de la qualité perçue de la MDD d'une part et une augmentation de la fidélité intentionnelle exprimée par les consommateurs à l'égard de la MDD et à l'enseigne.
- Le recours aux modèles d'équations structurelles nous a montré l'existence d'un effet significatif, direct et fortement positif de la qualité perçue de la MDD avec

qualité sociale sur la fidélité intentionnelle du consommateur à l'égard de la MDD et à l'enseigne.

- En réponse à la question inhérente à l'identification des consommateurs les plus sensibles à la communication de la qualité sociale de la MDD, la mobilisation de certaines variables individuelle nous a permis de dessiner le profil à cibler pour réaliser les objectifs stratégiques de l'enseigne en la matière.
- La compétitivité des Marques De Distributeur semble avoir le pouvoir explicatif le plus important de la qualité perçue et de la fidélité globale du consommateur.
- Les réponses positives des consommateurs à la qualité sociale de la MDD semblent motivées par les valeurs d'universalisme qui sont plus saillantes pour les consommateurs engagés socialement que pour les autres et ce en dépit de l'effet direct non significatif de l'engagement social des consommateurs sur la qualité perçue et la fidélité globale.
- Les valeurs du pouvoir ne semblent pas avoir d'effet significatifs ni sur la qualité perçue de la MDD ni sur la fidélité du consommateur. Ce résultat nous semble étonnant étant donné le nombre de travaux antérieurs attestant de l'importance de ces valeurs dans l'explication de différentes formes de consommation socialement responsables.
- L'efficacité perçue du consommateur n'a pas d'effet significatif ni sur la qualité perçue de la MDD ni sur la fidélité du consommateur. Ce résultat sera discuté dans les limites et voies de recherche.
- Le pouvoir explicatif limité des variables sociodémographiques de la consommation socialement responsable semble se confirmer avec des effets non significatifs de six variables sur sept mobilisées pour la qualité perçue de la MDD avec qualité sociale alors que quatre variables sur les sept mobilisées se sont avérées non significatives pour expliquer les variations en termes de fidélité globale du consommateur.

Après avoir résumé l'essentiel des résultats de cette recherche, nous présenterons les apports théoriques, méthodologiques ainsi que managériaux de cette recherche doctorale, en nous basant sur les différents résultats obtenus. Ensuite, les limites principales de la thèse et les voies de recherche future identifiées seront abordées.

I. Les contributions

Notre recherche doctorale présente des apports sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

I.1. Les contributions théoriques

Au niveau théorique, notre travail apporte une meilleure compréhension des compétences relationnelles de la Marque De Distributeur à elle-même et à l'enseigne. En effet, à partir d'une ample synthèse des travaux sur la place de la Marque De Distributeur dans la stratégie de l'enseigne, nous avons pu reconnaître à cette catégorie sa valeur actuelle et potentielle dans la réalisation des objectifs de l'enseigne en termes notamment de différenciation.

Nous avons, en outre, tenté d'articuler le positionnement socialement responsable, revendiqué par certains acteurs de la grande distribution à travers différentes pratiques (publication de rapports de développement durable, offre de produits bio et équitables, suppression de sacs de caisse, communication de « l'empreinte carbone » des produits de Marque De Distributeur...) et la place de plus en plus importante que prend la MDD dans la stratégie d'enseigne. Les Marques De Distributeur et les marques-enseigne en particulier semblent être les meilleures ambassadrices des valeurs sociales de l'enseigne.

Dans le cadre de ce travail, nous avons tenté d'intégrer l'engagement social comme variable explicative des réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD. Cette variable de nature comportementale, n'avait pas pris, à notre connaissance, toute sa place dans les modèles explicatifs de la consommation socialement responsable depuis les travaux de Webster (1975). Les travaux de nature sociologique nous renseignent sur l'importance de considérer la nature et le niveau de l'engagement social des individus dans la compréhension et par suite la prédiction de leurs comportements en matière de consommation socialement responsable.

Le croisement d'un comportement « engagé » avec une motivation « altruiste » semble mieux expliquer la qualité perçue de la Marque De Distributeur avec qualité sociale.

Un autre résultat de notre recherche semble intéressant à prendre en compte dans la compréhension de la nature du consommateur socialement responsable. Les consommateurs « engagés » socialement se basent davantage sur leur croyance dans la compétitivité des MDD que les non engagés. En d'autres termes, si les consommateurs « engagés » témoignent d'une grande sensibilité à l'attribut « éthique » d'une marque, cet attribut ne leur fait pas oublier qu'un produit doit avoir une bonne qualité « instrumentale ».

La mobilisation de l'échelle de mesure de l'attitude du consommateur à l'égard des Marques De Distributeur développées par Burton et al. (1998) dans notre étude, conforte son utilisation dans le contexte français. En effet, le caractère bidimensionnel de l'attitude à l'égard des MDD, souligné par Cristau et Lacoeyllhe (2008) est confirmé dans notre échantillon expérimental (N=400).

I.2. Les contributions méthodologiques

Les contributions méthodologiques de cette recherche sont de différentes natures.

- ✓ Le recours à un échantillon représentatif de la population française donne un aspect réaliste et généralisable à nos résultats. En effet, nous avons ainsi fait appel à de « vrais » consommateurs, ce qui est en soi un apport face à la prolifération des études en marketing menées sur une population d'étudiants.
- ✓ Le mode d'administration de notre questionnaire nous donne entière satisfaction. En dépit du coût relativement élevé du recours à une société de panel en ligne, ce mode d'administration du questionnaire sans interface personnelle permet de limiter voire d'annuler la désirabilité sociale tant contestée dans les études sur la consommation socialement responsable.
- ✓ De même, nous avons veillé à utiliser des instruments de mesure rigoureux. Ainsi, nous avons justifié d'un point de vue conceptuel le choix des différentes échelles

mobilisées au sein de cette recherche. Ces échelles sont relativement courtes afin d'éviter la lassitude des personnes interrogées.

- ✓ En outre, notre protocole expérimental nous a permis de concilier la validité interne et la validité écologique :
 - La validité interne : l'utilisation de marque et d'enseigne fictives nous permet de garantir un niveau de connaissance équivalent entre les personnes interrogées.
 - La validité écologique : le choix d'insertion des informations relatives à l'enseigne et à sa marque dans un article de presse se justifie par notre volonté d'être le plus proche possible des conditions réelles d'exposition des consommateurs aux informations relatives aux pratiques des entreprises.

I.3. Les contributions managériales

Outre ses intérêts théoriques et méthodologiques, notre recherche présente plusieurs implications managériales. En effet, les apports de notre recherche s'appliquent principalement au domaine du comportement du consommateur face aux produits du commerce éthique sous Marque De Distributeur. Les résultats obtenus permettent d'une part de mieux connaître les consommateurs les plus réceptifs et d'autre part, d'orienter le processus de création des annonces publicitaires dans le souci de mieux toucher la cible visée. Les recommandations issues de notre recherche seront développées dans les points suivants.

Les résultats issus notamment du premier axe de la recherche démontrent l'utilité de garantir et de communiquer la qualité sociale de la Marque De Distributeur pour améliorer la qualité perçue de cette dernière.

La qualité perçue est souvent considérée comme la pierre angulaire de la construction de la relation du consommateur à la MDD. En effet, des recherches sur les compétences relationnelles de la MDD stipulent qu'en améliorant sa qualité réelle et perçue, la marque de distributeur développe sa capacité fidélisante pour elle-même et pour l'enseigne (Corstjens et al. 2000, et Steenkamp et Dekimpte, 1997).

Nos résultats montrent, également, que garantir et communiquer la qualité sociale de la Marque De Distributeur contribue à améliorer la fidélité intentionnelle exprimée par le consommateur à l'égard de la marque et à l'enseigne.

En effet, si la fidélité intentionnelle à la MDD et la fidélité intentionnelle à l'enseigne sont appréhendées de façon globale par le consommateur, cette appréhension prend toute son importance dans le cadre de la communication de la qualité sociale de la MDD.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons tenté de déterminer le profil sociodémographique des consommateurs les plus réceptifs de la qualité sociale de la MDD avec qualité sociale. En dépit du nombre limité de variables sociodémographiques significatives, nous avons montré que les femmes sont plus réceptives que les hommes à la qualité sociale de la MDD ; les femmes présentent un niveau de qualité perçue et de fidélité globale plus élevé que les hommes. En outre, les jeunes de 20-34 ans semblent témoigner d'une fidélité intentionnelle à la MDD et à l'enseigne la plus importante de tout l'échantillon.

En outre, animée par une volonté d'identifier les consommateurs les plus à même à promouvoir la MDD avec qualité sociale et l'enseigne qui la commercialise, nous avons introduit en plus des valeurs personnelles, l'engagement social du consommateur comme variable explicative. En dépit de l'effet direct non significatif de cette variable sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD, cette variable a permis d'identifier un profil « actif » de consommateurs qui mobilisent des valeurs de nature universaliste pour répondre de façon positive à cet attribut de la MDD.

Il est donc, à notre sens, possible de trouver chez cette niche de consommateurs actifs et engagés socialement, un terrain favorable à la promotion des produits issus du commerce éthique. Et pour aller plus loin dans le raisonnement, des travaux futurs sur le leadership d'opinion de cette tranche de la population pourraient s'avérer utile pour sensibiliser le consommateur moyen et lui donner conscience de son rôle dans la promotion des conditions de travail inhérentes aux produits qu'il achète.

Ces différents résultats nous permettent de formuler des recommandations à la fois aux enseignes et aux différents organismes qui visent la promotion de la production et de la

consommation des produits issus du commerce éthique. D'une part, les enseignes sont rassurées quant à la rentabilité de la démarche visant à garantir et à communiquer la qualité sociale de la MDD, notamment dans le cadre de la construction d'une relation durable avec les consommateurs. D'autre part, cette démarche permet d'asseoir la légitimité de ces entreprises et de renforcer leur rôle d'acteur social responsable à part entière. Nos résultats peuvent également constituer un préalable aux échanges entre différentes parties prenantes : enseignes, pouvoirs publics, organismes internationaux, ONG...autour de la question du respect des droits humains et des travailleurs notamment dans le cadre de la globalisation.

L'identification du consommateur sensible à la qualité sociale de la MDD peut constituer une base d'une stratégie de segmentation du marché. Les enseignes pourraient identifier le segment à cibler par différentes actions marketing visant à promouvoir leurs MDD avec qualité sociale et garantir ainsi un meilleur rendement de leurs actions. Les ONG et les autres acteurs de la société civile pourraient, de leur côté, se servir de nos résultats pour cibler les consommateurs socialement responsables et les faire adhérer à leur cause.

La faiblesse du pouvoir explicatif des variables sociodémographiques dans l'explication des réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD, est à notre sens largement comblée par l'introduction d'une variable comportementale et facilement observable qu'est l'engagement social. En effet, les consommateurs socialement engagés semblent présenter une niche favorable à la promotion de la MDD avec qualité sociale. En effet, en mettant en pratique leurs valeurs au service d'autrui, notamment dans le cadre d'une activité associative, ces consommateurs semblent présenter une prédisposition à appliquer ces valeurs dans leur comportement de consommation.

Ce segment de consommateurs nous semble particulièrement intéressant à étudier lors de nos recherches futures.

II. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

Malgré ses intérêts théoriques, méthodologiques et managériaux, notre recherche n'est pas exempte de limites qui ouvrent de nombreuses perspectives de recherche.

II.1. Les limites de la recherche

Les limites de notre recherche sont liées à la nature de l'expérimentation mise en œuvre ainsi qu'aux instruments de mesure de certains concepts. Ces limites ne remettent pas en question nos apports, néanmoins, elles méritent d'être présentées.

✓ Les limites liées à l'expérimentation

Notre protocole expérimental ne nous autorise pas à généraliser les résultats étant donné les conditions restrictives de l'expérimentation.

- *Le choix d'une enseigne fictive* : Décrire une enseigne fictive nous a permis de garantir l'objectivité de tous les répondants en supprimant tout biais d'expérience passé avec l'enseigne. Cependant, nous sommes conscients que nous nous éloignons ainsi de la réalité beaucoup plus complexe. En effet, dans la réalité, l'évaluation d'une marque ou d'une enseigne nécessite bien plus d'éléments que ce que nous avons fourni dans notre article de presse : fidélité à d'autres marques ou à d'autres enseignes, proximité et accessibilité du point de vente...
- *Le support écrit de l'argument* : Nous avons privilégié d'exposer les répondants à un article de presse, que nous avons tâché de rendre le plus réaliste possible. Ce choix aurait pu affecter les réponses de personnes plus réactives aux messages visuels. Le suivi de la presse écrite n'est certainement pas l'apanage de tous les consommateurs notamment quand il s'agit de la presse des affaires.
- *La catégorie de produits sélectionnée* : Nous avons choisi de travailler sur des produits de linge de maison pour être dans le textile sans pour autant tomber dans le choix complexe inhérent à l'achat de vêtements de marque de distributeur. Cependant, l'échantillon interrogé peut ne pas être intéressé par cette catégorie de produits. Nous aurons pu ne pas nous limiter à une seule catégorie de produit et travailler sur deux ou plusieurs catégories différentes.
- *Le caractère déclaratif des données* : Les données traitées dans le cadre de ce travail sont des données déclaratives ce qui réduit la pertinence de notre apport. En effet, un

écart important est souvent constaté entre les déclarations des consommateurs et leurs comportements effectifs notamment en matière de consommation responsable.

✓ Les limites liées aux instruments de mesure

La troisième limite de cette recherche est liée aux instruments de mesure de certains concepts.

- *La mesure des valeurs personnelles* : dans le cadre de cette recherche, nous avons eu recours à l'inventaire des valeurs de Schwartz (1992) pour les avantages reconnus à cette typologie par les recherches antérieures. Nous avons formulé nos hypothèses sur la base de l'existence de dimensions pré établies supposées être fiables et valides. Nous avons conduit nos analyses exploratoires et confirmatoire en croyant, de façon naïve, retrouver nos dimensions de départ, sauf qu'à partir des six dimensions de départ nous n'avons pu valider que deux dimensions : l'universalisme et le pouvoir. Cette non-confirmation de nos attentes a largement limité nos analyses tout en confirmant le besoin de recourir, dans le futur, à des mesures des valeurs plus robustes.
- *La mesure de l'engagement social* : nous avons sélectionné au préalable des items relatifs à la participation sociale de nature formelle issus de la grille d'analyse de la participation sociale des français. Nous avons traité la mesure retenue comme une variable continue lors des analyses exploratoires et confirmatoires. Cette stigmatisation de la nature ordinaire de l'échelle ainsi constituée a certainement un effet limitatif des analyses dont elle peut faire l'objet. Notre choix de traiter ainsi cette variable se justifie par la nature exploratoire de son introduction dans notre modèle conceptuel. Ce choix nous a conduits à nous limiter à une lecture holiste et simplificatrice de ce qu'est l'engagement social du consommateur. Des typologies plus fines pourraient être très utiles dans la compréhension des différences entre les individus.
- *La mesure de l'efficacité perçue du consommateur* : l'effet non significatif de cette variable nous a étonnés étant donné son importance dans l'explication de différentes formes de consommation socialement responsable. Nous pensons que ce résultat peut

être dû à la mesure que nous avons mobilisée. Notre choix s'est porté sur deux items inversés ce qui n'a, probablement pas pu capturer l'étendue de ce construit chez le consommateur.

II.2. Les voies de recherche future

Nos limites représentent plusieurs axes de recherche futurs. Ainsi, face à la place de plus en plus importante que prend la MDD dans la stratégie d'enseigne, de nouvelles voies de recherche s'ouvrent aux chercheurs. Sans prétendre à l'exhaustivité, quelques voies de recherche sont présentées ci-après.

✓ Étendre la recherche à d'autres médias

Toute recherche, qui n'a utilisé qu'un seul média, ouvre la voie à des applications à d'autres médias. L'utilisation d'autres types de médias pourrait être particulièrement pertinente pour la compréhension des effets de la communication de la qualité sociale de la MDD sur les réponses du consommateur. L'accès récent des enseignes au média télévision peut être un moyen utile pour toucher un segment plus large de consommateurs que les seuls passionnés de lecture. Le média Internet semble prendre une place prépondérante dans les stratégies de communication des entreprises. Ce média nous semble intéressant à investir pour relayer la démarche socialement responsable des enseignes.

✓ Répliquer l'étude avec d'autres catégories de produit

Nous n'avons testé que les produits de linge de maison sous MDD, alors que la littérature nous apprend que les modèles d'achat des MDD sont très sensibles à la catégorie des produits. Il nous paraît particulièrement intéressant de tester notre modèle à deux catégories différentes de produits.

✓ Répliquer l'étude avec des enseignes connues

Cette recherche a utilisé une marque fictive appartenant à une enseigne fictive. Or, dans la réalité, les consommateurs sont exposés à des marques connues appartenant à des enseignes connues également et ayant un positionnement préétabli dans l'esprit des consommateurs. Répliquer cette étude à une enseigne connue par les consommateurs serait une opportunité d'intégrer de nouvelles variables au modèle testé.

✓ Développer une nouvelle mesure des valeurs personnelles adaptée au contexte français

L'analyse de différentes dimensions de l'inventaire des valeurs de Schwartz dans le contexte français fait apparaître une structure en deux facteurs quand six dimensions sont mobilisées au départ. Notre étude n'est pas la première à mettre en exergue les limites de l'universalité des valeurs personnelles identifiées par Schwartz (1992). En effet, la validité convergente de certaines dimensions rapportées par Ben Slimane et alii (2004) et plus récemment par Duong (2006) est inférieure au seuil de 0,5 préconisé par Fornell et Larcker (1981). Ces résultats invitent à approfondir la réflexion sur le contenu et la structure du concept des valeurs personnelles.

- ✓ Améliorer et affiner la mesure de l'engagement social pourraient également apporter plus de robustesse à notre étude. Cette mesure reste de nature exploratoire et son pouvoir explicatif des réactions des consommateurs face à un dilemme éthique semble intéressant à approfondir.

- ✓ Répliquer l'étude dans d'autres pays

Un certain nombre d'enseignes généralistes françaises continuent à s'implanter dans des pays de tout le globe terrestre. Répliquer l'étude dans un pays de culture différente permettrait de comprendre l'intérêt de généraliser ou d'adapter la stratégie de l'enseigne dans des univers différents.

BIBLIOGRAPHIE

Adriaensens, B. , Ingham, M. et Vankerkem, M. (1994), *Marketing et qualité totale*, De Boeck.

Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Allard-Poesi, F., Drucker-Godard, C. et Ehlinger, S., (1999), *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, Paris.

Allport, G. W. et Ross, J. M. (1967), Personal religious orientation and prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, pp. 432-443.

Amine, A (1996), Brand loyalty, product importance and consumer expertise: some empirical evidence about their relationships, in *French-German workshop proceedings*, I. Balderjhan et E. Vernet. Eds. Potsdam.

Amine, A. et Pontier, S. (1998), Jugement de typicalité et choix des enseignes par les consommateurs, *2ème Journée de Recherche de Bourgogne*, CREGO, IAE Dijon, pp.109-127.

Anderson, W.T.Jr et Cunningham, W.H. (1972), The socially conscious consumer, *Journal of Marketing*, 36, 23-31.

Antil, J.H. (1984), Socially responsible consumers: profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing*, 4, 4, pp. 18-39.

Aronson, E. (2001), Integrating leadership styles and ethical perspectives, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18, 244.

Aubourg, N., Le Hegarat-Petiois, B. (2004), Contribution des facteurs explicatifs de la préoccupation pour l'environnement à la compréhension des facteurs explicatifs de la préoccupation pour le commerce équitable : une étude exploratoire, *9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, les 4 et 5 Novembre.

Audrain, A.F. et Evrard, Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes du congrès international de l'AFM*, Deauville.

Aurier, P., Benavent, C, N'goala, G., (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du congrès international de l'AFM*, Deauville.

Aurifeille, J.M. (1993), L'évolution des valeurs et ses implications en Marketing : une enquête en Russie, *Recherche et Applications en Marketing*, 8,4, pp.57-76.

Axinn, C., Blair, M. et Thach, A. (2004), Comparing ethical ideologies across cultures, *Journal of Business Ethics*, 54, 103.

Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., Priester, J.R., (2002), *The social psychology of consumer behaviour*. Open University Press Buckingham.

Bajoit, G. (2003), *Le changement social : approche sociologique des sociétés occidentales contemporaines*. Armand Colin.

Bamberg, S. (2003), How does environmental concern influence specific environmentally related behaviours? A new answer to an old question, *Journal of Environmental Psychology*, 23, pp.21-32.

Bandura, A. (1977), *Social learning theory*. New York: General learning press.

Bandura, A. (1986), *Social Foundation of Thought and Action: a social cognitive theory*. Englewood cliffs. Prentice -Hall

Bandura, A. (1997), *Self-efficacy. The exercise control*. New York: Freeman and compagny.W.H.

Bandura, A. (2003), *Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle*. Bruxelles : De Boeck.

Batory, S. S., Neese, W. et Batory, A. H. (2005), Ethical marketing practices: an investigation of antecedents, innovativeness and business performance, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 6, 135.

Bardin, L. (2003), *L'analyse du contenu*, Collection le psychologique, 11ème édition, PUF Paris.

Bardin, L. (1977), *L'analyse de contenu*, PUF. Paris.

Baumgartner, H. et Homburg, C. (1996), Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: a review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, pp.139-161.

Benzekri, J.P. et al. (1981), *Pratique de l'analyse des données : Linguistique et lexicologie*. Paris, Dunod.

Bernardy, R. A. (2006), Associations between Hofstede's cultural constructs and social desirability response bias, *Journal of Business Ethics*, 65, pp. 43-53.

Berger, I., Kanetkar, R., (1995), Increasing environmental sensitivity via workplace experiences, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, pp.205-212.

Bergés-Sennou, F., Caprice, S. (2007), La marque de distributeur (MDD) : une stratégie d'enseigne, *INRA Sciences sociales*, 4p.

Bezaudin, S., Robert-Demontrond, P., (2007), Le concept de référentiels sociétaux : principes et enjeux de leur intégration en tant que critères d'achat par la grande distribution, *Revue Française de Marketing*, Avril, 212, pp.7-23.

Béji-Becheur, A., Fosse-Gomez, M-H. (2001), Commerce équitable : une approche alternative de l'échange, *Actes du congrès de l'AFM de Dauville*, 17, pp.1-26.

Binninger, A.S, (2007), Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing*, 45, pp.47-57.

Binniger, A.S, Robert, I., (2006), Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements, *Actes du congrès international du RIODD*, Paris.

Bloom, Paul N., Hoeffler, S., Keller, K.L., Meza, C.E.B. (2006), How social-cause marketing affects consumer perceptions? *MIT Sloan Management Review*, 47, p. 49.

Bollinger, D. H., Geert (1987), *Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes ?* Les Éditions d'Organisation, Paris.

Bouaziz-Mansali, O. (2006), *L'impact du matérialisme sur le processus de persuasion publicitaire*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. et Zeithaml, V.A. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, February, pp.7-27.

Bourgeois, J.C., et Barnes, J.G., (1979), Viability and profile of the consumerist segment, *The Journal of Consumer Research*, 5, 4, pp.217-228.

Bouquet, C. et Hénault, G. (1998), Commerce international dit équitable, logique marchande et marketing des causes sociales : Vers une symbiose ? *Revue Française de Marketing*, 166, pp.7-18.

Bowen, H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Row, New York.

Bozzo, C., Merunka, D. et Moulins, J.L. (2002), Une typologie des consommateurs fidèles : le bon, la brute et le truand, *Actes du congrès international de l'AFM*, Lille.

Bozzo, C., Merunka, D. et Moulins, J.L. (2003), Fidélité et comportement d'achat, ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32, Octobre-Décembre.

Brandon, G. et Lewis, A. (1999), Reducing household energy consumption: a qualitative and quantitative field study, *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp.75-85.

Breton, P. (2004), *Les marques de distributeurs-les MDD ne sont pas que des copies*, Dunod /LSA.

Bronowski, J. (1959), *The value of science*, In A.H. Maslow, ed., *New knowledge in human values*, New York: Harper and Row, 62.

Brooker, G. (1976), The self -actualizing conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 3, pp.107-112.

Brown, T.J. et Dacin, P.A. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, pp.68-84.

Browne, M. et Cudeck, R. (1989), Single sample cross validation indices for covariance structures, *Multivariate Behavioral Research*, 24, pp.445-455.

Cadenat, S. et Bizeul, P. (1997), *Les enjeux des marques de distributeurs alimentaires*, Eurostaf.

Cadenat, S. et Bizeul, P. (1998), *Les marques de distributeurs non-alimentaires : potentiels et stratégies*, Eurostaf.

Caillé, A. (2000), *Anthropologie du don : le tiers paradigme*. Paris : Desclée de Brouwer.

Calciu, M., (2003), Expérimentation et aide à la décision marketing sur Internet, *Actes du Congrès International de l'AFM*. Lille.

Canel-Depitre, B. (2003), Approche du produit sous l'éclairage « éthique », *3^{ème} congrès sur « les tendances marketing en Europe »*, Venise.

Capron, M. et Quairel- Lanoizelée, F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, La Découverte, Paris.

Capron, M. et Quairel-Lanoizelée, F. (2007), *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte, coll. Repères

Carrie, S. T. et Nora, J. R. (2006), Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 29.

Chartrand, T. A. L. (2005), The role of conscious awareness in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 15.

Charpentier, M., Quéniart, A., Guberman, N., Blanchard, N., (2004), Les femmes âgées et l'engagement social : une analyse exploratoire du cas des Mémés déchaînées, *Lien social et politiques- RIAC*, 51, pp.135-143.

Chessel, M-E., Cochoy, F. (2004), Autour de la consommation engagée. Enjeux historiques et politiques, *Sciences de la société*, 62.

Chiu, R. K. (2003), Ethical judgment and whistleblowing intention: examining the moderating role of locus of control, *Journal of Business Ethics*, 43, 65.

Chouk, I. et Perrien, J. (2004), Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, 35, pp.75-86.

Clark, C. E. (2000), Differences between public relations and corporate social responsibility: an analysis, *Public Relations Review*, 26, pp.363-380.

Claudio, A. (2005), Marketing and market development: signalling corporate values: consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5, 70.

Cochoy, F. et Chessel, M.E. (2004), Marché et politique. Autour de la consommation engagée. *Sciences de la société*, 62.

Colbert, F., D'Astous, A. et Parmentier, M.A. (2005), Consumer perception of private versus public sponsorship of the arts, *International Journal of Arts Management*, 8, 1, pp. 48-60.

Collin-Lachaud, I. (2004), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel- L'exemple des festivals de musique Rock, Thèse de doctorat en sciences de gestion obtenue à l'Université François Rabelais de Tours.

Costarelli, S. et Colloca, P. (2004), The effects of attitudinal ambivalence on pro-environmental behavioral intentions, *Journal of Environmental Psychology*, 24.

Coupland, C. (2005), Corporate social responsibility as argument on the web, *Journal of Business Ethics*, 62, pp.355-366.

Couratier, C. et Miquel, C. (2007), *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique*. Paris : L'Harmattan.

Cova, B. et Remy, E. (2001), Où classer la valeur de lien en marketing ? 17^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, 22-23 Mai, Caen, Basse-Normandie.

Cramer, J., Jonker, J. et Heijden, A. V.D. (2004), Making sense of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 55, 215.

Crane, A. (2001), Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30, pp.361-373.

Creyer, E.H et Ross, W.T. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 6, pp.421-432.

Cristau, C. (2001), Définition et Mesure et Modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque. Thèse de doctorat en science de gestion, IAE, Aix-Marseille 3.

Cristau, C. et Lacouilhe, J. (2008), Attachement et fidélité aux marques de distributeurs : première proposition de cadre conceptuel, *Congrès des tendances marketing en Europe, Venise*.

Cronin, J.J. et Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56, July, pp.55-68.

Cuzacq, N., Lavorata, L. et Morin-Delerm, S. (2007), Le rapport développement durable : outil de pilotage ou de communication pour les entreprises ? Le cas de la grande distribution, *Entreprise Éthique*, Avril, 26.

Darby, M., Karni, E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 1, pp.67-88.

David Kenny "Multiple Group models" <http://www.users.ren.com/dakenny/mgroups.htm>.

David, A. (1999), Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion, *Conférence de l'AIMS*, Mai.

David, A. (2001), Hatchuel, A. et Laufer, R. (dir), (2001), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion. Éléments d'Épistémologie de la Recherche en Management*. Vuibert.

Dawkins, J. (2004), Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9, 108.

Dawson, L. (2005), Philosophy, Work Ethic and Business Ethics (Reflections from Hegel and Nietzsche), *The Journal of Corporate Citizenship*, 55.

Dean, D. H. (2002), Associating the cooperation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations, *Journal of Advertising*, 31, 77.

Dean, D. H. (2004), Consumer perception of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation, *Journal of Advertising*, 32, 91.

Dentchev, N. A. (2004), Corporate social performance as a business strategy, *Journal of Business Ethics*, 55, p.395.

De Lanauze, G.S. et Aurier, P. (2006), Impacts du contrôle de la distribution et de la capacité de service d'une marque au point de vente sur sa qualité perçue et sa valeur : Application à des marques de grande consommation alimentaires, *Actes du XXIIème Congrès de l'AFM*, 11 et 12 Mai, 2006, Nantes.

Deslauriers, J.P. (1991), *Recherche qualitative : Guide pratique*. Montréal : McGraw-Hill.

Desmarais, C., Moscarola J., Analyse de contenu et analyse lexicale : le cas d'une étude en management public. <http://www.cavi.univ-paris3.fr/lexicometrica/thema/thema7/Texte-Moscarola.pdf>

Diawara, T. (2007), La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : proposition et test d'un modèle d'évaluation du service en extension par les consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 12.

Dubinsky, A. J. (2005), Consumer's moral philosophies: identifying the idealist and the relativist, *Journal of Business Research*, 58.

Dubuisson-Quellier, S. (2003), Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes, *Sociologie du travail*, 45, 1, pp. 95-111.

Duong, Q.L. (2006), Etude du consentement à payer des consommateurs pour une labellisation sociale des offres commerciales : une application au cas des produits textiles, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Rennes 1.

Egri, C. P., Raltson, D.A., Murray, C.S. et Nicholson, J.D. (2000), Managers in the NAFTA countries : a cross- cultural comparison of attitudes toward upward influence strategies, *Journal of International Management*, 6,2, pp.149-171.

Ellen, P., Wiener, J., Cobb-Walgren, C., (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, pp.102-117.

Ellen, P.S., Mohr, L.A. et Webb, D.J. (2000), Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 3, pp.393-406.

Evrard, Y., Pras, B. et Roux, H. (2003), *Études et recherches en marketing*, Éditions Dunod, Paris.

Ferrandi, J.-M., Valette-Florence, P., Prime, N. et Usunier, J. –C. (2000), Linking personal values and time orientations: The case of the attitude towards cellular phone in France and Germany, *Congrès “El tendenze del marketing in Europa”*, Université Ca’ Foscari, Venezia, 24, Novembre.

Feather, N.T. (1995), Values, Valences and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, July, pp.1135- 1151.

Filser, M. (1989), *Canaux de distribution*, Vuibert, Paris.

Fisk, G. (1973), Criteria for a theory of responsible consumption, *Journal of Marketing*, 37, April, 24-31.

Folkes, V.S. et Kamins, M.A. (1999), Effects of information about firms’ ethical and unethical actions on consumers’ attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, pp. 243-259.

Folkes, V.S. et Michael, A. (1999), Effects of information about firm’s ethical and unethical action on consumer’s attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, n°8, pp.243-259.

Ford, C. W., Nonis, S. A. et Hudson, G. I. (2005), A cross-cultural comparison of value systems and consumer ethics, *Cross Cultural Management*, 12, p. 36.

Forsyth, D. R. (1992), Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies, *Journal of Business Ethics*, 11, p. 461.

Fredrickson, L. M. et Anderson, D. H. (1999), A qualitative exploration of the wilderness experience as a source of spiritual inspiration, *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp 21-39.

François- Lecompte A. et Valette-Florence, P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, pp. 67-79.

Funk, C.L., (1998), Practicing what we preach ? The influence of a societal interest value on civic engagement, *Political Psychology*, 19, pp.601-614.

Friedman, M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the market place and the media*, New York.

Gabriel, P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, pp.67-76.

Gaines, A. (2003), The corporate paradox, corporate social responsibility in an age of corporate induced breakdown, *The Journal of Corporate Citizenship*, 10.

Gauthier, C. et Reynaud, E. (2005), L'impact de la communication environnementale : le cas Leclerc, *Décisions Marketing*, 39, pp.21-32.

Gavart-Perret, M.L., Mascarolla, J. (1998), Énoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Application en Marketing*, 13, 2.

Garson'S D. "Structural Equation Modeling" SEM FAQ 2002.
http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa_765/structur.htm #AMOS measure.

Gärling, T., Fujii, S., Gärling, A. et Jakobson, C. (2003), Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention, *Journal of Environmental Psychology*, 23.

Gendron, C., Lapointe, A., Champion, E., Belem, G., Turcotte, M.F. (2006), Le consumérisme politique : une innovation réglementaire à l'ère de la mondialisation, *Interventions Economiques*, 33, Avril.

Giannelloni, J-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13,2, 49-72.

Giannelloni, J-L. et Vernet, E. (2001), *Études de marché*, Paris, Vuibert.

Giordano, J.L. (2006), *L'approche qualité perçue*, Éditions d'Organisation.

Gierl, H. et Stumpp, S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14,2, pp.71-83.

Gick, E. (2003), Cognitive theory and moral behavior: The contribution of F. A. Hayek to business ethics, *Journal of Business Ethics*, 45, p. 165.

Glaser, B.G. et Strauss, A.L. (1967), *The discovery of grounded theory*, Aldine publishing co.

Goldsmith, R. E. (1998), *Consumer psychology for marketing*, London.

Grawitz, M. (2001), *Méthode des sciences sociales*, Edition Dalloz, Paris.

Greising, D. (1994), Quality: how to make it pay? *Business week*, 8 Août, pp.54-59.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. et Borin, N. (1998), The effects of store name, brand name and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, pp.331-352

Grewal, D., Monroe, K.B. et Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparisons advertising on buyers perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 1, 46-59.

Grover, S. L. et Enz, C. A. (2005), The influence of company rules, ethical climate, and individual characteristics on sales representative's honesty, *Journal of the Australian and New Zealand Academy of Management*, 11, p. 27.

Guéguen, N. (2005), *100 petites expériences en psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence*, Paris.

Guindon, A. (1989), *Le développement moral*, Paris.

Gulas, C. S. et McKeage, K. (2000), Extending social comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery, *Journal of Advertising*, 29, p. 17.

Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46, Spring, pp.60-72.

Gutman, J. (1991), Exploring the nature of linkages between consequences and values, *Journal of Business Research*, 22, 2, pp.143-149.

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

Haas, A. (2005), Now is the time for ethics in education. *The CPA Journal*, 75, p. 66.

Halbesleben, J. R. B., Wheeler, A. R. et Buckley, M. R. (2005), Everybody else is doing it, so why can't we? Pluralistic ignorance and business ethics education, *Journal of Business Ethics*, 56, p. 385.

Handelman, J M., Arnold, S J. (1999), The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment, *Journal of Marketing*, 63, 3, pp.33-48.

Harkar

Hauret, C. P. D. (2003), Audit et développement moral cognitif, *Revue Finance, Contrôle, Stratégie : FCS*, 6, p. 117.

Hawkins, D. (1980), Identification of outliers, *Chapman and Hall*, London.

Hendrickx, I. (2004), Temporal discounting and environmental risks: the role of ethical and loss- related concerns, *Journal of Environmental Psychology*, 24.

Hofstede, G. (1994), *Vivre dans un monde multiculturel : comprendre nos programmations mentales*, les Éditions d'Organisation, Paris.

Hofstede, G. (2001), *Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Holbrook, M.B. et Corfman K.P. (1985), *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, dans perceived quality: how consumers perceive view stores and merchandise*, Jacob Jacoby et Jerry C. Olson; Edition Lexington, pp. 31-57.

Holbrook, M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.

Holland, J. et Gentry, J. W. (1999) Ethnic consumer reaction to targeted marketing: a theory of intercultural accommodation, *Journal of Advertising*, 28, p. 65.

Hox, J.J., Bechger, T.M. (2003), "An introduction to Structural Equation Modeling" in *Family Science Review*, 11, p.354-373.

Huang, M.-H. (2005), Unequal pricing in the information economy: implications for consumer welfare, *Journal of Business Ethics*, 56, p. 305.

Huis, A. D. (2005), What do we do unconsciously? And how? *Journal of Consumer Psychology*, 15.

Hudon, R., Fournier, B. (1994), "Apolitisme" et "Politisisation" des jeunes, *les Presses de l'université Laval*, tome1, pp.1-39.

Huvé-Nabeck, L. (2004), L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne ?, *Décisions Marketing*, 35, pp. 49-60.

Igalens, J. et Gond, J.-P. (2005), Measuring corporate social performance in France: a critical and empirical analysis of ARESE data, *Journal of Business Ethics*, 56, p. 131.

Igalens J. et Roussel P. (1998), *Méthodes de recherche en Gestion des ressources humaines*, Economica.

Irwin, J.R. et MacLelland, G.H., (2002), Heuristiques trompeuses et modèles de régression multiple avec variable modératrice, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, pp.87-101.

Jacoby, J et Chesnut, R.W. (1978), *Brand loyalty: Measurement and management*, John Wiley and Sons, New York.

Janiszewsk, C. (2005), Behavior activation is not enough, *Journal of Consumer Psychology*, 15.

Jansson, E. (2005), The stakeholder model: the influence of the ownership and governance structures, *Journal of Business Ethics*, 56, p. 1.

Jara, M. (2009), Le capital marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée, *Revue Française du Marketing*, Mars, 221.

Jensen, J. M. et Shelly, L. R. (2005), An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, p. 10.

Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006), *Marketing Research, méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Dunod.

Joe, M. R., Jr. (2005), An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables, *The Journal of Consumer Marketing*, 22, p. 121.

Jones, T.O. et Sasser, W. E. (1995), Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, November-December, pp. 89-99.

Jöreskog, K. <http://www.gsu.edu/~mkteer/sem2.html>. Last updated: April 11, 1996

Jöreskog, K.G. et Sörbom, D. (1984), Lisrel 6 : analysis of Linear Structure Relationships by the Method of Maximum Likelihood, User's Guide, Uppsala, Sweden : University of Uppsala.

J.M. Laros, F. (2005), Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58.

Jr, R. D. W. (1999), Are women more ethical? Recent findings on the effects of gender upon moral development, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 9, p. 459.

Kahle, L.R. (1996), Social values and consumer behavior: research from the LOV, in the psychology of values, Seligman C., Olson J.M., Zanna M.P. The Ontario Symposium, 8, chap.6, pp.135-151.

Kaabachi, S. (2007), La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire, 2^{ème} journée du marketing IRIS, « la relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 Mars, 2007.

Kamakura, W.A. et Novak, T.P. (1992), Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, June, 119-132.

Kaiser, F. G., Wolfing, S. et Fuhrer, U. (1999), Environmental attitude and ecological behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp 1-19.

Kelley, H.H. (1973), The processes of causal attribution, *American Psychologist*, February, p.107-128.

Kickul, J., Gundry, L. K. et Posig, M. (2005), Does trust matter? The relationship between equity sensitivity and perceived organizational justice, *Journal of Business Ethics*, 56, p. 205.

Kinnear, T.C., Taylor, J.R. et Ahmed, S.A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38, April, 20-24.

Kinsey, E. P. (2004), Where has all the common sense gone? *Mid - American Journal of Business*, 19, p. 7.

Kirmani, A. et Rao, A.R. (2000), No pain no gain: a critical review of the literature on signalling unobservable product quality, *Journal of Marketing*, 64, 2.

Klökner, C. A., Ellen, M. (2004), How habits interfere with norm-directed behaviour: a normative decision-making model for travel mode choice, *Journal of Environmental Psychology*, 24, pp 319-327.

Koenig, G. (1993), Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles, *Revue de l'AGRH*, N°9, Novembre.

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

Lal, R. et Corstjens, M. (2000), Building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, 73, 3.

Larceneux, F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, 29, pp. 35-46.

Larceneux, F. (2004), L'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs : le cas des labels biologiques, *Actes du congrès international de l'AFM, Saint-Malo*.

Lavorata, L., Aouina-Mejri, C. (2007), La perception des pratiques de développement durable des enseignes de distribution : une étude auprès des consommateurs, *Actes du congrès international du RIODD*, 28 et 29 septembre, 2007, Montpellier.

Leightner, J. E. (2005), Utility maximization, morality, and religion, *Journal of Economic Issues*, 39, p. 375.

Lemoigne, J.L. (1990), *La modélisation des systèmes complexes*, Dunod.

Leray, T. (2003), *Les codes de conduite et les labels sociaux*, dans groupe one, guide de l'entreprise responsable, Édition Labor, Bruxelles, pp. 45-47.

Lebart, L., Salem, A. (1988), *Analyse statistique des données textuelles*, Paris, Dunod.

Levitt, T. (1980), Marketing success through differentiation –of anything, *Harvard Business Review*, (Jan, Feb), p.83-91.

Levy, R. (1999), *Give and Take: a candid account of corporate philanthropy*, Harvard Business School Press.

Lipovetsky, G. (1992), Les noces de l'éthique et du business, *Problèmes Économiques*, 2276, Mai, pp.1-12.

Libaert, T. (2003), *Le plan de communication*. Dunod.

Lindberg, E., Garling, T. et Montgomery, H. (1989), Belief- value structures as determinants of consumer behavior: A study of Housing preferences and choice, *Journal of Consumer Policy*, 12, pp.119-137.

Lohr, S.L., (1999), *Sampling: Design and analysis*, Duxbury Press.

Magill, G. (1992), Theology in business ethics: appealing to the religious imagination, *Journal of Business Ethics*, 11, pp. 129-135.

Malone, F. L. (2006), The ethical attitudes of accounting students, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 8, p. 142.

Marrewijk, M. V. (2004), A value based approach to organization types: towards a coherent set of stakeholder-oriented management tools, *Journal of Business Ethics*, 55, p. 147.

Marrewijk, M. V. et Becker, H. M. (2004), The hidden hand of cultural governance: the transformation process of humanitas, a community-driven organization providing, cure, care, housing and well-being to elderly people, *Journal of Business Ethics*, 55, p. 205.

Matten, D. (2004), Corporate social responsibility education in Europe, *Journal of Business Ethics*, 54.

MacGuire, J.B., Sundgren, A. et Schneeweis, T. (1988), Corporate social responsibility and firm financial performance, *Academy of Management Journal*, 31, 4, pp. 854-872.

Maignan, I., Ferrel, O.C. et Hult, G.T. (1999), Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27, 4, pp. 455-469.

Maignan, I. et Ferrel, O.C. (2001), Corporate citizenship as a marketing instrument, *European Journal of Marketing*, 35, pp. 457-484.

Maignan, I. et Swaen, V. (2004), La responsabilité sociale d'une organisation : intégration des perspectives Marketing et Managériale, *Revue Française de Marketing*, n°200, pp.51-66.

Maio, J.R., Roese, N.J., Seligman, C. et Katz A. (1996), Rankings, ratings and the measurement of values: evidence for the superior validity of ratings, *Basic and Applied Social Psychology*, 18, 2, pp. 171-181.

McDonald, G. M. (2004), A case example: integrating ethics into the Academic Business Curriculum, *Journal of Business Ethics*, 54, p. 371.

McEnally, M.R. et Hawes, J.M. (1984), The market for generic brand grocery product: a review and extension, *Journal of Marketing*, 48, pp. 75-83.

Mc Enally, M.R. et De Chernatony, L. (1999), The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations, *Journal of Consumer and Market Research*, 99, 2.

McGrath, J. E. et Brinberg, D. (1983), External validity and the research process: a comment on the Calder/Lynch Dialogue., *Journal of Consumer Research*, 10, June, pp.115-124.

Melé, D. (2005), Ethical education in accounting: integrating rules, values and virtues, *Journal of Business Ethics*, 57, p. 97.

Meyer-Waarden, L. (2002), Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation- Une étude empirique sur la base d'un panel single source. Thèse de doctorat en sciences de gestion Université de Pau et des Pays de l'Adour.

Miles, M.B. et Huberman, A.M. (1984), *Qualitative data analysis*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Miles, M. B. et Huberman, A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*. 2^{ème} édition, Paris: De Boeck.

Moisander, J. et Pesonen, S. (2002), Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer, *Management Decision*, 40, p. 329.

Moulins, J.L. et Roux, E. (2008), un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Actes du congrès des tendances marketing en Europe*.

Munari, A. (2001), Est-ce que qualité et qualité sociale répondent à deux approches éthiques différentes ? Si oui, est ce que ces deux approches sont contradictoires ? *Workshop RH-24*.

Murphy, P.E. (1978), Environmentally concerned consumers: demographic dimensions, *American Marketing Association Proceedings*, 31, pp. 316-320.

Murry, K. et Vogel, C.M. (1997), Using a hierarchy-of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus Non financial impacts, *Journal of Business Research*, 2, 38, pp.141-160.

Nelson, P., (1970), Information and consumer behaviour, *Journal of Political Economy*, 78,2, pp: 311-329.

Nha Nguyen, G. L. (2001), Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 227-236.

N'Goala, G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue à la fidélité des consommateurs, Thèse de Doctorat, Académie de Montpellier, Université des Sciences Techniques de Languedoc.

Olson, E. (2005), The ethics of attorney advertising: the effects of different state regulatory regimes, *The Georgetown Journal of Legal Ethics*, 18, pp. 1055.

Olson, J.C. et Jacoby, J. (1972), Cue utilization in the quality perception process, proceedings of the third annual conference of the association for consumer research, Iowa city, pp.167-179.

Oppewal, H., Alexander, A. et Sullivan, P. (2006), Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, pp. 261-274.

Orange, A. (2003), "Comparison of estimation methods in factor analysis with categorized variables." Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association (AERA) 21-25 April, in Chicago IL.

Osbaldiston, R. et Sheldon, M. k. (2003), Promoting internalized motivation for environmentally responsible behaviour: a prospective study of environmental goals, *Journal of Environmental Psychology*, 23.

Ozcaglar, N. (2003), Le commerce équitable : consommation à la mode ou nouveau mode de consommation ? *Conférence L'Entreprise citoyenne*, 23 octobre 2003, Nanterre.

Parasuraman, A., Zaithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988), Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, p.12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1991), Refining and reassessment of the servqual scale, *Journal of Retailing*, 67, pp.420-450.

Parguel, B. et Benoit-Moreau, F. (2007), Communication sociétale et capital-marque, *Actes du XXIIIème colloque AFM*, 31 Mai et 1^{er} Juin, Aix-les-Bains.

Park, H. (2005), The role of idealism and relativism as dispositional characteristics in the socially responsible decision-making process, *Journal of Business Ethics*, 56.

Patterson, D. M. (2001), Causal effects of regulatory, organizational and personal factors on ethical sensitivity, *Journal of Business Ethics*, 30, p. 123.

Pava, M.L. et Krause, J. (1996), *Corporate social responsibility and financial performance: the paradox of social cost*, Westport, CT : Quorum Books.

Pecheux, M. (1969), *L'analyse automatique du discours*. Paris, Dunod.

Pellemans, P. (1999), *Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, De Boeck université.

Perrineau, P., (1994), *Engagement politique ; Déclin ou mutation ?* Paris, presse de la fondation nationale des sciences politiques.

Pérec-Bezaudin, S. et Robert-Demontrond, P. (2006), Le commerce équitable en question, *2^{ème} colloque international sur le commerce équitable*, Montréal, Québec, Canada.

Plichon, V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université de Bourgogne.

Pritchard, M.P., Havitz, M.E. et Howard, D.R. (1999), Analysing the commitment-Loyalty link inservice contexts, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27, 3, pp. 333-348.

Pontier, S., Sirieix, L., (2003), Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation des produits biologiques, *Actes du congrès international de l'AFM*.

Popper, K. (1973), *La logique de la découverte scientifique*, Payot.

Ratneshwar, S., Davidglen, M. et Huffman, C. (2000), *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. Routledge, London.

Raufaste, E. (2002), "La modélisation en équations structurelles" www.univ-tlse2.fr/ltc/raufaste/pages/Etudiants/cours.

Rawwas, M. Y. A., Swaidan, Z. et Oyman, M. (2005), Consumer ethics: a cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers, *Journal of Business Ethics*, 57, p. 183.

Rayburn, J. M. et Rayburn, L. G. (1996), Relationship between Machiavellianism and Type A personality and ethical-orientation, *Journal of Business Ethics*, 15, p. 1209.

Reichheld, F.F. et Sasser, W.E. (1990), Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-111.

Reser, P. J. et Bentrupperbäumer, M. (2005), "what and where are environmental values? Assessing the impacts of current diversity of use of "environmental" and "world heritage" values", *Journal of Environmental Psychology*, 25.

Reynolds, T.J et Gutman, J. (1988), Laddering theory, method, analysis and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28, pp.11-31.

Reynolds, T.J.et Jolly, J.P. (1980), Measuring personal values: an evaluation of alternative methods, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, pp. 531-536.

Robert-Demontrond, P. (2003), L'entreprise socialement responsable : de l'idéal de citoyenneté à la question des incivilités ordinaires, *Revue Internationale de Psychologie*, 9, 21, pp. 133-155.

Robert-Demontrond, P. (2006), *La gestion des droits de l'homme, Déconstruction des programmes de responsabilité sociale des entreprises*, Rennes, Apogée.

Rochefort, R., (2007), *Bon consommateur et mauvais citoyen*. Odile Jacob.

Robert, A.D. et Bouillaguet A. (1997), *L'analyse de contenu*, Que sais-je ? Paris: Presse Universitaire de France.

Rokeach, M., (1973), *The nature of Human values*, New York, The Free Press.

Rohan, M.J. (2000), Arose by any name? The values construct, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 3, pp.255-277.

Roosen Irène, T.M. (1997), Who are really purchasing environmentally friendly detergents, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21, pp. 237-245.

Roudet, B., dir (1996), *Des jeunes et des associations*. Paris, l'Harmattan, collection Débats jeunesse.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Collection Recherche en Gestion, Economica, Paris.

Sargent, T. (2004), Toward integration in applied business ethics: the contribution of humanistic psychology, *Electronic Journal of Business and Organisation Studies*, 09.

Saroglou, V., Delpierre, V. et Dernelle, R. (2004), Values and religiosity: a meta-analysis of studies using Schwartz's model, *Personality and Individual Differences*, 37, pp 721-734.

Scheufele, D.E., Shah, D.V., (2000), Personality strength and social capital, *Communication Research*, 27, pp.107-131.

Schiffman, L. G., Dillon, W. R. et Ngumah, F. E. (1981), The influence of subcultural and personality factors on consumer acculturation, *Journal of International Business Studies*, 12, p. 137.

Schwartz, S.H., Sagiv, L., (1995), Identifying culture specifics in the content and structure of values, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, pp.92-116.

Schwartz, S.H. et Bilsky, W. (1993), Vers une théorie de l'universalité du contenu et de la structure des valeurs : Extensions et reproductions interculturelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8,4, pp.77-106.

Schwartz, M. S. (2004), Effective corporate codes of ethics: perceptions of code users, *Journal of Business Ethics*, 55, p. 321.

Sen, S. et Bhattacharya, C.B. (2001), Does doing good is always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, pp.225-243.

Sethuraman, R. (2003), Measuring national brand equity over store brands and exploring its antecedents. *Marketing Science*, September-October.

Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate techniques*, John Wiley & Sons, Inc.

Shim, S. et Eastlick, M.A. (1998), The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior, *Journal of Retailing*, 74,1, pp.139-160.

Shrum, L. J., McCarty, J. A. et Lowrey, T. M. (1995), Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*, 24, pp 71.

Signe, K. et Russel, C. S. (2005), *Environment, information and consumer behavior*, Royaume uni.

Siriex, L. et Tagbata, D. (2004), Quelle valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits ? Le cas du commerce équitable, *Colloque de l'AIEA2*, Laval, Québec.

Simga-Mugan, C., Daly, B. A., Onkal, D. et Kavut, L. (2005), The influence of nationality and gender on ethical sensitivity: an application of the issue-contingent model, *Journal of Business Ethics*, 57, pp 139.

Simonson, I. (2005), In defense of consciousness: the role of conscious and unconscious inputs in consumer choice, *Journal of Consumer Psychology*, 15.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C. et Kraft, K. L. (1996), The perceived role of ethics and social responsibility: a scale development, *Journal of Business Ethics*, 15, pp. 11-31.

Sirohi, N., Mclaughlin, Eduard W. et Wittink, D.R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74, 2, pp. 223-245.

Smart, D., Sanson, A., Da Silva, L. et Toumbourou, J. (2000), The development of civic mindness. *Family Matters*, 57.

Smith, N.C. (1999), Ethics and the Typology of the consumer value. In M. B. Holbrook (Ed), *Consumer value- Framework for analysis and Research*, 147-158. London: Routledge.

Smith, P. K. (2005), The unconscious consumer: effects of environment on consumer behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, 15.

Solomon, M. R. (1996), *Consumer behavior: buying, having and being*. 3^{ème} édition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.,

Stanwick, P.A et Stanwick, S.D. (1998), The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination, *Journal of Business Ethics*, 17, pp.195-204.

Steenhaut, S., Van Kenhove, P., (2006), An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs, *Journal of Business Ethics*, 64, 2, pp.137-155.

Steenkamp, J. –B. E. M. et Dekimpe, M.C. (1997), The increasing power of store brands: building loyalty and market share, *Long Range Planning*, 30, 6, pp. 917-930.

Steenkamp, J. –B. E.M., Ter Hofstede, F. et Wedel, M. (1999), A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, 63, April, pp 55-69.

Strier, F. (2005), Conflicts of interest in corporate governance, *The Journal of Corporate Citizenship*, p. 79.

Steiner, J.H. et Lind, J. (1980), Statistically-based tests for the number of common factors, *Annual Spring Meeting of The Psychometric Society*, Iowa City.

Surlin, S. H. (1978), Sex differences in socially responsible advertising decisions, *Journal of Advertising*, 7, p. 36.

Suter, T. A., Kopp, S. W. et Hardesty, D. M. (2004), The relationship between general ethical judgments and copying behavior at work, *Journal of Business Ethics*, 55, p. 61.

Swaen, V., (2004), Étude des perceptions et des réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises : application à deux catégories de produits, Thèse de doctorat en sciences de gestion, faculté des sciences économiques, sociales et politiques, Université catholique de Louvain.

Swaen, V. et Maignan, I. (2000), Responsabilités sociales des entreprises et bienveillance des consommateurs : une étude comparative, *Actes du congrès de l'AFM*, Montréal.

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

Swinyard, W.R. (1998), Shopping mall customer values: the national shopping mall shopper and the list of values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5, 3, pp. 167-172.

Tang, J.-H. (2005), The effect of interpersonal influence on softlifting intention and behaviour, *Journal of Business Ethics*, 56.

Teal, E. J. et Carroll, A. B. (1999), Moral reasoning skills: are entrepreneurs different? *Journal of Business Ethics*, 19, p. 229.

Terrasse, C. (2003), Proposition et validation d'une échelle de l'engagement à la marque, *Actes du congrès international de l'AFM*.

Thietart, R.A. (2007), *Méthodes de recherche en management*, 3^{ème} édition Dunod.

Thøgersen, J. (2004), A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 24.

Thomas, W.I. et Zaraniecki, F. (1927), *The Polish peasant in Europe and America*, New York, Alfred A. Knopf, 1131.

Thøgersen, J. et Folke, Ö. (2003), Spillover of environment-friendly consumer behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, 23.

Thompson, C. J. (1997), Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, p. 438.

Tomalin, E. (2006), Religion and a rights-based approach to development. *Progress in Development Studies*, 6, p. 93.

Tsui, J. et Windsor, C. (2001), Some cross-cultural evidence on ethical reasoning, *Journal of Business Ethics*, 31, p. 143.

Tuan Pham, M., Muthukrishnan, A.V. (2002), Search and alignment in judgement revision: implications for brand positioning, *Journal of Marketing Research*, 39 (1), Février, pp. 18-30.

Underhill, P. (2004), *La science du shopping: comment le merchandising influence l'achat?* Village Mondial.

Uusitalo, O. (1996), Consumption and environment, *Electronic Journal of Business Ethics and Organisation Studies*, 09.

Varadarajan, P. R., Menon, A. (1988), Cause related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, 52, pp. 58-74.

Valette-Florence, P., Odin, Y. et Vinais, J.Y., (1996), Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz : une application au domaine des media, *Actes du congrès international de l'AFM*, 12, Poitiers, pp. 125-140.

Valette-Florence P. et Jolibert, A., (1991), Assessing the structure of social values: an exploratory study of alternative methods via a two-stage approach, in T. Childers et al., Ed. Marketing Theory and Applications, *American Marketing Association*, pp. 263-274.

Valette-Florence, P. (1998), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, pp. 15-34.

Vernier, M.F., (2005), Développement durable, RSE, éthique : Le marketing sous pression, le cas de la grande distribution, *Journées Développement Durable –AIMS – IAE d'Aix –En – Provence*.

Vincent, D.E., Scott, J.E. et Lamont, L.M. (1977), The role of personal values in consumer behavior, *Journal of Marketing*, Avril, 44.

Vitell, S. J. (2003), Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future, *Journal of Business Ethics*, 43, pp 33.

Vitell, S. J. et Paolillo, J. G. P. (2003), Consumer ethics: the role of religiosity, *Journal of Business Ethics*, 46, p. 151.

Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P. et Singh, J. J. (2005), Religiosity and consumer ethics, *Journal of Business Ethics*, 57, p. 175.

Vinson, D., Scott, J. et Lamont, C. (1977), The role of personal values in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing*, vol.14, pp. 44-50.

Vroff, J., Douvan, E. et Kulkan, R., (1981), *The Inner American*, Basic Books.

Webb D.J. et Mohr L.A, (1998), A typology of consumer responses to cause-related marketing: from sceptics to socially concerned, *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.17, n°2, p.226-238.

Webster, F.E.Jr, (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, pp.188-196.

Weinstock, D., (2000), La citoyenneté en mutation, dans vivre *la citoyenneté. Identité, appartenance et participation*, Montréal, liber, pp.15-26.

Weber, R.P. (1990), *Basic content analysis*, 2ème édition. Newbury Parc, CA.

Weber, J. et Gillespie, J. (1998), Differences in ethical beliefs, intentions, and behaviors, *Business and Society*, 37, p. 447.

Welford, R. (2005), Corporate social responsibility in Europe, North America and Asia: 2004 survey results, *The Journal of Corporate Citizenship*, p. 33.

Williams, S. D. et Dewett, T. (2005), Yes, you can teach business ethics: a review and research agenda, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 12, p. 109.

Winter, S. J., Stylianou, A. C. et Giacalone, R. A. (2004), Individual differences in the acceptability of unethical information technology practices: the case of machiavellianism and ethical ideology, *Journal of Business Ethics*, 54, p. 275.

Wood, R.E. et Bandura, A. (1989), Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making, *Journal of personality and social psychology*, 56, pp. 407-415.

Worden, S. (2005), Religion in strategic leadership: a positivistic, normative/theological, and strategic analysis, *Journal of Business Ethics*, 57, p. 221.

Yoo, B., Donthu N. et Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, pp.195-211.

Zahorik, A. et Rust, R. (1992), Modeling the impact of service quality on profitability: a review, dans Teresa A. Swartz, David E. Bowen, et Stephen W. Brown (Ed), *Advances in services marketing and management*, vol.1, Greenwich, CT: JAI press, pp. 247-276.

Zaiem, I. (2005), Le comportement écologique du consommateur : Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 40, pp. 75

Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A Means-End model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 22, July, pp. 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry L.L., Parasuraman, A. (1996), The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, April, pp.31-46.

Zerbe, W.J., Paulhus, D.L. (1978), Socially desirable responding in organizational behaviour: a reconception, *Academy of Management Review*, 12, 2, pp. 250-264.

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUELQUES MODÈLES DE SÉLECTION DES PRODUITS

(D'après Areaensens et al. (1994))

1. Le modèle conjonctif :

Consiste à rejeter les produits qui n'atteignent pas un seuil minimum sur chaque critère correspondant aux attributs.

2. Le modèle disjonctif :

Consiste à rejeter les produits qui n'atteignent pas un score minimum sur certains attributs.

3. le modèle lexicographique :

Consiste à classer les critères de sélection par ordre d'importance et retenir le(s) produits qui répond(ent) le mieux au premier critère et en cas de scores identiques, à appliquer la même règle pour le second critère, etc...

4. le modèle « attente-valeur » :

Consiste à fixer un poids pour chaque attribut retenu et à donner un score correspondant pour chaque produit concurrent et à les classer sur cette base.

5. Le modèle du produit idéal :

« Ce modèle postule que le consommateur soit capable de se faire une idée sur ce que représente pour lui ce produit « idéal », c'est-à-dire d'en percevoir l'image. Cet idéal dépendra entre autres des raisons d'achat et de l'image que le consommateur se fait de lui-même » (Kotler et Dubois, 1981, P154).

6. Le modèle de l'attribut déterminant (Kotler et Dubois, 1981, P155) :

Ce modèle indique que dans de nombreux cas le choix du consommateur ne se fait pas sur des attributs de base car implicitement, ces attributs sont supposés présents dans les produits retenus. Seuls dans ce cas, l'attribut déterminant différencie l'offre.

ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN DE L'ÉTUDE EXPLORATOIRE

(A l'usage des enquêteurs : ne pas perdre de vue l'objectif assigné : chaque thème abordé doit améliorer la connaissance du problème posé (lassitude du répondant)).

Je vous remercie d'avoir accepté de répondre à quelques questions. Cet entretien va être retranscrit mais toutes les informations seront confidentielles.

1. INTRODUCTION

Développement durable

- Avez-vous déjà entendu parler de DD ?
- Quelle définition en donnez-vous ?
- Quand on parle d'environnement, à quels problèmes pensez-vous spontanément ?
 - o Au niveau mondial
 - o Proche de chez vous ?
- De la même manière, quels problèmes sociaux retiennent votre attention ?
 - o Au niveau national
 - o Au niveau international
- Et quels sont les problèmes économiques qui vous préoccupent ?
 - o Pour vous ?
 - o Pour les entreprises ?
- Qui, selon vous, doit prendre part au DD ?
- Qui, selon vous, devrait intervenir pour résoudre les problèmes économiques, environnementaux et sociaux actuels (entreprises, personnes, Etat...)

La responsabilité sociale d'entreprise

Nous allons maintenant essayer de préciser des éléments de vocabulaire

- Selon vous, qu'est ce qu'une entreprise éthique ? comment définissez-vous une entreprise éthique
- Selon vous qu'est ce qu'une entreprise citoyenne ? comment définissez-vous une entreprise citoyenne
- Selon vous, qu'est ce qu'une entreprise responsable ? comment définissez-vous une entreprise responsable
- Y a-t-il une différence, selon vous, entre entreprise éthique, citoyenne et responsable ?
- Avez-vous déjà entendu parler de responsabilité sociale d'entreprise ?
- Quelle définition en donneriez-vous ?
- Les entreprises ont-elles, selon vous, une responsabilité vis-à-vis de la société ? est ce que vous pouvez nous donner des exemples
 - o En matière économique? Des exemples
 - o En matière environnementale ? des exemples
 - o En matière sociale ? des exemples

2. Approfondissement sectoriel : la distribution

Nous allons maintenant nous intéresser aux pratiques des grandes surfaces de distribution (telles Auchan, Carrefour, Leclerc, Intermarché...)

- Quel est, selon-vous, le rôle ou les rôles des grandes surfaces ?
 - o En général,
 - o vis à vis de la société
- Quelle image avez-vous de la grande distribution, des distributeurs ? Pouvez vous nous expliquer pourquoi ?

La GMS et l'économie

- Comment selon vous les grandes surfaces de distribution utilisent-elles leurs profits ? (doivent-elles les partager ?)
- Avec qui ? Pourquoi ?
- Selon vous, les grandes surfaces de distribution créent t'elles de la richesse ? Pourquoi ? Pour qui ?
- Selon vous, comment les grandes surfaces pourraient elles utiliser leurs profits ?

La GMS et l'environnement

- Selon vous, les grandes surfaces de distribution respectent l'environnement ? Si non, pourquoi ; si oui, comment ?
- Est-ce important pour vous ? pourquoi ?

La GMS et le social

- Que pensez-vous de la politique sociale des grandes surfaces de distribution vis-à-vis de leurs salariés ? exemples ?
- Que pensez-vous des relations que les grandes surfaces de distribution entretiennent avec leurs fournisseurs (nationaux, à l'étranger...) se soucient des conditions de travail de leurs fournisseurs (travail des enfants...), exemples

3. Recentrage/ Compléments si sujets pas abordés

- Avez-vous connaissance des actions dites de DD (environnement, économique, social) menées par les grandes surfaces de distribution ? Exemples
- Avez-vous vu des produits dans ces grandes surfaces qui montrent que les distributeurs se préoccupent de l'aspect social ? lesquels
- Avez-vous vu des produits dans ces grandes surfaces qui montrent que les distributeurs se préoccupent de l'environnement ? lesquels
- Connaissez-vous des actions de ces grandes surfaces en matière de sponsoring/ mécénat ? (exemples à donner, fondation MacDonald, subventionner des spectacles culturels...)
- Connaissez-vous des partenariats établis entre les grandes surfaces de distribution avec une association caritative ou une ONG (style Greenpeace, WWF, Worldwide Foundation) ?
- De quelle manière avez-vous eu connaissance de ces actions ? (TV, presse, sur place)
- Selon vous, les grandes surfaces de distribution font elles preuve de transparence (communiquent-elles) sur les actions de DD qu'elles mènent ? Pourquoi ?
- Avez-vous confiance dans les informations communiquées ? pourquoi

- Avez-vous confiance dans la sincérité des actions menées ? pourquoi
- Pensez vous que les grandes surfaces de distribution vont développer de telles actions à l'avenir ? Pourquoi ?
- Selon vous, ces actions menées par les grandes enseignes de distribution sont elles compatibles avec leur activité (métier...)

4. Activités sociales et besoin d'information

- êtes- vous membre d'un parti politique ?
- avez-vous participé à des actions de bénévolat dans votre communauté ?
- êtes-vous abonnés à des journaux ou à des revues quotidiennes ou hebdomadaires ?
- Dans les douze derniers mois, avez-vous fait des dons à des associations ou à des œuvres caritatives ?

6. CONCLUSION

Fréquentation des enseignes

- Quelles grandes surfaces fréquentez-vous ?
- Quelle fréquence ?
- Pouvez-vous me donner les critères qui vous ont fait choisir cette grande surface? (proximité,...)
- Est-ce que vous prenez en compte les actions de DD (ou RSE) de votre grandes surfaces dans le choix de votre magasin ? pourquoi
- Seriez-vous prêt à ne plus aller dans votre magasin si vous apprenez que l'enseigne a de mauvaises pratiques en termes de DD (ou RSE)

Avant de terminer cet entretien, avez-vous des commentaires à ajouter....

Fiche d'identité du consommateur

Sexe

Age

CSP

Lieu d'habitation

Situation familiale

Nombre d'enfants

Age des enfants

ANNEXE 3 : EXEMPLES DE RETRANSCRIPTIONS D'ENTRETIENS

ENTRETIEN AVEC LE COUPLE METAIS : METAIS HOMME (H : ingénieur à la retraite)
et METAIS FEMME (M : femme au foyer et ancienne institutrice)

Q : avez-vous déjà entendu parler de développement durable ?

RH : oui

RF : oui

Q : quelle définition en donnez-vous ?

RH : c'est un développement qui respecte le futur en faisant attention à la consommation des ressources naturelles, il faut faire attention à ne pas épuiser les ressources naturelles, en pensant aux enfants et aux petits enfants, il ne faut pas consommer plus qu'il en faut les ressources, peut être la façon anglaise de dire soutenable est un peu plus compréhensive, pour pouvoir soutenir ce développement sans mettre à mal les ressources de la planète

Q : quand on parle d'environnement, à quels problèmes pensez-vous spontanément ?

RF : d'une part à la pollution, l'effet de serre, et puis aussi les paysages abimés

RH : et puis l'équilibre naturel entre les plantes, les bestioles et les humains, je ne sais plus, il y a un terme précis que je ne trouve pas

RF : c'est l'écosystème

Q : ce que vous venez d'évoquer c'est au niveau mondial, mais proche de chez vous, au niveau local ?

RF : proche de chez nous c'est surtout la pollution

RH : la pollution, la consommation d'énergie, les déchets

RF : oui, les déchets

Q : et de la même manière quels problèmes sociaux retiennent votre attention, au niveau national ou au niveau international ?

RF : c'est la difficulté des personnes qui ont de tous petits moyens

RH : le logement est cher

RF : c'est surtout le logement, terrible et puis aussi les jeunes qui sont un peu livrés à eux même qui n'ont pas de but dans la vie, qui ne pense qu'à la consommation, mais les jeunes et les personnes en difficulté

RH :le fait que la formation scolaire ne semble plus répondre à tous les besoins, ils ne sont pas formés ou éduqués, je ne sais pas quelles valeurs ils ont à la tête des fois

RF : il y a des jeunes qui ne sont pas du tout à l'aise dans la formation scolaire, de point de vue mondial, il y a un déséquilibre entre le sud et le nord, c'est de pire en pire qui est dû un peu à la manière de puiser chez eux la matière première pour leur donner l'équivalent et puis peut être à certains gouvernements qui en mettent dans leurs poches au lieu, comme on disait l'autre jour à la radio, les pays qui ont beaucoup de pétrole , ça ne rapporte pas du tout au pays, ça rapporte à certaines personnes mais pas à la masse du pays

RH : et puis aussi il y a les grosses industries agroalimentaires qui consomment, qui dévastent les forêts,

RF : qui privent les paysans de leurs terres pour le profit et puis pour nous, pour les gens du nord surtout

RH : on déforeste au Brésil pour cultiver du soja qu'on livre en Europe pour nourrir les vaches, ce qui n'a pas de sens, c'est dingue, il y a certaines choses qui ne sont pas croyables

RF : les vaches n'ont qu'à manger des herbes

RH : et maintenant à cause de pétrole, ils se mettent à cultiver du colza et autres plantes pour faire du carburant à partir des plantes, et c'est pareil pour les petits paysans aujourd'hui, on déforeste parce que tout d'un coup ils pensent qu'ils vont récolter suffisamment d'argent en faisant pousser du colza ou autres au Brésil et ailleurs

Q : est ce que vous avez quelque chose à ajouter concernant les problèmes économiques ?

RF : moi je dirai que c'est fou parce qu'on a l'impression que c'est l'économie qui mène tout, qu'on est complètement dépassé, que les décisions sont prises plutôt par les économistes que par les politiques, on a l'impression

RH : les politiques sont obligés de suivre les économistes, c'est quand même l'économie qui l'emporte dans beaucoup de cas, quand on voit les organismes mondiaux comme la banque mondiale, l'organisation mondiale du commerce et tout ça, ils réagissent d'abord en fonction de critères occidentaux de développement, de rendement et c'est économique , il y a aussi le FMI, ils imposent des fois aux pays pour leur donner des moyens pour se développer des critères qui ne sont pas toujours... il faut d'abord qu'ils privatisent alors que le plus important c'est la formation, c'est l'éducation et d'autres sujets, on a l'impression que l'économie mène un peu trop les affaires, c'est un peu schématique parce que ce n'est pas tout le temps et partout, c'est très compliqué

Q : et pour les entreprises est ce que vous avez une idée sur les problèmes économiques qu'elles rencontrent ?

RF : ça ne doit pas être facile pour une entreprise, parce que une entreprise veut faire des bénéfices, si elle veut faire des bénéfices, il faut qu'elle fasse fabriquer au moindre prix d'où les fabrications dans les pays où les salaires sont excessivement bas

RH : d'où les délocalisations

RF : c'est un cercle vicieux, parce que dans ce cas ils vous répondront oui mais si on ne marche pas, si on ne fait pas de profits on sera obligé de licencier nos salariés, c'est abominable mais d'un autre côté on donne du travail à des pays, je pense là beaucoup à la chine à des gens qui en ont besoin mais on les paye très peu

RH : avec un élastique

RF : et ils travaillent dans des conditions épouvantables mais pour eux, je me rappelle avoir lu quelques lignes sur une jeune fille qui est venue de la campagne qui disait : je travaille dur mais là au moins j'ai quelque chose tandis qu'à la campagne je n'avais rien, c'est vraiment un cercle vicieux, on ne sait pas comment

RH : c'est-à-dire que des pays comme la chine ou autres pays du sud est sont obligés de se développer à vitesse beaucoup plus rapide que nous on a mis cent ou cinquante ans à passer de l'aire agricole à l'aire industrielle, et ça a fait des dégâts parce que il y a des endroits où les enfants vivaient dans des conditions de travail où les horaires de travail et les congés payés, tout ça n'existait pas, les autres, ils y sont là mais à marche forcée, donc les problèmes c'est la mondialisation qui fait que les informations, les échanges, ça s'infeste, c'est compliqué mais ça va dans tous les sens, et la concurrence, c'est la concurrence qui fait plein de choses, ça a du bon et du mauvais comme toujours, c'est le plus fort qui risque de l'emporter sur le plus faible, on ne peut pas se priver complètement de la concurrence non plus, mais c'est le marché qui prime, on ne peut plus fermer ses frontières et travailler tout seul dans son coin, ça a du bon et du mauvais. Pour nous, on est retraité on a des revenus quasiment fixes, donc on n'est plus concernés, on n'a plus de problème de chômage, la seule question c'est de savoir si les retraites sont au niveau du coût de la vie ou se dégradent tout doucement , c'est un problème plus particulier

RF : c'est un problème pour les plus jeunes, ceux qui seront à la retraite dans quelques années

RH : depuis les trente glorieuses, les retraités ont commencé à avoir des revenus un peu plus corrects, mais probablement ça ne va pas s'arranger dans le futur

Q : qui selon vous doit prendre part au développement durable ?

RF : tout le monde

RH : il ne faut pas attendre que le voisin prenne son vélo, laisse sa voiture

RF : chacun dans son petit coin doit avoir sa petite action mais bon, c'est petit mais c'est plusieurs gouttes d'eau qui font des fleuves, alors c'est vrai que les gens qui prennent des responsabilités au niveau national et international sont beaucoup plus impliqués que nous

RH : les entreprises ont une grosse responsabilité

RF : dans notre manière de consommer, dans notre manière de vivre

RH : la façon de se chauffer, la façon de s'éclairer

RF : je pense qu'on n'a pas le choix

RH : on n'a pas le choix oui, mais dans les nouvelles constructions on peut avoir le choix, il y a des modes de chauffage qui sont plus écologiques que d'autres, mais ça ne change pas d'un seul coup

RF : les esprits évoluent quand même tout doucement

RH : il y a des gens qui, on a l'impression que l'effet de serre et le reste, comme ils n'écoutent pas ça ne leur dit rien

RF : et pourtant on en parle

RH : oui mais il faut écouter, tant qu'ils ne sont pas au Bangladesh, ils ne se rendent pas compte que le niveau de la mer augmente, les gens ne sont pas trop touchés sauf si le prix du pétrole augmente, ça les touche, et l'individualisme est un gros frein à tout ça, parce que on préfère prendre sa voiture que prendre les transports en commun, quand on peut payer l'essence et des fois on travaille dans des endroits où le temps des trajets sont longs, donc quand on peut prendre sa voiture on la prend, il faut faire attention, au niveau des entreprises, on regarde souvent le court terme, les dépenses et les bénéfices, mais on ne prend pas en considération la dégradation de l'environnement

RF : ça commence, à une époque c'est vrai

RH : le court terme avant et le long terme après, et ce n'est pas normal, il faut prendre en compte le coût de vie d'un produit, entre le moment où on le produit et le moment où il devient un déchet, qu'est ce qu'on en fait, il faudrait que tout ça soit pris en compte mais ce n'est pas évident non plus, ce n'est pas simple

Q : selon vous qu'est ce qu'une entreprise éthique ?

RH : c'est une entreprise qui respecte à la fois son personnel au point de vue formation, au point de vue conditions de travail, au point de vue salaire, et puis l'environnement entre clients et fournisseurs il faut trouver un certain équilibre, l'éthique ça me paraît ça, entre ce qui sont dans l'entreprise et ce qui se passe en dehors, il faut penser à tous les aspects

RF : à quoi sert le produit fabriqué ? est ce qu'une entreprise qui fabrique des armes est une entreprise éthique ?

RH : on vend des produits qui ne servent à rien, je pense à certains produits cosmétiques, ce n'est pas inutile de se maquiller, de se laver les cheveux, mais c'est du gâchis

RF : oui, qu'est ce qu'il y a dans le produit ? il y a des produits qui sont sobre, qui n'ont pas une mauvaise influence sur la santé, il y en a d'autres qui sont nocifs

RH : ajouter des produits chimiques pour conserver ou donner une belle tête

CM : c'est votre définition de l'entreprise éthique ?

RH : ce n'est peut être pas la définition exacte mais une entreprise éthique est une entreprise qui fait des produits utiles et qui les fait dans des conditions responsables vis-à-vis de ses fournisseurs et de son personnel, son environnement en général

Q : pourquoi fournisseurs ?

RH : regarde les grandes surfaces, ils pressurent leurs fournisseurs pour en tirer le moindre prix, il faut bien sûr que ce ne soit pas trop cher

RF : il y a les deux, il y a les fournisseurs et les clients

RH : il ne faut pas oublier ceux qui sont dans l'entreprise : le personnel, il y a la façon de travailler, la hiérarchie, la formation, le respect, les gens ne soient pas trop coincés ni pressurés

RF : et respectés

Q : et selon vous qu'est ce qu'une entreprise citoyenne ?

RH : c'est encore autre chose,

FM : une entreprise citoyenne est celle qui respecte la loi du pays, mais ça je pense qu'elles sont obligées

HM : ou bien elles délocalisent, elles foutent le camp quand on voit tous les fonds de pension qu'ils investissent dans les entreprises françaises, les fonds de pension américains n'ont rien à foutre de ce qui se passe en France, tout ce qui les intéresse c'est le rendement à court terme, est ce que c'est de l'entreprise citoyenne, c'est un truc à creuser, c'est moins clair. Elles s'installent dans un pays, elles respectent les lois du pays et permettent à leur personnel de respecter aussi, on peut parler du travail au noir, ne pas faire travailler les gens au noir, dans le bâtiment il y a un paquet, c'est vrai aussi qu'ils veulent embaucher, qu'il y a des postes qui ne sont pas remplis

RF : moi c'est ce que je vois, le respect de la loi du pays

Q : et selon vous qu'est ce qu'une entreprise responsable ?

RH : c'est à la fois citoyenne, éthique, qui respecte l'environnement, c'est tout ça, qui ne s'occupe pas seulement des critères de profit et des finances, qui regarde son environnement au sens large, dans la ville où elle est, dans le pays où elle est etc, elle participe aux

associations des patrons des entreprises de même que les salariés doivent participer à leurs syndicats ou autres choses, les entreprises ne doivent pas travailler toutes seules dans leur coin, elles ont des relations entre elles, chambre de commerce, MEDEF...

Q : est ce que vous voyez une différence entre entreprise éthique, citoyenne et responsable ?

RH : je ne sais pas c'est lequel qui englobe tout le reste

RF : peut être qu'une entreprise responsable c'est l'entreprise qui respecte son personnel qui mène bien son affaire, bien dans tous les sens du terme, et éthique il y a un petit quelque chose en plus, qui va plus loin, j'ai du mal à préciser d'ailleurs

RH : je ne suis pas très doué en ce qui concerne l'entreprise, c'est une question qu'on ne se pose pas vraiment, il y a des accords, qu'il faut respecter un certain nombre de critères, peut être que l'éthique est plus générale

Q : avez-vous déjà entendu parler de responsabilité sociale d'entreprise ?

RH : non, je n'ai pas entendu parler de responsabilité sociale de l'entreprise, mais c'est lié à mon avis à l'embauche, à la formation et à l'évolution du personnel, et c'est un peu au-delà dans le sens où les entreprises versent ou elles versaient le 1% logement, elles doivent aussi de se préoccuper du transport et du logement de leur personnel, les petites ne peuvent pas mais les grosses peuvent faire un service de car pour chercher les employés et les ramener, le transport, le logement, les conditions de vie

Q : les entreprises ont-elles selon vous une responsabilité vis-à-vis de la société ? en matière économique ?

RH : les salaires

RF : les salaires et si c'est des entreprises de production c'est la vente de leurs produits

RH : elles payent des impôts, des taxes, elles créent des emplois

RF : c'est pour cela qu'on en cherche

RH : pour créer des emplois elles ont des conditions autour d'elles parce qu'il y en a qui embauchent et il y en a qui n'embauchent pas, mais il faut que ce soit dans des conditions éthiques, correctes

Q : et en matière environnementale, est ce que les entreprises ont une responsabilité en matière environnementale ?

RF : oui, absolument, il y a les entreprises polluantes

RH : les entreprises polluantes, il faut qu'elles s'occupent de leurs rejets

RF : quand elles s'installent quelque part, qu'elles ne démolissent pas tout, qu'elles fassent attention

RH : les services de car pourraient remplacer les transports individuels par un transport en commun,

Q : et en matière sociale, est ce que les entreprises ont des responsabilités en matière sociale ?

RH : en matière sociale, il y a la formation du personnel

RF : puis embaucher les gens sur place, c'est aussi social

RH : oui, faire travailler les gens qui sont sur place, trouver du personnel local, il y a aussi le logement, il y a les crèches

RF : il y a aussi les colonies de vacances, les aides qu'on fait aux familles, c'est important ça,

RH : pareil, il y a des entreprises qui peuvent et d'autres qui ne peuvent pas, il y a même des entreprises publiques qui font des crèches

RF : c'est utile pour que les mamans puissent voir leurs enfants et ça leur permet de travailler

RF : il y a aussi du mécénat, des associations créent par des entreprises

Q : quel est, selon vous le rôle des grandes surfaces ? en général et vis-à-vis de la société ?

RH : on a des idées mitigées là-dessus, c'est pratique d'avoir tout sur place

RF : c'est pratique

RH : mais il y a tellement de choses qu'on en achète dix fois plus que ce dont on a besoin

RF : il y a la tentation, près des caisses

RH : en tête de gondole, on met les produits qu'ils veulent vendre d'abord, et les autres en haut

RF : c'est vrai qu'au départ ça été lancé pour que les prix soient moins élevés et pour que les gens trouvent tout sur place, je pense que ça c'est vrai, les prix sont moins élevés que chez les petits commerçants quelques fois oui

RH : c'est très pratique surtout pour les gens qui travaillent, ils font les courses une fois par semaine en voiture

RF : ça c'est un inconvénient par contre

RH : quand on fait les courses pour la semaine c'est difficile de les transporter dans les transports en commun. Ça tue les petits commerces, ça modifie la vie en centre ville, et ici ça remonte à 47 ans, il y avait des commerçants en ville, il n'y avait pas encore les grandes surfaces, presque pas

RF : alors l'inconvénient c'est le manque de rapport humain, parce que dans les grandes surfaces, à part la caissière et puis les gens qui râlent vous ne voyez personne

RH : quand on cherche un produit, ce n'est pas toujours évident

RF : quand on est jeune, on s'en fiche, on va partout mais parfois les gens aiment bien avoir un avis qu'est ce que vous en pensez ? ça ce n'est pas fait pour, ça manque de contact humain

RH : quand on est arrivé il y avait un droguiste qui n'avait pas un grand magasin mais qui avait tout et qui savait dire ce qu'il y a ce qu'il n'y a pas, maintenant on va à Castorama, il y a tout mais on ne sait pas du tout où c'est et puis ils ne renseignent pas

Ils prennent des jeunes qui viennent faire un stage, le service pour le client n'est pas terrible, c'est à nous de savoir ce qu'on veut et se renseigner ailleurs, sur la qualité, la nocivité etc

Q : mais est ce que la grande distribution a un rôle vis-à-vis de la société en général ?

RF : oui, ça change les rapports sociaux, on rencontre des gens quand c'est une petite mais quand on va à carrefour belle épine, c'est épouvantable, c'est immense, il y a trop de monde, il y a trop de choses, c'est fatiguant, alors ça change les rapports sociaux dans un sens, il n'y a pas ce contact qu'on avait avec les petits commerçants, on dit les gens n'ont pas le temps

RH : et puis la caissière, il faut faire vite, on ne peut pas dire qu'il y a un rapport humain avec les caissières, on dit bonjour et c'est tout

RF : et encore il y a une caissière, de plus en plus ce sera automatique comme les billets de train, si on n'a pas l'habitude on est perdu, mais rien ne peut remplacer le contact humain

Q : quelle image avez-vous de la grande distribution ?

RF : elle n'est pas uniquement négative

RH : non, elle n'est pas uniquement négative, nous avons un grand choix des produits

RF : oui mai d'un autre côté ils ont tendance à mettre leur marque donc on est un peu coincé dans le choix quelque fois, quand on va chez casino, il y a énormément de produits casino, si vous allez à inter marché vous avez énormément de produits pâturage et saint Éloi qui sont leur marque à eux et il n'y a pas beaucoup d'autres donc on est quelques fois un peu coincés, et en particulier quand notre fils qui travaille en informatique chez Inter marché qui nous dit : n'achetez pas saint éloi, il dit que ce n'est pas bon

RH : ils 'imposent à leurs producteurs des normes des conditions qui font que le produit qu'ils vendent est comestible mais pour baisser le prix ils coincent un peu la qualité, ce n'est pas le cas de tous les produits mais on se méfie

Q : comment selon vous les grandes surfaces utilisent elles leurs profits ?

RF : en s'agrandissant peut être, je ne sais pas, je ne pense pas que ce soit en payant plus leurs employés

RH : ils continuent à s'agrandir, ils s'installent à l'étranger, alors si c'est un bien ou un mal, je ne sais pas

Q : vous ne pensez pas qu'elles doivent partager ces profits ?

RF : ce qui est évident c'est que dans une entreprise quand on gagne on doit partager avec son personnel, mais ça m'étonnerait qu'elles le fassent, je ne crois pas qu'ils soient beaucoup payés

RH : on n'a aucune idée sur les bilans de la grande distribution, quelles marges ils gagnent, est-ce qu'ils en investissent une partie, est-ce que pour augmenter les salaires des dirigeants, on n'en sait rien du tout. Elles sponsorisent peut-être des coureurs du tour de France, ça leur fait de la pub

RF : est-ce qu'ils font du mécénat, je ne sais pas

Q : comment les grandes surfaces pourraient-elles utiliser leurs profits ?

RF : elles pourraient améliorer l'accueil

RH : est-ce que la formation du personnel est bien faite ou pas, mais vis-à-vis du personnel déjà

RF : le personnel, parce qu'on n'est pas sûr qu'ils sont bien payés, je ne sais pas ce que peut gagner une caissière, aucune idée, il y a aussi les conditions de travail

RH : et puis il y en a qui travaille à temps partiel aussi, un temps partiel pas choisi, ce n'est pas l'idéal non plus

RF : si c'est ouvert le dimanche, on ne leur demande pas leur avis, mais c'est qu'à une époque à Intermarché on disait que ce n'était pas formidable, peut-être que ça a changé

RH : au début quand Leclerc a commencé, c'était un hall avec des produits bruts dans des cartons, est-ce qu'il ne privilégie pas trop maintenant le cadre

Q : selon vous la grande distribution respecte-t-elle l'environnement ?

RH : il y a l'aspect pour les emballages, tous les cartons, les produits sont super emballés, les petits trucs dans les moyens trucs dans les grands trucs, c'est pareil pour le problème de transports, ce qui est vrai pour toutes les entreprises pas seulement alimentaires, il y a aussi le problème de stockage

RF : il est vrai aussi que s'il n'y a pas de stockage, il y a de plus en plus de camions sur les routes pour livrer et il y a de plus en plus de pollution, mais ce n'est pas spécifique aux grandes surfaces alimentaires

RH : on transporte seulement les provisions de chaque jour, mais pour ça il faudra peut-être des surfaces plus grandes

Q : est-ce important pour vous qu'elles respectent l'environnement ?

RF : oui, c'est important que les grandes surfaces respectent l'environnement, à la fois pour la pollution et pour l'esthétique

RH : c'est important l'environnement, mais si la grande distribution respecte l'environnement sur les produits qu'elles vendent, la qualité des produits, c'est autre chose, on ne sait pas trop, il y a des produits bas de gammes qui ne respectent pas, il y a des produits bios, on commence à en voir, c'est un peu cher, respecter l'environnement c'est avoir des produits qui sont fabriqués de façon respectueuses de point de vue de santé et environnement, les étiquettes qui sont dedans elles sont toutes petites et on ne peut pas les lire, ce n'est pas simple d'ingurgiter toutes les informations sur les étiquettes

RF : c'est l'une des raisons pour lesquelles on est plus attirés par certaines marques qui sont reconnues comme étant de bonne qualité que par des marques du magasin mais qu'on ne connaît pas

RH : une autre question aussi, c'est l'eau minérale, parce que il y a beaucoup de gens qui achètent de l'eau en bouteille, alors quelques fois l'eau de robinet a un goût un peu limite, mais c'est rare et elle est beaucoup moins chère, cette mode d'acheter de l'eau en bouteille est complètement ridicule

Q : que pensez vous de la politique sociale de la grande distribution vis-à-vis de leurs salariés ?

RH : on a des craintes, ils changent tout le temps de caissières,

RF : elles prennent des étudiantes quelques fois pendant l'été, on ne sait pas mais on a des doutes

Q : que pensez vous des relations que les grandes enseignes de distribution entretiennent avec leurs fournisseurs ?

RH : dans ce qu'on a entendu on a l'impression que les fournisseurs sont pressurés, dans les histoires de marges arrière, pour que les produits soient bien placés, il faut que le fournisseur donne de l'argent à la chaîne, ça pollue le fonctionnement de la source

RF : S'il y a des produits qui viennent de l'étranger, je ne sais pas s'ils font attention aux fournisseurs, je ne sais pas, je ne peux pas dire

RH : on a entendu que les fournisseurs sont coincés, les distributeurs font appel à un tas de marques et puis ils ne prennent que les marques qui leurs font des prix intéressants et qui leurs payent des marges arrières, du côté les usines, petites ou grandes ne sont pas à l'aise dans la négociation avec les grandes surfaces car les grandes surfaces sont plus puissantes qu'elles, et sont obligés de passer par elles

Q : avez-vous connaissance des actions dites de développement durable en termes d'environnement, de l'économique, du social menées par les grandes surfaces ?

RH : non pas trop, dans la mesure où elles commencent à avoir des produits bios chez elles, si c'est des vrais produits bio, des produits de commerce équitable

RF : il y a également les produits de commerce éthique, et équitable après on ne sait pas si c'est fait pour attirer du monde ou pour de bonnes causes, on a mauvais esprit

RH : il y a le label Max Havel Aar, mais est ce que les contrôles sont suffisants pour être sûr, il y a aussi d'autres, fair trade, les uns disent c'est bon que ce soit dans les grandes surfaces parce que ça permet d'avoir un débit plus important et d'autres disent oui mais ça pollue le truc et il ne faut que ce soit vendu que dans les magasins spécialisés commerce équitable, je ne sais pas, mais on est pour le commerce équitable parce que théoriquement les producteurs locaux sont un peu plus rémunérés, et un peu plus respectés que si ça ne passe pas par le commerce équitable

Q : connaissez vous des actions des grandes surfaces en matière de sponsoring ou de mécénat ?

RH : le tour de France, on entend dire que certaines enseignes financent

Q : connaissez vous des partenariats des grandes surfaces de distribution avec des associations caritatives ou des ONG ?

RH : je ne sais pas

RF : je ne sais pas, par contre les grandes surfaces aident les épiceries sociales, ça leur arrive de donner des choses, et l'épicerie sociale de Fresnes se fournit à Intermarché et on leur fait 5% de réduction sur certains produits, donc il y a quand même de petites actions

Q : de quelle manière avez-vous eu connaissance de ces actions ?

RF : parce que je fais partie du conseil d'administration de l'épicerie sociale

Q : selon vous les grandes surfaces de distribution font elles preuve de transparence ou communiquent elles sur les actions de développement durable ?

RH : je ne sais pas

Q : si elles communiqueraient, est ce que vous aurez confiance dans l'information communiquée ?

RF : il y a un bureau de vérification de la publicité quand même

RH : il y aurait des réactions si l'information n'était pas crédible

Q : avez-vous confiance dans la sincérité des actions menées par les grandes surfaces en termes de développement durable

RF : oui, on a confiance, parce que ce ne sont pas seulement les enseignes qui le disent mais c'est les responsables de l'association qui le certifient

RH : il y a parfois un aspect publicité mais certaines pratiques ne sont pas connues par le grand public

Q : quelle grande enseigne fréquentez vous et à quelle fréquence ?

RF : Casino et Intermarché en moyenne une fois par semaine, on n'est pas comme avant, on faisait des courses avec la voiture

Q : quels sont les critères qui vous font choisir telle ou telle enseigne ?

RF : la proximité, et puis le choix des produits

RH : la proximité

Q : est ce que vous prenez en compte les actions de DD de votre enseigne ?

RF : mais comme on ne sait pas ce qu'ils font, je pense que si on savait si l'une ou l'autre agit plus pour le développement durable, on y irait plutôt

RH : on pourrait dire qu'on va à ces deux là parce qu'elles sont près et parce qu'elles ne sont pas trop grandes

Q : seriez vous prêts à ne plus aller dans votre magasin si vous appreniez que l'enseigne a de mauvaises pratiques en termes de développement durable ?

RF : si j'apprenais que l'enseigne avait des mauvaises pratiques en termes de développement durable, j'hésiterais, mais il faut être sûr que c'est vrai

Q : avez-vous des commentaires ?

RF : on n'est peut être pas très au courant de ce que fait la grande distribution, c'est peut être de notre faute

RH : mais on n'est pas de gros clients de la grande distribution,

RF : on n'est pas marqué par la publicité, mais on n'est pas du genre à être touchés par la pub et on fait attention à ne pas consommer parce que c'est la mode, on est de la vieille génération, on a connu la guerre et on n'aime pas gâcher. On est affolé quand on va dans les grandes surfaces et qu'on voit les quantités de produits qu'ils proposent et qui ne sont pas vendus. Ça fait travailler les gens la grande distribution mais ça pousse à la consommation

RH : je ne sais pas s'il y a par ici des associations qui se veulent résister à la consommation, ça serait bien, on ne change pas de chaussures, de vêtements de mâchins tout le temps

RF : on résiste un peu à la consommation, on n'achète pas de fraises au mois de janvier

RH : faire venir par avion de très loin des fruits hors saison, c'est du gâchis, mais on n'est pas les seuls à résister à ça. Les grandes surfaces sont des concurrents redoutables pour les petits producteurs qui essaient de liquider directement leurs produits, parfois même en vendant à perte pour casser la concurrence

RF : je pense aussi à la tentation dans les grandes surfaces, c'est particulièrement difficile quand on est avec des enfants, les friandises près des caisses...

Q : votre âge ?

RF : 78 ans

RH : 77 ans

RH : ingénieur électronique retraité

RF : femme au foyer

Q : lieu d'habitation ?

RF : Fresnes

Q : vous avez des enfants ?

RF : quatre enfants : 50, 47, 44, 41 ans

Q : vous faites partie d'une association ?

RH : membre du conseil syndical de la résidence, j'ai des activités à la paroisse, entre autres le CCFD, adhérent à une association de consommateurs mais je ne suis pas militant, membre aussi de nature et environnement à Fresnes

RF : on est également adhérents à Aïta marais, on a adhéré également à une association qui s'occupait du Rouanda, je fais également du soutien scolaire à la mairie de Fresnes en tant que bénévole, je fais partie également du secours catholique

RH : j'ai appartenu longtemps au parti socialiste et j'étais élu à la mairie

Q : êtes vous abonnés à des revues ?

RF : oui, on est abonné à la croix, la vie, le monde des religions, la revue du CCFD, la revue de la CFDT également,

ENTRETIEN MA (Auxiliaire de vie)

Q : cet entretien va être retranscrit mais les informations restent confidentielles. La première question que je vais te poser est : as-tu déjà entendu parler de développement durable ?

R : oui

Q : quelle définition lui donnerais-tu ?

R : développement durable, avec le mot durable, je dirai qu'on peut consommer mais modérément parce que tout a une fin et que si on veut que ça dure longtemps, dd, je dirai qu'il y a une connotation de respect de tout

Q : quand on parle d'environnement à quels problèmes penses-tu spontanément ?

R : pour moi, c'est un problème global, il y a tellement de problèmes que c'est devenu un problème, l'environnement c'est un problème d'air, un problème d'eau, un problème de tout ce qui pour l'homme, la terre qui est polluée maintenant, et puis un problème de surpopulation, c'est un problème majeur maintenant puisqu'on a tout pollué, tout déstructuré et c'est devenu un seul problème au quotidien.

Q : de la même manière, quels problèmes sociaux attirent ton attention ?

R : la misère humaine dans laquelle cette société nous entraîne à savoir que à une époque, il y avait des très riches, qui étaient une petite quantité, il y avait beaucoup de gens moyens qui vivaient correctement et puis il y avait un petit peu de pauvres et puis maintenant il y a de très très riches, et je crois que ces mêmes riches ou d'autres riches sont très très riches, deux fois plus ou trois fois plus, par contre la partie du milieu a rétréci, beaucoup de gens qui sont au niveau d'une vie, je dirais presque précaire, et puis il y a beaucoup de misère maintenant, et le social n'a rien gagné à l'évolution de la technologie et de tout ce qui fait que cette société va droit dans le mur.

Q : quel est selon toi le problème économique qui te préoccupe pour le moment ?

R : le problème économique c'est que à salaire égal, sur 6 mois, justement je me posais la question, j'étais confrontée à ça en allant dans un magasin, et bien mon pouvoir d'achat diminue malgré tout ce qu'ils disent à la télévision, mon pouvoir d'achat diminue, mais c'est une évidence claire, alors pour ça je ne suis pas une consommatrice, dans le sens pulsionnel, je consomme normalement pour vivre et les produits de base coûtent de plus en plus cher.

Q : qui selon toi doit prendre part au DD ?

R : le DD c'est l'affaire de tous, à savoir que dans la manière de gérer mon chez moi, la manière d'allumer la lumière de l'éteindre, de couper les robinets, pour moi c'est du DD, dans la mesure où c'est de petits actes quotidiens, d'ailleurs l'autre jour il y avait une pub qui disait

qu'on est 50 millions à le faire , donc si on était 60 millions, ça fait beaucoup d'économie, au quotidien effectivement le DD s'applique pour chaque citoyen pour chaque être humain d'ailleurs, même en amitié ou en amour si on veut faire du DD on a intérêt tous les jours à se remettre en question et à faire qu'il y ait un équilibre, une harmonie pour que ça dure longtemps et non pas des actes pulsionnels, je pense que le pire c'est , au contraire du DD, c'est justement ces actes pulsionnels qui sont poussés par la pub, cette frénésie de surconsommation, c'est vraiment le contraire du DD, donc au quotidien c'est vraiment trouver l'harmonie et savoir faire un rapport qualité/ prix je dirai entre est ce que ça profite intelligemment à la personne qui le fait et combien ça coûte à l'environnement et combien ça coûte , je ne parle pas d'économique là je parle de pollution

Q : qui selon toi devrait intervenir pour résoudre les problèmes économiques, environnementaux et sociaux actuels ?

R : pou moi il y a deux étages, c'est évident que c'est le gouvernement parce qu'il est sensé représenter les français , être la voix unique qui dirige un pays, puisqu'il faut toujours un chef, mais un bon chef écoute les voix des gens qu'ils représentent, donc il y a le gouvernement avec des lois , parce qu'on est dans une société où les lois aident encore ceux qui polluent, tout ce qui est PAC, je ne suis pas une grande spécialiste, mais je pense avoir compris que ces histoires de jachères, c'est des magouilles d'argent , c'est de l'argent mal donné , alors qu'il y a des gens qui se mettraient à la bio s'ils avaient des aides, en fait on n'aide pas la bio, on n'aide pas l'environnement, on donne de l'argent pour une rentabilité, donc il faudrait changer tout ça , donc il y a le gouvernement, pour le social c'est pareil, moi je suis pour le salaire, une femme enceinte dans les 3 années qui suivent , l'enfant a besoin qu'on s'en occupe, et si on donnait un salaire minimum à une femme qui vient d'avoir un enfant pendant trois ans et bien ça permettrait à l'enfant d'être équilibré de ne pas stresser en allant à la crèche le matin à six heure, la mère serait plus harmonieuse et on aurait un enfant qui finirait, qui dans trois ans aurait plus de chance de devenir un enfant équilibré bien dans sa peau, qui suive bien sa scolarité, plutôt que les jeunes délinquants qu'on crée de plus en plus jeunes, donc le gouvernement avec des lois sur le plan social, sur chacun doit avoir un toit, peu importe comment on s'organise et puis il y a des solutions, j'en suis persuadée, et puis environnemental, des lois qui aident à ne plus polluer, mais qui taxent, quand on sait qu'il y a un pétrolier qui dégaze en mer ça lui coûte moins cher que payer l'amende que de dégazer au port , donc le gouvernement, c'est évident, parce que c'est lui le chef et ce serait la tête pensante mais bien sûr chacun chez soi doit aussi agir en conséquence et j'en ai parlé un peu avant à savoir que ces petits gestes paraissent insignifiants, le robinet qui coule pour rien, la

lumière qui brûle pour rien mais qui représentent des millions et des millions de kW, des litres d'eau etc, et sur d'autres plans bien sûr.

Q : est ce que tu vois d'autres acteurs qui peuvent intervenir pour résoudre les problèmes économiques, sociaux et environnementaux ?

R : je dirai aussi que ce qui manque c'est l'information, moi-même je fais du recyclage et parfois devant mes poubelles, et bien je me pose la question : est ce que ça va dans la poubelle plastique ? Est ce que ça va dans la poubelle ordinaire ? donc s'il y avait des gens vraiment compétents des gens saints c'est-à-dire des gens qui ne sont pas là pour gagner de l'argent mais qui ont la connaissance du problème, et qui puissent diriger les sociétés, les citoyens, le gouvernement, et bien là ce seraient les meneurs , ce serait à eux que reviendrait la tâche de guider dans le bon sens pour qu'on sauve les meubles parce qu'il est grand temps.

Q : nous avons maintenant essayer de préciser des éléments de vocabulaire, donc selon toi qu'est ce qu'une entreprise éthique ?

R : une entreprise éthique, l'éthique c'est de soigner tout en respectant la nature humaine, c'est une déontologie, éthique et déontologie, pour moi ce sont deux mots qui vont ensemble, tu peux me reposer la question ?

Q : oui, selon toi qu'est ce qu'une entreprise éthique ?

R : une entreprise éthique pour moi c'est une société qui respecterait et l'environnement et le social et qui créerait une production intelligente, à savoir pas de surproduction pour faire consommer à coup de bulle, des produits qui soient utiles et non pas tous ces produits inutiles dont on crée le besoin chez le citoyen ou le consommateur, pour moi l'éthique elle est là, et surtout bien sûr une démarche sociale avec des employés qui seraient heureux de travailler là où ils sont, en confiance, pour moi il y a une notion de confiance dans le mot éthique, rien en trop et rien en moins , la justesse, voilà la justesse.

Q : comment définirais tu une entreprise citoyenne ?

R : entreprise citoyenne, citoyenne, on parle beaucoup maintenant, de démarche citoyenne, un citoyen pour moi est une cellule d'un gros corps qui est l'Etat, un français c'est la cellule de la France et donc le mot citoyen c'est si moi j'agis, que mon voisin agit et qu'on agit tous et bien on représente un corps, et là le corps est malade, une entreprise citoyenne ce serait une société qui respecterait son pays, son environnement, on revient un peu à la notion d'éthique, éthique et citoyenneté pour moi ce sont des critères positifs, si on parlait de moralité, ça serait des actes à faire dans le positif, donc contrairement au négatif, tous ces actes inutiles ou pollués, ce n'est pas évident, citoyenneté, je ne peux pas dire de choses de plus, je crois qu'on tourne au rond, quelque part je crois que je butte.

Q : selon toi qu'est ce qu'une entreprise responsable ?

R : ah oui, alors le mot responsable c'est quelque chose que je pratique au quotidien, prendre ses responsabilités, être responsable pour moi c'est d'être adulte, donc être responsable c'est d'être capable de définir ce qui est utile et ce qui ne l'est pas, ce qui pollue et ce qui ne pollue pas, ce qui est généreux pour tout le monde ou égoïste donc ce mot responsable nous donne des responsabilités que nous devons assumer, et en fait notre société a créé des citoyens qui étaient irresponsables et on revient à cette notion de responsabilité, je crois que c'est ça ce qu'on essaie de nous faire retrouver, c'est que chaque citoyen est responsable de lui-même, de son environnement, de sa vie et de sa société, en fait on fonctionnait un peu comme du bétail qui était dirigé dans une direction par un gouvernement et comme si chaque mouton ou chaque vache du groupe de bétail reprenait son autonomie, un petit peu en disant, non, moi je ne veux pas aller par là c'est dangereux et si on est nombreux à prendre cette responsabilité on peut changer de voie et aller vers une issue positive. Le mot responsable est je pense à la base du commerce équitable et du DD pour moi, être responsable c'est d'avoir une conscience et donc c'est faire les bons choix.

Q : selon toi, est ce qu'il y a une différence entre une entreprise citoyenne, éthique et responsable ?

R : pour moi les trois mots, tu m'as dit : éthique, citoyenne et responsable, pour moi, je dirai qu'un citoyen ne peut se prétendre citoyen que si il est responsable, sinon il est un pion sur échiquier, il est manipulé par des tas de choses ponctuelles, donc pour moi, un citoyen c'est un homme responsable, et pour moi être responsable, la responsabilité c'est avoir réfléchi, donc on va automatiquement vers l'éthique, parce que des gestes qui ne sont pas citoyens, qui ne sont pas éthiques, ni responsables ce sont des pulsions, qui sont faits sans conscience, et qui polluent l'environnement, qui font du mal aux gens, qui développent la misère, dès qu'on devient responsable, on se pose les bonnes questions et donc on choisit une certaine éthique et là on devient un vrai citoyen, on ne peut pas être citoyen sans une certaine responsabilité, et être des citoyen c'est d'aller vers l'éthique, grâce à cette responsabilité

Q : as-tu déjà entendu parler de responsabilité sociale d'entreprise ?

R : oui, un petit peu, je dirai pour moi les mots m'évoquent le fait que un patron dans sa société, si on parle de social, ça voudrait dire qu'il respecte, alors, là je n'ai pas beaucoup d'idées là-dessus, il respecte ses employés, et qu'il arrive à les faire travailler dans des conditions humaines, en essayant de s'arranger par exemple leurs horaires pour les femmes mariées, qui ont des enfants ou dans le mode de vie de chacun en conciliant cela bien sûr avec

sa rentabilité puisque créer une société c'est quand même essayer de gagner sa vie même pour les employés, repose moi la question

Q : as-tu déjà entendu parler de responsabilité sociale d'entreprise ?

R : oui, pour moi c'est ça, un patron, peu importe la taille de l'entreprise, c'est faire des bénéfices, faire tourner une société mais pas au détriment des employés, voilà, si je te disais une phrase c'est ça, que l'entreprise ne se développe pas au détriment des employés qui la forment, et qui la font vivre

Q : les entreprises, ont-elles selon toi une responsabilité vis-à-vis de la société ?

R : bien sûr, au même titre que tout citoyen, on vit tous dans une société, on est tous une cellule de ce grand corps et dont les entreprises, je dirai même qu'elles ont même un plus grand rôle à jouer puisque un citoyen est une seule personne ou un petit foyer, un couple, des enfants, tandis qu'une entreprise peut comporter 10, 15, 20, 100 personnes, donc si le chef d'entreprise a une éthique, qu'il est responsable, et il a un but dans la vie et bien, ça peut être une très bonne entreprise qui fasse beaucoup de bénéfices, parce que là je ne conteste pas le fait de gagner de l'argent, il n'y a rien de mal à ça, mais pas au détriment de l'environnement, au détriment des employés et au détriment d'autres choses qui m'échappent là tout de suite, il faut que tout soit globale, que ce soit une démarche globale et que tout le monde trouve son compte

Q : est ce que tu peux me donner des exemples de responsabilité d'entreprise en matière économique ?

R : économique, je ne suis pas sûre, économique ça veut dire au plan financier, répète ta question

Q : est ce que tu peux me donner des exemples de responsabilité d'entreprise en matière économique ?

R : moi je suis adhérente de 'ANEF' et chaque année, ils m'envoient leur bilan annuel, et en fait je vois même une petite société qui se monte avec une démarche très poussée environnementale, sociale, éthique, je dirai qu'on a le droit de gagner de l'argent, que ce soit de l'argent propre, gagner sa vie mais dignement, donc on revient à l'éthique, à la responsabilité, surtout que chacun soit heureux de contribuer à un développement.

Q : est ce que tu as des exemples de la responsabilité des entreprises vis-à-vis de l'environnement ?

R : en fait, je ne suis pas sûre, parce que il y a des sociétés qui ... pour faire la pub, d'ailleurs c'est devenu un élément marketing, oui nous on fait propre, je parlerai de Spontex, j'avais vu un reportage il y a quelque temps, Spontex qui fait des éponges je dirai écolo, à savoir qu'il y

a moins de produits chimiques, je les achète par principe mais c'est vrai qu'elles se décrochent très facilement , elles se décollent , répète moi ta question

Q : est ce que tu as des exemples de la responsabilité des entreprises vis-à-vis de l'environnement ?

R : oui, ce sont des sociétés qui essaient de polluer le moins en créant des produits les plus écolos possible et par contre au niveau social je ne sais pas ce que ça peut donner chez eux, mais je n'ai pas d'exemples concrets à donner là, je connais un petit peu le problème mais je ne peux pas le développer ça, non, là je ne peux pas.

Q : est ce que tu peux me donner dans le même domaine de RSE des exemples en matière sociale ?

R : je crois que non, parce que justement on vit dans une époque où déjà l'environnement on s'en fout, alors l'être humain c'est la dernière roue de la charrette, on est en consommation kleenex de l'être humain à savoir que de toute façon il y a tellement de chômeurs que s'il y en a un qui craque parce qu'il est sous payé ou qu'il est en tension et bien on trouvera un autre qui fera le boulot à sa place , là franchement, c'est la vision la plus horrible de cette société actuelle, on a déjà bien avancé au niveau environnemental , on a bien pollué on est gravement compromis au niveau de la terre, mais au niveau humain, il n'y a plus d'humanité sur cette terre, non je n'ai pas d'exemples du tout et d'ailleurs je crois même que si une société s'en ventait je demande des preuves parce que j'ai du mal à y croire tellement que justement on est dans l'inverse avec la mauvaise gestion

Q : nous allons maintenant nous intéresser aux pratiques des grandes surfaces et de la grande distribution, quel est selon toi le rôle ou les rôles de la grande distribution ?

R : c'est un sujet un peu particulier, parce que les carrefours, les Leclerc, moi personnellement j'ai tendance à les boycotter, parce que pour moi ce sont des lieux de perte, je suis sûre que c'est là où a lieu le surendettement des gens qui ne savent pas se gérer et d'un autre côté ils commencent vraiment à développer des gammes de produits bios, même équitables parfois, donc c'est vrai que j'en consomme personnellement quand je vais faire des courses par rapport à mon travail puisque je garde une personne âgée, donc je fais des courses chez Leclerc, c'est le magasin que la famille a choisi, parce qu'on y trouve tout et que c'est le plus facile et donc il m'arrive d'acheter de la bio chez Leclerc , c'est vrai que je n'y vais pas de gaieté de cœur et pour moi ce n'est pas la même bio que je peux trouver dans les magasins spécialisés bio cop , naturalia paris, ou bio cop en province puisque je suis en Bretagne, il y a un côté hypocrite, je ne peux pas m'empêcher , je n'arrive pas à enlever ce côté méfiant de la grande distribution qui pour moi a un côté drôlement négatif, même si c'est

Leclerc qui a entré les premiers sachets à conserver, les sacs en plastique, c'était une idée géniale mais il y a toujours, en fait c'est pour faire consommer, c'est se servir de choses éthiques pour justement les pervertir et pousser à la consommation alors qu'on devrait aller vers une régression sur ce plan là, ils n'ont pas une image précaire pour moi

Q : quel est selon toi le rôle de la grande distribution vis-à-vis de la société ?

R : pour moi elle a grandement contribué avec les supermarchés, les hypermarchés, elle a grandement contribué à la perte de cette société parce que avec ces créations d'hypermarchés en bordure des villes, les modes de construction ont changé et pour se regrouper, on est poussé à avoir des voitures, à aller à un seul endroit pour faire ses courses et je vois toujours il y a la perte là dedans, répète moi la question

Q : quel est selon toi le rôle de la grande distribution vis-à-vis de la société ?

R : ça était un rôle très important, très important, je dirai un tiers sans savoir qui sont les deux autres tiers, mais je dirai au moins un tiers parce qu'elle a formé les consommateurs d'une drôle de manière et en fait ces consommateurs qui sont des citoyens ont changé de mode de vie et se sont un peu ..., parce que tous les samedi matin tout le monde va faire ses courses et c'est vrai que la majorité des gens vont chez carrefour, Leclerc, et peu importe les autres noms, là je cite les plus grands que j'ai en esprit, je crois que ce n'est pas anodin que tous les samedis matin, ou même le samedi, tous les gens poussent un chariot dans un super marché, tout le reste de la vie aussi a changé par rapport à ça, j'en suis persuadée, sur le plan d'utilisation des véhicules puisqu'ils sont en dehors des villes, il faudra porter tout ce qu'on consomme et le fait de se trouver dans un grand supermarché, ça pousse à la consommation donc je suis sûre qu'il y a des gens surendettés à cause de ça, vraiment pour moi, ils sont responsables, très responsables, et négativement bien sûr

Q : comment selon toi les grandes surfaces ou la grande distribution utilisent elles leur profit ?

R : justement, il y a des fois où je me pose la question, c'est sûr pour s'agrandir, un supermarché quand il a fait un très grand profit il devient un hypermarché pour en faire plus, mais sincèrement je ne les vois pas reverser cet argent sale, puisque pour moi c'est vraiment la perversité de pousser à la consommation, en plus faire la misère auprès des producteurs puisque ils arrivent à acheter au plus bas prix possible, et puis ils donnent de la surproduction à des gens qui ne peuvent pas se la payer, donc ils créent aussi financièrement des problèmes, non, justement c'est une très bonne question, c'est pe pour acheter de plus gros cigares pour les actionnaires, sincèrement je ne vois pas ce qu'ils font de leur argent, mais apparemment, en tout cas ils veulent toujours gagner plus, je ne peux pas en dire plus

Q : la grande distribution doit-elle partager ses profits? Et si oui, avec qui ?

R : alors, là si ils veulent arrêter d'être hypocrites, je dirais qu'ils devraient mettre plus d'éthique, mais de réelle éthique, pas d'avoir du café Max Havel Aar dans leurs rayons pour faire croire qu'ils font du commerce équitable, du café qui est aussi cher qu'à la bio cop, alors que ce n'est pas les mêmes productions, il y a une perversité alors je ne sais pas si c'est moi qui suis obsédée ou si elle est réelle. Non, je pense qu'ils devraient changer de fonctionnement, basique, et gagner moins pe, et là c'est de l'argent qui deviendrait beaucoup plus propre, donc ils pourraient après s'occuper à faire des choses éthiques, mais on ne peut pas, c'est comme si on disait que pablo escobard, le grand trafiquant de drogue, il gagnait de l'argent de la drogue et ensuite il va en donner à la croix rouge pour aider les sans abri, pour moi c'est la même vision, ça serait de l'hypocrisie, c'est leur fonctionnement qui doit changer et après, quand ils gagneront de l'argent propre, ils auront envie de le placer intelligemment, et il y a des moyens

Q : selon toi la grande distribution crée-t-elle de la richesse?

R : non, c'est l'inverse, elle est la source de cette perdition qu'il y a, pour moi c'est évident je ne peux rien dire de plus

Q : à ton avis pour qui elle crée cette richesse?

R : c'est la même question que la précédente, à savoir qu'est ce qu'elle fait de cet argent, là pour autant je lis régulièrement, je n'ai jamais lu, je repense à Leclerc, parce que souvent c'est lui qui communique le plus, Leclerc un moment n'avait que des hypermarchés, et après il a ouvert des stations d'essence donc à bas prix, et après c'est les bijoux... mais c'est toujours pour faire du profit , il dit qu'il aide les citoyens en mettant des bas prix, en étant plus concurrentiel mais de toute manière ça fait rentrer de l'argent dans les caisses, en fait c'est un cercle vicieux, il soutire de l'argent aux citoyens, maintenant ça coûte moins cher, le citoyen achète plus, pour moi c'est toujours de la perversité, c'est encore négatif

Q : selon toi la grande distribution respecte-elle l'environnement?

R : j'aurai envie de dire non, ce n'est pas plus polluant que les petits magasins, parce que c'est vrai qu'ils donnent des tonnes de carton, d'emballages, maintenant je ne connais pas, ils ne font pas de pub concernant leur manière de recycler tout ce qui arrive, parce que ça arrive en conteneur puisque c'est un même lieu avec différents produits, maintenant il n'y a pas d'hypocrisie si un boucher, l'équivalent de ce qu'on trouve dans un supermarché ou les petits commerçants, eux aussi ont des emballages, c'est plus discret parce que c'est plus étalé. Pour l'environnement je pense qu'on devrait les taxer beaucoup plus parce que c'est eux qui sont à la source d'une pollution de surconsommation et je pense que j'avais entendu qu'en

Allemagne à la sortie de certains hypermarchés il y a des bennes pour que tout de suite les gens qui ont acheté des dentifrices, tout ça puissent mettre au bon endroit le recyclage et que la société puisse s'en occuper, je pense que c'est une bonne démarche, maintenant ce que je regrette le plus c'est que les sociétés d'emballages ne se remettent pas plus en question, il y a moyen d'emballer beaucoup moins polluant. Donc en fait je ne peux rien dire de plus concernant ceux qui polluent plus, je ne peux pas voir, je ne peux pas savoir. Leur démarche c'est qu'on consomme plus, c'est ce que j'aurai envie de dire, donc on pollue plus, ce n'est pas très concret dans ma tête

Q : est ce important pour toi que la grande distribution respecte l'environnement?

R : ce serait basique bien sûr, c'est évident ce serait basique puisque je reviens à ce que je disais, un citoyen ce n'est qu'une personne, une famille c'est 4, 5 personnes, une entreprise c'est de 20 à 100 personnes, et un supermarché c'est des milliers de personnes qui vont faire leurs courses, des centaines de gens qui y travaillent, donc c'est effectivement un lieu très stratégique pour ne pas polluer et pour communiquer dans le bon sens et développer les actions pro environnementales.

Q : que penses-tu de la politique sociale de la grande distribution vis-à-vis de leurs salariés ?

R : oh, j'aurais tendance de dire que c'est monstrueux, moi j'avais parlé à une caissière à champion, un grand champion à fontainebleau, et la pauvre femme avait des horaires, apparemment elle est Parce qu'elle a demandé gentiment qu'ils soient changés, et en fait le patron se sert des employés quand il a besoin et elle avait trois heures de pauses, et comme elle ne pouvait pas rentrer chez elle alors ça l'a obligée à manger mal et dans des lieux glacés en hiver, non, non je ne crois pas qu'il y ait une politique sociale, je crois même qu'un supermarché est une usine et qu'en fait les employés ne sont que des pions, de toute manière un employé s'il ne fait pas l'affaire, c'est vite fait viré et puis il y a tellement de gens qui cherchent du travail qu'il n'ait pas de problème, non, non, franchement il n'y a rien de fait en tout cas ils n'essaient même pas d'ailleurs de communiquer, s'ils le font, ils ont tort, s'ils font quelque chose, ils devraient communiquer.

Q : que pense-tu de la relation qu'entretient la grande distribution avec ses fournisseurs?

R : oh ben, ça doit ressembler à du racket , c'est toujours baisser les prix à tout prix, pour qu'à la fin, le citoyen, le consommateur puisse avoir des prix les plus concurrentiels , mais en fait la marge du supermarché grossit, le citoyen paie le même prix même un peu plus cher, par ce que de toute façon il n'y a pas de cadeau et il y a plein de producteurs qui sont prêts à mettre la clef sous la porte, parce qu'ils sont pressurisés par cette grande distribution, pour moi elle

n'a pas une belle image, elle est devenue trop énorme, elle est devenue inhumaine, pour moi c'est un monstre, c'est le godzilla sur le plan économique, social etc.

Q : selon toi se soucient-elles des conditions de travail de leurs fournisseurs à l'étranger?

R : peut être un peu parce que c'est un peu à la mode maintenant, elles sont pe tenues par une charte, non je ne les vois pas préoccupées, à l'étranger quand ils ouvrent une succursale, tout ce qu'ils veulent c'est que la marque fonctionne d'ailleurs, comme ce qui est français à l'étranger peut plaire, il ont pe même en plus, ce critère de référence à la française, non je ne les vois pas avoir une démarche purement sociale à l'étranger, en tout cas, ce serait à mourir de rire puisque en France ils n'en ont pas, non, non, non.

Q : as-tu connaissance des actions dites de DD donc environnement, économique et social, menées par la grande distribution ?

R : oui, je sais qu'ils ont des rayons commerce équitable, dd, pe qu'ils font plus attention au recyclage, la consommation de l'électricité, apparemment, je ne sais pas s'ils sont chez EDF ou s'ils ont une démarche un peu plus écolo, sincèrement, il n'y a pas de communication sur ce plan là, repose moi bien la question

Q : as-tu connaissance des actions dites de DD donc environnement, économique et social, menées par la grande distribution ?

R : non, je n'ai jamais entendu parler de carrefour qui se serait occupé avec l'Afrique, construire un pont, d'aider des sociétés, non sincèrement je n'ai jamais entendu parler de ça, ni Leclerc, ni Carrefour et pour autant Leclerc communique, mais Carrefour je ne sais pas c'est qui est derrière, mais Leclerc qui communique, non, non, non

Q : as-tu vu des produits dans la grande distribution qui montrent que les grands distributeurs se préoccupent de l'aspect social?

R : je ne comprends pas bien, est ce que social c'est dans leur société ou l'aspect social du DD?

Q : l'aspect social sur les produits, spécifiquement sur les produits, est ce que tu as vu sur les produits des éléments qui montraient qu'il y a un aspect social pris en compte ?

R : oui, dés qu'on parle de DD, dd, c'est on privilégie les ressources, commerce équitable, c'est qu'on paie bien les gens, donc c'est social, pour moi DD ça protège l'environnement et commerce équitable c'est quand on paie les gens à leur juste prix, mais en dehors de ces deux mots qui sont à la base, je veux bien y croire, pour le reste, non, non, je me méfie de la grande distribution, je me dis que pour eux ils surfent sur la vague actuelle de cette ouverture du DD, commerce équitable.

Q : as-tu vu dans la grande distribution des produits qui se préoccupent de l'environnement ?

R : oui, c'est sûr que dans tous les rayons, il y a plus ou moins, il y a un produit qui est labellisé bio ou tout au moins qui ressemble à quelque chose de moins polluant, c'est vrai, ce n'est pas dans tous les rayons et puis , je prends spontex qui , je me souviens d'avoir lu quelque chose concernant leur démarche qui est vraiment environnementale, moi j'achète mais le voisin qui ne sait pas que spontex est plus écolo que les autres même si lui est écolo, il n'achètera pas spontex par ce que , ce n'est pas communiqué, non, il y a tellement de choses qui ne sont pas bios, qui ne sont pas respectueuses, c'est un seul produit au milieu du reste, et même je suis allée chez Leclerc pour Noël, ils avaient tout un rayon de fruits et légumes bio et j'ai demandé où il était passé par ce que je voulais acheter des carottes bio, cette semaine il y en a pas par ce que cette semaine on a trop de choses à montrer donc ils ont enlevé, ça montre quand même leur démarche, ils ont enlevé ce rayon bio, il y avait carottes, pommes de terre..du basic parce que ça prenait de la place et ils avaient préféré avoir des produits qu'ils vendaient pour la période de Noël genre les kaki qui valent une fortune, les grenades qui venaient d'ailleurs , justement du contraire de la bio, c'est-à-dire des trucs qui ont pris l'avion et qui n'ont pas leur place, je trouve qu'un produit qui est venu d'Australie même en bio, je ne l'achèterais pas parce que ce n'est pas juste.

Q : connais-tu des actions de la grande distribution en matière de sponsoring ou mécénat ?

R : j'aurais envie de dire que Leclerc, Edouard Leclerc, parce que c'est lui qui communique , trois fois à la télévision, il me semble qu'il contribue, alors ou c'est politique, est ce qu'il essaie de s'allier, sincèrement je n'ai pas de détail, j'espère, je le souhaite, mais sincèrement je ne peux pas dire que c'est quelque chose que je sache vraiment , qui soit claire dans ma tête, mais je reviens à dire ce que j'ai dit tout à l'heure, moi de l'argent qui est sale puisqu'il est gagné de manière en pressant la pollution et tout ça , si après ils essaient de se donner une bonne conscience en faisant un peu de mécénat pour moi c'est toujours pas positif.

Q : connais tu des partenariats établis entre la grande distribution et une association caritative ou une association non gouvernementale ?

R : est ce que tu parles par exemple, je pense aux reaux du cœur, ou j'étais dans un supermarché, à la sortie il y avait des caddies et on disait qu'on pouvait y déposer des produits qu'ont venait d'acheter pour en faire cadeau à une association, je suis sûre des rstaux du cœur, mais ça remonte à quelque temps, et puis il y en a une autre , mais est ce que c'est , non pas la croix rouge, si tu parles de ça oui, mais sans plus, sinon je ne peux pas parler beaucoup de ça , c'est tout ce dont j'étais témoin

Q : de quelle manière as-tu connaissance de toutes ces actions menées par la grande distribution ?

R : justement par la présence à la sortie du supermarché, sinon d'autres manières je n'en vois pas

Q : selon toi, les grandes surfaces de distribution font-elles preuve de transparence sur les actions de DD qu'elles mènent ?

R : alors là, de toute façon ils ne sont pas claires sur tous les plans, et puis sur le commerce équitable, DD, alors là je trouve qu'ils manquent de communication, de toute manière, en tout cas chez moi-même s'ils communiquaient je douterais et en tout cas je demanderais des preuves crédibles, parce que c'est bien beau de faire de la pub en disant nous on fait ci on fait ça mais il faut vraiment que ce soit vrai, ils auraient aussi à le prouver

Q : penses-tu que les grandes surfaces de distribution vont développer de telles actions à l'avenir ?

R : je pense qu'ils vont y être contraints pour la bonne raison que les consommateurs deviennent des éco citoyens et que par la pression, parce que c'est toujours la pression, pour vendre ce qu'ils ont à vendre, ils vont être obligés de s'adapter à la demande et la demande s'il y a une éthique et une responsabilité qui se met dans chaque éco citoyen, la demande va changer et on consommera moins, on consommera plus juste, on consommera plus bio, plus éthique, plus responsable et ils seront obligés s'ils veulent continuer à rester des monstres, et là ce sera, là j'anticipe un peu, ils pourraient devenir des leaders, puisque des milliers de gens qui vont chez eux, de toute façon ils vont percevoir s'ils ont choisi le bon côté.

Q : selon toi les actions DD menées par la grande distribution, sont-elles compatibles avec leur activité ?

R : justement c'est ce que j'ai déjà dit, c'est compatible puisqu'ils le font, pour moi c'est une perversité, après tout s'ils sont capables de faire un peu de commerce équitable, pourquoi ne développent-ils pas, mais beaucoup plus, cette chose là c'est compatible, mais ça manque d'éthique, en fait quand on parle de commerce équitable, de DD, on parle d'éthique, et eux c'est l'inverse, ils violent toutes les lois puisque le social, n'en parlons pas, l'environnemental, je ne sais pas leur recyclage, non, non, compatible oui parce qu'ils peuvent parler d'eux, mais au niveau éthique, ce n'est pas viable.

Q : quelles grandes surfaces fréquentes tu ?

R : Leclerc, vraiment le plus régulier c'est Leclerc.

Q : à quelle fréquence ?

R : une à deux fois par semaine

Q : peux-tu me dire quels critères t'ont fait choisir cette surface ?

R : alors, j'ai pratiqué un peu les carrefours, en fait c'est ce qu'il y a sur ma route, je préfère pas l'un ou l'autre mais quand j'ai vraiment besoin de quelque chose de particulier et que je ne veux pas perdre mon temps en ville ou que je ne connais pas la ville, je vois un carrefour, et du coup c'est le fait de le voir fait que je m'arrête parce que je sais qu'il y a du stationnement, et puis il est sur ma route, etc. par contre Leclerc, c'est en gardant la personne âgée c'est qu'il y a un Leclerc auprès de chez elle et que la famille m'a demandé d'aller là.

Q : est ce que tu prends en compte les actions de DD dans le choix de ton magasin ?

R : non, pour moi, Leclerc, carrefour, tout ça, ils ont la même image, c'est la même pollution économique, pollution sociale, etc.

Q : serais tu prête à ne plus aller dans ton magasin si tu apprenais que l'enseigne a de mauvaises pratique en terme de DD et RSE ?

R : d'abord c'est amusant parce que moi j'achète dans une biocoop, et j'achetais beaucoup, beaucoup de choses, et les prix ont drôlement augmenté, et en fait je me retrouve à porte à fou en étant un éco citoyen, à savoir que je vais devoir acheter un peu plus de bio chez Leclerc, parce que je n'ai plus les moyens d'acheter de la bio chez biocoop, c'est là que je voulais mettre mon argent mais, là je n'ai pas compris ce qui se passe, quant à boycotter, bien sûr je boycotte au max j'achèterai pas de chaussures Adidas, ni rien, mais si c'est un produit qui m'est indispensable, il y a très peu mais bon, c'est plus facile pour moi, c'est sur ma route , non, je ne boycotterais pas à ce niveau là, par contre, je n'achète pas des téléviseurs, des choses importantes par ces endroits,.... De ne pas y aller, ce n'est pas mon magasin préféré

Q : pour terminer cet entretien, as-tu des commentaires à ajouter ?

R : oui, je m'aperçois qu'il y a une très grande confusion dans mon esprit, je m'aperçois qu'au niveau de la grande distribution, ils ne doivent pas communiquer, parce que moi qui suis quelqu'un d'ouvert sur le monde, j'écoute la tv, je lis des revues, je lis des revues écologiques etc, c'est vrai qu'en toute bonne foie, ce n'est pas que je tire à vue sur carrefour, sur Leclerc mais si on me prouve le contraire demain, je serais beaucoup plus gentille à leur égard, mais sincèrement pour moi, c'est vraiment des gros mammouths qui broient tout sur leur passage et ils ne m'ont pas prouvé le contraire ni dans leurs magasins ni dans leurs communications publicitaires ou communication marketing

Q : nous allons terminer par ta fiche d'identité sachant que toutes ces informations resteront bien sûr confidentielles, sexe ?

R : féminin

Q : âge ?

R : je dois avoir 51 ans

Q : emploi, catégorie socioprofessionnelle ?

R : je suis auxiliaire de vie, je garde une personne âgée à son domicile.

Q : lieu d'habitation ?

R : je suis en Bretagne, je suis dans le centre de Bretagne

Q : situation familiale ?

R: divorcée et sans enfants

Q : merci

ANNEXE 4 : COMMUNIQUE DE PRESSE D'ORIGINE

EOSTA

Siège principal :	Waddinxveen, Pays-Bas
Branche :	distribution alimentaire
Chiffre d'affaires/ bénéfice :	€ 70 millions/ € million (2007)
CEO :	Volkert Engels Man
Propriété de :	La banque Triodos (actionnaire principale)
Collaborateurs :	70 (2007)

En bref

Sur le marché des produits alimentaires, les labels font office de garants et certifient aux consommateurs le respect des standards internationaux. Les personnes intéressées sont néanmoins le plus souvent privées d'informations détaillées sur les conditions de production. Eosta a réagi en créant le projet-pilote *Nature&More*. Eosta a toujours attaché beaucoup d'importance à la transparence et a donc documenté toutes les étapes de production et de traitement. Ces documents arrêtant des critères sociaux, écologiques et économiques furent à la base du développement d'un système unique de certification de qualité. Le projet-pilote donna ensuite naissance à la plate-forme Internet www.natureandmore.com. Chaque produit d'Eosta est doté d'une étiquette violette et d'un code d'identification particulier. En entrant le code sur la page d'accueil du site Web, *Nature&More* présente l'historique du produit et montre comment les clients d'Eosta peuvent améliorer le monde. Depuis 2004, *Nature&More* a le statut de fondation indépendante.

Succès

Avec *Nature&More*, Eosta a créé un instrument pionnier pour le marché de l'alimentaire. *Nature&More* est synonyme de transparence étendue et interactive. Elle favorise la qualité sociale et écologique des produits, étant donné que les producteurs veulent répondre aux demandes des consommateurs.

En 2004, Eosta a particulièrement capté, grâce à *Nature&More*, l'attention des ministres de L'agriculture néerlandais et allemand lors de la foire biologique de Nuremberg.

Potentiel d'optimisation

Eosta souhaiterait, dans les prochaines années, continuer à développer la traçabilité en matière écologique et sociale des produits de sa propre marque, s'implanter dans de nouveaux pays afin de permettre aux consommateurs d'effectuer leurs achats en connaissance des conditions de fabrication sociales et écologiques ; La plate-forme Internet devrait tant s'étoffer que même les petites exploitations agricoles pourront y être intégrées. En outre, Eosta planifie de créer un système de cotation qui puisse comparer et noter les performances des producteurs. Cet outil devrait motiver les producteurs à accroître encore davantage la qualité et à récompenser les performances exemplaires. Afin de pouvoir établir la comparaison la plus cohérente possible, Eosta traite avec les instituts de certification et demande des standards d'évaluation comparables.

Informations supplémentaires :

- www.eosta.com

- www.hivos.nl

- www.natureandmore.com

ANNEXE 5 : LA GRILLE DE MESURE DE LA PARTICIPATION SOCIALE ET POLITIQUE DE L'INSEE (source : INSEE, E.P.C.V. historique 1996-2003)

L'INSEE utilise la grille suivante pour mesurer le degré de participation sociale et politique des français :

1) Degré de participation à l'association de parents d'élèves

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

2) Degré de participation à l'association des personnes âgées ou club de 3^{ème} âge

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

3) Degré de participation à l'association de retraités d'une entreprise

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

4) Degré de participation à l'association d'anciens élèves

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

5) Degré de participation à l'association de quartier ou locale

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

6) Degré de participation à un autre type d'association

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

7) Degré de participation à l'association des locataires, propriétaires ou copropriétaires

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

8) Degré de participation au groupement syndical ou professionnel

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

9) Degré de participation à une association à but humanitaire

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

10) Degré de participation à un groupe religieux ou paroissial

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

11) Degré de participation à une association de protection de l'environnement

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

12) Degré de participation à un groupement ou club politique

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

13) Vote aux dernières élections européennes

- Oui
- Non
- Ne sait pas

14) Vote aux dernières élections législatives

- Oui
- Non
- Ne sait pas

15) Vote aux dernières élections municipales

- Oui
- Non
- Ne sait pas

16) Vote aux dernières élections présidentielles

- Oui
- Non
- Ne sait pas

17) Vote aux dernières élections régionales

- Oui
- Non
- Ne sait pas

18) Pratique religieuse

- Une pratique religieuse régulière
- Une pratique religieuse occasionnelle
- Pas de pratique mais le sentiment d'appartenir à une religion
- Ni pratique, ni sentiment d'appartenance
- Ne sait pas ou préfère ne pas répondre

ANNEXE 6 : QUESTIONNAIRE SANS QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

ECOSTA est une enseigne de distribution généraliste bien développée aux Pays-Bas, son activité et sa vocation sont décrites dans un article de presse paru dans une revue spécialisée dans la distribution en France. Il vous est demandé de bien lire cet article de presse et de répondre aux questions qui suivent.

Ecosta est une enseigne de distribution généraliste, son offre s'étend de l'alimentaire, aux produits textiles, aux produits de bricolage, etc. Son siège social se trouve à Waddinxveen, aux Pays-Bas. Son bilan pour l'année 2007 s'est avéré largement positif avec un chiffre d'affaires de 70 millions d'Euro et un bénéfice net de 1 million d'Euro. Ces résultats ne peuvent que ravir son propriétaire et actionnaire principal : la banque Tribodos ainsi que ses 76 collaborateurs. Ecosta connaît un développement exponentiel grâce à sa stratégie de marque enseigne développée depuis l'arrivée de Norbert Engels Man à sa tête. C'est l'une des rares enseignes généralistes dans le monde qui mise, pour construire son image, sur un positionnement manifeste grâce aux produits dont elle contrôle l'acheminement tout au long de la filière. En effet, l'ensemble des références que propose Ecosta compte plus de 70% de marque enseigne⁶⁷.

Pour son installation en France, Ecosta envisage d'étoffer son référencement avec des produits de marques nationales afin de satisfaire un large éventail de consommateurs.

I/ Indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

1 : pas du tout d'accord, 5 : tout à fait d'accord

Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre réponse

⁶⁷ Par marque enseigne, on désigne les produits portant le nom de l'enseigne comme marque (ex : produits Auchan, carrefour...)

Questions	Réponses				
	1	2	3	4	5
Q1. Je considère cette marque comme une marque de qualité					
Q2. Les produits de cette marque sont de bonne qualité					
Q3. La qualité apparente de cette marque est très élevée					

II/ Dans quelle mesure pourriez-vous adopter les comportements cités ci-dessous toujours en vous référant à la marque décrite dans l'article ? 1 : il est très peu probable que j'adopte un tel comportement ; 5 : c'est très probable que j'adopte un tel comportement

Questions	Réponses				
	1	2	3	4	5
Q4. Dire des choses positives au sujet de cette marque					
Q5. Acheter des produits de cette marque					
Q6. Encourager vos amis à acheter des produits de cette marque					
Q7. Considérer cette marque comme votre premier choix pour acheter vos produits					

III/ Indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes :
1 : pas du tout d'accord, 5 : tout à fait d'accord
Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre réponse.
(MDD : marque de distributeur).

Questions	Réponses				
	1	2	3	4	5
Q8. Les MDD sont moins chères que les autres marques nationales par ce qu'elles sont de qualité moindre					
Q9. Lorsque j'achète une MDD, je ne pense vraiment que J'en ai pour mon argent					
Q10. Dans la plupart des cas, le meilleur achat réside généralement dans la MDD					
Q11. En général, les MDD sont des produits de mauvaise qualité					
Q12. Lorsque j'achète une MDD, j'ai toujours l'impression d'avoir fait une bonne affaire					
Q13. En termes de rapport qualité/prix, je préfère les MDD aux autres marques					
Q14. Je pense que les MDD constituent un bon rapport qualité/prix					
Q15. Je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD					
Q16. Les prix bas pratiqués par les MDD sont les conséquences de la qualité médiocre de ces produits					

IV/ Pour mieux vous connaître, veuillez cocher la case correspondant à votre pratique :

Q17. Degré de participation à l'association de parents d'élèves

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q18. Degré de participation à l'association des personnes âgées ou club de 3^{ème} âge ou de retraités d'une entreprise

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q19. Degré de participation à l'association de quartier ou locale

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q20. Degré de participation à l'association des locataires, propriétaires ou copropriétaires

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q21. Degré de participation au groupement syndical ou professionnel

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q22. Degré de participation à une association à but humanitaire

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q23. Degré de participation à un groupe confessionnel, spirituel, philosophique

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q24. Degré de participation à une association de protection de l'environnement

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q25. Degré de participation à un autre type d'association

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Veillez préciser : -----

Q26. Degré de participation à un parti ou club politique

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q27. Vote aux élections

- Jamais
- Occasionnellement
- Régulièrement
- Toutes

Q28. Participation aux opérations électorales (tenir un bureau de vote, dépouillement des bulletins...)

- Oui
- Non

V/ Dans quelle mesure pourriez-vous adopter les comportements cités ci-dessous toujours en vous référant à la marque décrite dans l'article ? 1 : il est très peu probable que j'adopte un tel comportement ; 5 : c'est très probable que j'adopte un tel comportement

Questions	Réponses				
	1	2	3	4	5
Q29. Dire des choses positives au sujet de cette enseigne					
Q30. Faire vos courses dans cette enseigne					
Q31. Encourager vos amis à faire leurs courses dans cette enseigne					
Q32. Considérer cette enseigne comme votre premier choix pour faire vos courses					

V. Fiche signalétique

Q33. Quel est le dernier diplôme que vous ayez obtenu ?

- Enseignement primaire
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Supérieur non universitaire (type court)
- Universitaire
- Post-universitaire

Q34. Quel est votre statut actuel ?

- Étudiant
- Chômeur
- Ouvrier
- Retraité
- Cadre
- Indépendant
- Femme (homme) au foyer
- Autre

Q35. Êtes-vous...?

- marié(e)
- divorcé(e)
- Veuf (ve)
- Célibataire
- vivant en concubinage

Q36. Combien d'enfants avez-vous ?

- Aucun
- 1 enfant
- 2 enfants
- Plus de 2 enfants

Q37. Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

Q38. Quel est votre âge ?

— Ans

Q39. Dans quelle catégorie se situe le revenu mensuel net de votre ménage ?

- Moins de 1000 €
- Entre 1001 et 2500€
- Entre 2501 et 5000€
- Plus de 5000€

Q40. Veuillez indiquer votre région d'habitation ? —

ANNEXE 7 : QUESTIONNAIRE AVEC QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

Je prépare une thèse en marketing et je viens vous solliciter pour répondre à un questionnaire afin d'atteindre l'objectif de ma recherche. Ce questionnaire se compose de trois parties, il vous prendra 15mn environ, les réponses sont évidemment anonymes et confidentielles.
Merci de votre collaboration !!!

PREMIERE PARTIE

Pour mieux vous connaître, veuillez répondre aux questions suivantes :

I/ Voici une liste des valeurs qui peuvent guider votre vie, veuillez indiquer le degré d'importance de chacune d'entre elles pour vous en cochant la case correspondante :

1 : pas du tout important

5 : extrêmement important

Les réponses 2, 3 et 4 vous permettent de nuancer votre réponse

Questions	Réponses				
	1	2	3	4	5
Q1. Le pouvoir social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2. La protection de l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3. Le respect de soi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q4. Une vie variée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q5. Le respect des parents et des personnes âgées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q6. La réussite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q7. Un sens à la vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q8. Une vie excitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q9. L'obéissance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q10. La reconnaissance sociale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q11. L'indépendance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q12. La créativité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q13. La loyauté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q14. La justice sociale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q15. Un monde en paix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q16. L'égalité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q17. L'harmonie personnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q18. Le plaisir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q19. Une amitié authentique					
Q20. Le respect des droits humains					
Q21. Un amour profond					
Q22. Être serviable					
Q23. Le sens de l'appartenance					
Q24. Le pardon					
Q25. Être responsable					
Q26. La curiosité					
Q27. L'honnêteté					
Q28. Le respect des traditions					
Q29. Profiter de la vie					
Q30. Être modéré					
Q31. L'autodiscipline					
Q32. La sécurité familiale					

II/ Veuillez cocher la case correspondant à votre pratique :

Q33. Degré de participation à l'association de parents d'élèves

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q34. Degré de participation à l'association des personnes âgées ou club de 3^{ème} âge ou de retraités d'une entreprise

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q35. Degré de participation à l'association de quartier ou locale

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q36. Degré de participation à l'association des locataires, propriétaires ou copropriétaires

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q37. Degré de participation au groupement syndical ou professionnel

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q38. Degré de participation à une association à but humanitaire

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q39. Degré de participation à un groupe confessionnel, spirituel, philosophique

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q40. Degré de participation à une association de protection de l'environnement

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q41. Degré de participation à un autre type d'association

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Veillez préciser : -----

Q42. Degré de participation à un parti ou club politique

- Aucune
- Simple adhérent
- Participant actif occasionnel ou régulier
- A une responsabilité

Q43. Vote aux élections

- Jamais
- Occasionnellement
- Régulièrement
- Toutes

Q44. Participation aux opérations électorales (tenir un bureau de vote, dépouillement des bulletins...)

- Oui
- Non

III/ Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

1 : pas du tout d'accord, 5 : tout à fait d'accord

Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre réponse

Questions	Réponses				
	1	2	3	4	5
Q45. Je ne pense pas personnellement avoir un impact important sur un problème aussi large que le travail des enfants					
Q46. Cela ne sert à rien de se faire du souci à propos du travail des enfants puisque de toute façon, je n'y peux rien					

DEUXIEME PARTIE

ECOSTA est une enseigne de distribution généraliste bien développée aux Pays-Bas, son activité et sa vocation sont décrites dans un article de presse paru dans une revue spécialisée dans la distribution en France. Il vous est demandé de bien lire cet article et de répondre le plus sincèrement possible aux questions qui suivent.

Ecosta est une enseigne de distribution généraliste, son offre s'étend de l'alimentaire, aux produits textiles, aux produits de bricolage, etc. Son siège social se trouve à Waddinxveen, aux Pays-Bas. Son bilan pour l'année 2007 s'est avéré largement positif avec un chiffre d'affaires de 70 millions d'Euro et un bénéfice net de 1 million d'Euro. Ces résultats ne peuvent que ravir son propriétaire et actionnaire principal : la banque Tribodos ainsi que ses 76 collaborateurs. Ecosta connaît un développement exponentiel grâce à sa stratégie de marque enseigne développée depuis l'arrivée de Norbert Engels Man à sa tête. C'est l'une des rares enseignes généralistes dans le monde qui mise, pour construire son image sur un positionnement manifeste grâce aux produits dont elle contrôle l'acheminement tout au long de la filière. En effet, l'ensemble des références que propose Ecosta compte plus de 70% de marque enseigne# Par marque enseigne, on désigne les produits portant le nom de l'enseigne comme marque (ex : produits Auchan, carrefour...)#.

Pour son installation en France, Ecosta envisage d'étoffer son référencement avec des produits de marques nationales afin de satisfaire un large éventail de consommateurs.

En outre, Ecosta a créé un projet pilote qu'elle a appelé Human and More. En effet, Ecosta a toujours attaché beaucoup d'importance à la transparence et a donc documenté toutes les étapes de production et de traitement des produits textile de sa propre marque. Ces documents arrêtant des critères sociaux, furent la base du développement d'un système unique de certification de qualité. Le textile portant le logo « Ecosta » couvre en plus du prêt-à-porter des adultes et des enfants, des produits de linge de maison (linge du lit, de la cuisine et de la salle de bain).. Chaque produit textile de la marque Ecosta est doté d'une étiquette violette et d'un code d'identification particulier. En entrant le code sur la page d'accueil du site web, Human and More présente l'historique du produit et donne une idée sur sa qualité sociale en termes de respect des droits humains et des travailleurs. Depuis 2004, Human and More a le statut de fondation indépendante.

V/ Indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

1 : pas du tout d'accord, 5 : tout à fait d'accord

Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre réponse

Réponses	1	2	3	4	5
Q51. Je considère la marque Ecosta comme une marque de qualité					
Q52. Les produits de la marque Ecosta sont de bonne qualité					
Q53. La qualité apparente de la marque Ecosta est très élevée					

VI/ Dans quelle mesure pourriez-vous adopter les comportements cités ci-dessous toujours en vous référant à la marque décrite dans l'article ? 1 : il est très peu probable que j'adopte un tel comportement ; 5 : c'est très probable que j'adopte un tel comportement

Réponses	1	2	3	4	5
Q54. Dire des choses positives au sujet de la marque Ecosta					
Q55. Acheter des produits de la marque Ecosta					
Q56. Encourager vos amis à acheter des produits de la marque Ecosta					
Q57. Considérer la marque Ecosta comme votre premier choix pour acheter votre linge de maison					

VII/ Indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

1 : pas du tout d'accord, 5 : tout à fait d'accord

Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre réponse.

(MDD : marque de distributeur).

Questions	Réponses				
	1	2	3	4	5
Q58. Les MDD sont moins chères que les autres marques nationales par ce qu'elles sont de qualité moindre					
Q59. Lorsque j'achète une MDD, je ne pense vraiment que j'en ai pour mon argent					
Q60. Dans la plupart des cas, le meilleur achat réside généralement dans la MDD					
Q61. En général, les MDD sont des produits de mauvaise qualité					
Q62. Lorsque j'achète une MDD, j'ai toujours l'impression d'avoir fait une bonne affaire					
Q63. En termes de rapport qualité/prix, je préfère les MDD aux autres marques					
Q64. Je pense que les MDD constituent un bon rapport qualité/prix					
Q65. Je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD					

VIII/ Dans quelle mesure pourriez-vous adopter les comportements cités ci-dessous toujours en vous référant à la marque décrite dans l'article ? 1 : il est très peu probable que j'adopte un tel comportement ; 5 :c'est très probable que j'adopte un tel comportement

Questions	Réponses				
	1	2	3	4	5
Q66. Dire des choses positives au sujet de l'enseigne Ecosta					
Q67. Faire vos courses dans l'enseigne Ecosta					
Q68. Encourager vos amis à faire leurs courses dans l'enseigne Ecosta					
Q69. Considérer l'enseigne Ecosta comme votre premier choix pour faire vos courses					

TROISIÈME PARTIE : Fiche signalétique

Q70. Quel est le dernier diplôme que vous ayez obtenu ?

- Enseignement primaire
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Supérieur non universitaire (type court)
- Universitaire
- Post-universitaire

Q71. Quel est votre statut actuel ?

- Étudiant
- Chômeur
- Ouvrier
- Retraité
- Cadre
- Indépendant
- Femme (homme) au foyer
- Autre

Q72. Êtes-vous...?

- marié(e)
- divorcé(e)
- Veuf (ve)
- Célibataire
- vivant en concubinage

Q73. Combien d'enfants avez-vous ?

- Aucun
- 1 enfant
- 2 enfants
- Plus de 2 enfants

Q74. Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

Q75. Quel est votre âge ?

-Ans

Q76. Dans quelle catégorie se situe le revenu mensuel net de votre ménage ?

- Moins de 1000 €
- Entre 1001 et 2500€
- Entre 2501 et 5000€
- Plus de 5000€

Q 77. Veuillez indiquer votre région d'habitation ? —

ANNEXE 8 : TESTS RELATIFS A LA NORMALITÉ DES DISTRIBUTIONS

ANNEXE 8.1 : Coefficients de symétrie et d'aplatissement de la qualité perçue (groupe expérimental)

Item	Skewness	Kurtosis
QP1	-0,246	0,122
QP2	-0,204	0,349
QP3	-0,219	0,153

ANNEXE 6.2 : Coefficients de symétrie et d'aplatissement de la fidélité à la Marque De Distributeur (groupe expérimental)

Item	Skewness	Kurtosis
FM1	-0,245	-0,076
FM2	-0,181	-0,307
FM3	-0,102	-0,241
FM4	0,01	-0,334

ANNEXE 6.3 : Coefficients de symétrie et d'aplatissement de la fidélité à l'enseigne (groupe expérimental)

Item	Skewness	Kurtosis
FE1	-0,252	-0,068
FE2	-0,163	-0,259
FE3	-0,100	-0,348
FE4	0,048	-0,505

ANNEXE 8.4 : Coefficients de symétrie et d'aplatissement des valeurs personnelles

Item	Skewness	Kurtosis
PV1	-0,175	-0,819
UNIV5	-0,784	-0,085
ACC2	- 1,593	1,986
CONF3	-1,451	1,378
ACC1	-0,645	-0,025
CONF1	-0,277	-0,73
PV2	-0,456	-0,372
AUTO2	-0,949	0,48
AUTO3	-0,462	-0,368
UNIV1	-1,118	0,536
UNIV3	-1,336	1,054
UNIV2	-1,199	0,764
UNIV4	-1,082	0,656
SECU2	-0,262	-0,482
AUTO1	-0,638	-0,21
CONF2	-0,497	-0,039
SECU1	-1, 088	0,552

ANNEXE 8.6 : Coefficients de symétrie et d'aplatissement des énoncés de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur

Item	Skewness	Kurtosis
AMDD1	-0,008	-0,840
AMDD2	-0,173	-0,295
AMDD3	0,032	-0,399
AMDD4	-0,342	-0,689
AMDD5	0,004	-0,084
AMDD6	-0,032	-0,378
AMDD7	-0,242	-0,314
AMDD8	-0,150	-0,352
AMDD9	-0,288	-0,607

ANNEXE 8.7 : Coefficients de symétrie et d'aplatissement de l'efficacité perçue

Item	Skewness	Kurtosis
EP1	0,230	-0,946
EP2	0,696	-0,607

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU I.1 LES CRITERES DE L'ENTREPRISE RESPONSABLE DANS LE SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION.....	20
TABLEAU I.2 GLOSSAIRE DES CONCEPTS DE BASE ASSOCIES AUX PROGRAMMES DE CERTIFICATION.....	26
TABLEAU I.3 LE LABEL SOCIAL BELGE.....	29
TABLEAU I.4 : PRINCIPAUX COURANTS D'ETUDE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	33
TABLEAU I.5 DEFINITIONS ET CARACTERISTIQUES DE LA QUALITE PERÇUE, DE LA SATISFACTION, DE LA VALEUR PERÇUE, DE LA CONFIANCE ET DE LA FIDELITE.....	38
TABLEAU I. 6 DEFINITIONS DE LA CONFIANCE EN LA MARQUE.....	41
TABLEAU I.7 PANOPLIE DES RECHERCHES SUR LES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA FIDELITE.....	51
TABLEAU I. 8 MOTIVATIONS D'ACHAT D'UN PRODUIT.....	54
TABLEAU II.1 SYNTHESE DES VARIABLES EXPLICATIVES DE LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE MOBILISEES DANS LA LITTERATURE.....	60
TABLEAU II.2. DISTINCTION ENTRE LES VALEURS DESIREES ET DESIRABLES (BOLLINGER ET HOFSTEDE, 1987).....	66
TABLEAU II.3. TROIS DIMENSIONS DE L'INVENTAIRE LIST OF VALUES (1983).....	72
TABLEAU II.4. INVENTAIRE DES 56 VALEURS DE SCHWARTZ (1994).....	75
TABLEAU II.5. LES DETERMINANTS PSYCHOLOGIQUES DE L'ATTITUDE A L'EGARD DES MDD ET LEUR INFLUENCE.....	92
TABLEAU II. 6. UNE TYPOLOGIE DES CLIENTS DES MARQUES D'ENSEIGNE.....	93
TABLEAU III.1. COMPOSITION DE L'ECHANTILLON DE L'ETUDE QUALITATIVE.....	107
TABLEAU III.2 : SYNTHESE DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE.....	144
TABLEAU IV.1 LES BIAIS DE L'EXPERIMENTATION.....	152
TABLEAU IV.2 ÉCHELLE DE MESURE DE LA QUALITE PERÇUE DE LA MDD (DE LANAUZE ET AURIER, 2006).....	158
TABLEAU IV.3 ÉCHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE A LA MDD (ADAPTEE DE LA LITTERATURE).....	159
TABLEAU IV. 4 ÉCHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE A L'ENSEIGNE.....	160
TABLEAU IV. 5 LISTE DES VALEURS PERSONNELLES MOBILISEES ET LEURS DOMAINES MOTIVATIONNELS.....	161
TABLEAU IV. 6 MESURES DE CONCEPTS PROCHES DE L'ENGAGEMENT SOCIAL.....	162
TABLEAU IV. 7 MESURE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL.....	165
TABLEAU IV. 8 MESURE DE L'EFFICACITE PERÇUE.....	166
TABLEAU IV. 9 MESURE DE L'ATTITUDE A L'EGARD DES MDD.....	167
TABLEAU IV.10 LES INDICES DE FIABILITE ET DE VALIDITE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE.....	173
TABLEAU IV.11 LES PRINCIPAUX INDICES D'AJUSTEMENT POUR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES.....	179
TABLEAU V.1 LA COMPOSITION DE L'ECHANTILLON GLOBAL (%).....	196
TABLEAU V.2. LA COMPOSITION DU GROUPE AVEC ARGUMENT OU EXPERIMENTAL (%).....	197
TABLEAU V.3. COMPOSITION DU GROUPE SANS ARGUMENT OU TEMOIN (%).....	198
TABLEAU V.4. CONFRONTATION DES QUOTAS THEORIQUES AUX QUOTAS EFFECTIVEMENT REALISES (%).....	199
TABLEAU V.5 L'ECHELLE DE MESURE DE LA QUALITE PERÇUE DE LA MDD.....	201
TABLEAU V.6 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE LA QUALITE PERÇUE POUR L'ECHANTILLON GLOBAL.....	202
TABLEAU V.7 L'ECHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE A LA MDD.....	203

TABLEAU V.8 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE A LA MDD POUR L'ECHANTILLON GLOBAL.....	203
TABLEAU V.9 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE A LA MDD POUR L'ECHANTILLON GLOBAL.....	204
TABLEAU V.10 L'ECHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE A L'ENSEIGNE	205
TABLEAU V. 11 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE A L'ENSEIGNE POUR L'ECHANTILLON GLOBAL	205
TABLEAU V. 12 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE A L'ENSEIGNE POUR L'ECHANTILLON GLOBAL.....	206
TABLEAU V.13 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE LA QUALITE PERÇUE POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL.....	207
TABLEAU V.14 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE FIDELITE A LA MDD POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	208
TABLEAU V.15 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE A LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	208
TABLEAU V. 16 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE A L'ENSEIGNE POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	209
TABLEAU V.17 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE A L'ENSEIGNE POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	210
TABLEAU V.18 RESULTAT DE L'ACP EFFECTUEE SUR LES ECHELLES DE LA FIDELITE A LA MDD ET LA FIDELITE A L'ENSEIGNE POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	211
TABLEAU V.19 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE GLOBALE POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL.....	212
TABLEAU V.20 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE GLOBALE UNIDIMENSIONNELLE RE SPECIFIE POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	212
TABLEAU V.21 RESULTATS DES ACP REALISEES SUR LA MESURE DE LA FIDELITE GLOBALE POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	213
TABLEAU V.22 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE LA QUALITE PERÇUE POUR LE GROUPE TEMOIN.....	214
TABLEAU V. 23 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE FIDELITE A LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR POUR LE GROUPE TEMOIN	215
TABLEAU V.24 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE A LA MDD POUR LE GROUPE TEMOIN	216
TABLEAU V.25 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE FIDELITE A L'ENSEIGNE POUR LE GROUPE TEMOIN.....	217
TABLEAU V.26 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE A L'ENSEIGNE POUR LE GROUPE TEMOIN	217
TABLEAU V.27 RESULTAT DE L'ACP EFFECTUEE SUR LES ECHELLES DE LA FIDELITE A LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR ET LA FIDELITE A L'ENSEIGNE POUR LE GROUPE TEMOIN	218
TABLEAU V.28 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE GLOBALE UNIDIMENSIONNELLE POUR LE GROUPE TEMOIN	219
TABLEAU V.29 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE LA FIDELITE GLOBALE UNIDIMENSIONNELLE RE SPECIFIE POUR LE GROUPE TEMOIN.....	219
TABLEAU V.30 RESULTATS DES ACP REALISEES SUR LA MESURE DE LA FIDELITE GLOBALE POUR LE GROUPE TEMOIN	220
TABLEAU V.31 L'ECHELLE DE MESURE DES VALEURS PERSONNELLES.....	221
TABLEAU V.32 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DES VALEURS PERSONNELLES POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL.....	223
TABLEAU V.33 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DES VALEURS PERSONNELLES	224

TABLEAU V.34 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DES VALEURS PERSONNELLES RE SPECIFIE	224
TABLEAU V.35 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DU MODELE DES VALEURS PERSONNELLES RE SPECIFIE POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	225
TABLEAU V. 36 L'ECHELLE DE MESURE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL.....	227
TABLEAU V.37 FACTORISATION DE L'ECHELLE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL.....	228
TABLEAU V.37 (SUITE) FACTORISATION DE L'ECHELLE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	229
TABLEAU V.38 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	229
TABLEAU V.39 DEUXIEME FACTORISATION DE L'ECHELLE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	230
TABLEAU V.40 TROISIEME FACTORISATION DE L'ECHELLE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	231
TABLEAU V.40 (SUITE) TROISIEME FACTORISATION DE L'ECHELLE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	232
TABLEAU V. 41 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE FINALE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL.....	233
TABLEAU V. 42 L'ECHELLE DE MESURE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL : VERSION FINALE	233
TABLEAU V.43 L'ECHELLE DE MESURE DE L'EFFICACITE PERÇUE.....	234
TABLEAU V.44 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ECHELLE DE L'EFFICACITE PERÇUE.....	234
TABLEAU V.45 L'ECHELLE DE MESURE DE L'ATTITUDE A L'EGARD DES MDD.....	235
TABLEAU V.46 LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ATTITUDE A L'EGARD DES MDD.....	236
TABLEAU V.46 (SUITE) LA STRUCTURE FACTORIELLE, FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT DE L'ATTITUDE A L'EGARD DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR	237
TABLEAU V.47 LA QUALITE DU MODELE DE MESURE DE L'ATTITUDE A L'EGARD DES MDD ..	237
TABLEAU V.48 RESULTATS DE L'AFC REALISEE SUR L'ENSEMBLE DES VARIABLES LATENTES DU MODELE.....	238
TABLEAU V.48 (SUITE) RESULTATS DE L'AFC REALISEE SUR L'ENSEMBLE DES VARIABLES LATENTES DU MODELE POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL	239
TABLEAU V.49 QUALITE DE MESURE DU MODELE GLOBAL POUR LE GROUPE EXPERIMENTAL.	240
TABLEAU V.50 VALIDITES CONVERGENTES ET DISCRIMINANTES	240
TABLEAU V. 51 LA SYNTHESE DE LA STRUCTURE ET DES QUALITES PSYCHOMETRIQUES DES ECHELLES DE MESURE MOBILISEES (GROUPE TEMOIN).....	242
TABLEAU V. 52 LA SYNTHESE DE LA STRUCTURE ET DES QUALITES PSYCHOMETRIQUES DES ECHELLES DE MESURE MOBILISEES (GROUPE EXPERIMENTAL).....	243
TABLEAU VI.1 LES HYPOTHESES RELATIVES A L'EFFET DE LA QUALITE SOCIALE SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	246
TABLEAU VI.2 LES STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES GROUPES DE L'EXPERIMENTATION	247
TABLEAU VI.3. RESULTATS DU TEST T POUR LA COMPARAISON DES MOYENNES DE LA QUALITE PERÇUE DE LA MDD.....	248
TABLEAU VI.4 LES HYPOTHESES RELATIVES A L'EFFET DE LA QUALITE SOCIALE SUR LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR.....	249
TABLEAU VI.5 LES STATISTIQUES DESCRIPTIVES POUR LE T TEST DE LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR	249
TABLEAU VI.6 RESULTATS DU TEST T POUR ECHANTILLONS INDEPENDANTS POUR LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR.....	250

TABLEAU VI.7 HYPOTHESES RELATIVES AU ROLE DU SEXE DANS LES REPNSES DU CONSOMMATEUR A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR	253
TABLEAU VI.8 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR EFFET DU SEXE SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR	254
TABLEAU VI. 9 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR EFFET DU SEXE SUR LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR	254
TABLEAU VI. 10 HYPOTHESES RELATIVES AU ROLE DE L' AGE DANS LA REPNSE DU CONSOMMATEUR A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR	255
TABLEAU VI. 11. RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DE L' AGE SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MDD	256
TABLEAU VI.12. RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DE L' AGE SUR LA FIDELITE GLOBALE DU CONSOMMATEUR	257
TABLEAU VI.13 TEST DE BONFERRONI SUR LA CLASSE D' AGE POUR LA FIDELITE GLOBALE ...	258
TABLEAU VI.14 HYPOTHESES RELATIVES AU ROLE DU REVENU DANS LA REPNSE DU CONSOMMATEUR A LA QUALITE SOCIALE DE LA MDD	259
TABLEAU VI.15 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DU REVENU SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MDD	260
TABLEAU VI. 16 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DU REVENU SUR LA FIDELITE GLOBALE	261
TABLEAU VI.17. HYPOTHESES RELATIVES AU ROLE DU NIVEAU D'ETUDES DANS LA REPNSE DU CONSOMMATEUR A LA QUALITE SOCIALE DE LA MDD	262
TABLEAU VI.18 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DU NIVEAU D'ETUDE SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MDD	262
TABLEAU VI.19 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DU NIVEAU D'ETUDE SUR LA FIDELITE GLOBALE DU CONSOMMATEUR.....	263
TABLEAU VI.20 HYPOTHESES RELATIVES AU ROLE DE LA PROFESSION DANS LA REPNSE DU CONSOMMATEUR A LA QUALITE SOCIALE DE LA MDD	264
TABLEAU VI.21 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DE LA PROFESSION DU CONSOMMATEUR SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MDD	265
TABLEAU VI.22 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DE LA PROFESSION DU CONSOMMATEUR SUR LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR	266
TABLEAU VI.23 HYPOTHESES RELATIVES AU ROLE DE LA COMPOSITION DU MENAGE DANS LA REPNSE DU CONSOMMATEUR A LA QUALITE SOCIALE DE LA MDD.....	267
TABLEAU VI.24 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DE LA COMPOSITION DU MENAGE SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MDD PAR LE CONSOMMATEUR	268
TABLEAU VI.25 RESULTATS DE L'ANALYSE DE LA VARIANCE POUR L'EFFET DE LA COMPOSITION DU MENAGE SUR LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR	268
TABLEAU VI.26 SYNTHESE DES RESULTATS DES TESTS DU ROLE DES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES SUR LA REPNSE DES CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA MDD.....	269
TABLEAU VI.27 RAPPEL DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE RELATIVES AUX EFFETS DIRECTS DANS LE MODELE CONCEPTUEL RE SPECIFIE	272
TABLEAU VI.28 LES INDICATEURS GLOBAUX DU MODELE GLOBAL (N=400).....	275
TABLEAU VI.29 : LES COEFFICIENTS DE REGRESSION STANDARDISES (λ) ET LE T DE STUDENT	275
TABLEAU VI. 30 QUALITE DE REPRESENTATION DU MODELE GLOBAL	277
TABLEAU VI.31 : LES RESULTATS DES TESTS DU MODELE DES LIENS DIRECTS	278
TABLEAU VI. 32 EFFECTIFS DES GROUPES DE LA TYPOLOGIE A TROIS GROUPES.....	280
TABLEAU VI. 33 CENTRES DES CLASSES FINAUX.....	280

TABLEAU VI. 34 RESULTATS DE L'ANOVA RELATIVE A LA TYPOLOGIE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL	281
TABLEAU VI. 35 CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DES GROUPES DE L'ENGAGEMENT SOCIAL	281
TABLEAU VI.36 HYPOTHESES RELATIVES AU ROLE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL DANS LA REPONSE DU CONSOMMATEUR A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR	283
TABLEAU VI.37 TEST DE L'EFFET DE L'ENGAGEMENT SOCIAL SUR LES REPONSES DU CONSOMMATEUR A LA QUALITE SOCIALE DE LA MDD	284
TABLEAU VI.38 HYPOTHESES RELATIVES AU ROLE MODERATEUR DE L'ENGAGEMENT SOCIAL SUR L'EFFET DES VALEURS PERSONNELLES	285
TABLEAU VI.39 TEST DU MODELE STRUCTUREL DANS LES DEUX GROUPES DE L'ENGAGEMENT SOCIAL (COEFFICIENTS STANDARDISES ET SIGNIFICATIVITE)	287
TABLEAU VI. 39 LES INDICATEURS GLOBAUX DU MODELE POUR LES DEUX GROUPES	287

LISTE DES FIGURES

FIGURE II.2 : TRIADE DYNAMIQUE DE LA THEORIE SOCIALE COGNITIVE.....	88
FIGURE VI. 1 MODELE STRUCTUREL DES LIENS DIRECTS DE LA RECHERCHE	273
FIGURE VI.2 LES LIENS DIRECTS SIGNIFICATIFS DU MODELE GLOBAL (N=400).....	276

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE I : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ÉTUDE DES REPONSES DES CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR	12
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE	13
CHAPITRE I. LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR : UNE STRATEGIE D'ENSEIGNE	15
I. LES ENJEUX DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE DANS LA GRANDE DISTRIBUTION	15
<i>I.1 Définitions de la notion de Responsabilités Sociales d'Entreprise</i>	<i>16</i>
<i>I.2 Enjeux de la Responsabilité Sociale des Entreprises de la grande distribution.....</i>	<i>17</i>
I.2.1 La grande distribution en quête de légitimité	17
I.2.2 La grande distribution en quête de sécurité	18
I.2.3 La grande distribution en quête de différenciation (compétitivité).....	19
<i>I.3 Le volet social : pierre angulaire dans une démarche socialement responsable des enseignes</i>	<i>20</i>
II. DEFINITION, HISTORIQUE ET REFERENTIELS RELATIFS A LA QUALITE SOCIALE	22
<i>II.1 Définition de la notion de qualité sociale.....</i>	<i>22</i>
<i>II.2 Historique de la question de la qualité sociale</i>	<i>22</i>
<i>II.3 Les référentiels liés à la qualité sociale</i>	<i>25</i>
II.3.1 Les systèmes de certification des produits et des entreprises	27
III. LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR : AU CŒUR DU POSITIONNEMENT SOCIALEMENT RESPONSABLE DES ENSEIGNES	30
<i>III.1 Définition et avènement de la Marque De Distributeur.....</i>	<i>30</i>
<i>III.2. Rôle de la Marque De Distributeur dans la relation du consommateur à l'enseigne</i>	<i>35</i>
<i>III.3 Les compétences relationnelles de la Marque De Distributeur socialement responsable.....</i>	<i>37</i>
III.3.1 La qualité perçue de la Marque De Distributeur socialement responsable	43
III.3.1.1 La notion de qualité perçue	43
III.3.1.2 La qualité perçue de la Marque De Distributeur	46
III.3.2 Lien entre qualité sociale et qualité perçue de la Marque De Distributeur	46
III.3.3 La fidélité à la Marque De Distributeur socialement responsable	47
III.3.3.1 La fidélité du consommateur.....	47
III.3.3.2 Fidéliser par la Marque De Distributeur	52
III.3.3.3 Lien entre qualité perçue et fidélité à la marque	54
CHAPITRE II : LE RÔLE DES VARIABLES INDIVIDUELLES DANS LA RÉPONSE DES CONSOMMATEURS A LA QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR	59
I. CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES CONSOMMATEURS ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	61
<i>I.1 Le sexe du consommateur</i>	<i>61</i>

I.2. L'âge du consommateur.....	62
I.3 Le revenu du consommateur	62
I.4 Le niveau d'étude et la profession du consommateur.....	63
I.5 La composition du ménage	64
II. VALEURS PERSONNELLES ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE	
DISTRIBUTEUR	64
II.1 Les valeurs personnelles : définitions et utilisation en marketing	64
II.2. L'utilité des valeurs personnelles dans la détermination des attitudes et des	
comportements des consommateurs	66
II.3. L'utilité des valeurs personnelles dans la segmentation du marché.....	67
II.4. Des concepts proches des valeurs	67
II.5. Évolution des valeurs personnelles depuis 1960.....	69
II.6. Valeurs personnelles et consommation socialement responsable.....	70
II.7. Différentes typologies de valeurs personnelles	71
III. ENGAGEMENT SOCIAL DU CONSOMMATEUR ET QUALITÉ SOCIALE DE LA	
MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	77
III.1. De la citoyenneté active au bénévolat associatif	78
III.1.1 Le concept de citoyenneté et son évolution	78
III.1.2. De l'engagement à la participation associative	80
III.2. Les caractéristiques de l'engagement social.....	82
III.2.1 Les raisons d'agir	82
III.2.2 Le profil type du bénévole	84
III.3. L'engagement social dans les études marketing	86
IV. EFFICACITÉ PERÇUE ET QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE	
DISTRIBUTEUR	87
IV.1 La théorie sociale cognitive de Bandura.....	87
IV.2 Sources de l'efficacité perçue.....	88
IV.3 Utilisations du concept de l'efficacité perçue en marketing	90
V. L'ATTITUDE A L'ÉGARD DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR ET LA QUALITÉ	
SOCIALE DES PRODUITS	91
V.1 Les déterminants psychologiques de l'attitude à l'égard des Marques De	
Distributeur.....	92
V.2 Les facettes de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur.....	93
V.3 L'attitude à l'égard des Marques De Distributeur et la relation du consommateur à	
la Marque De Distributeur.....	93
PARTIE II. : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	99
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	100
CHAPITRE III : ÉTUDE EXPLORATOIRE ET CONCEPTUALISATION DE LA	
RECHERCHE	102
I. QUEL PARADIGME ÉPISTÉMOLOGIQUE POUR L'ÉTUDE DES PRODUITS	
SOCIALEMENT RESPONSABLES ?	103
II. UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE : OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS	
.....	104
II.1 Construction du guide d'entretien.....	105
II.2 Description de l'échantillon.....	106
II.3 L'analyse des données.....	108
II.4 Résultats de l'étude exploratoire	110
II.4.1 Les problèmes sociaux évoqués par les consommateurs.....	110

II.4.2 L'image de la grande distribution : une image négative à cause des rapports sociaux.....	113
II.4.3 Les responsabilités sociales des enseignes de distribution.....	114
II.4.4 Une perception négative des motivations et des pratiques de la grande distribution	116
II.4.4 Un lien faible entre les enseignes de distribution et le respect des conditions de fabrication des produits	118
II.4.5 Le rôle attribué aux consommateurs dans la résolution des problèmes sociaux	119
II.4.6 La simplicité volontaire : une forme de consommation responsable	120
II.4.7 Le phénomène de cohorte.....	121
II.4.8 Le besoin d'information crédible	122
II.4.9 Lien évoqué entre consommation et citoyenneté	124
III. PROBLÉMATIQUE ET AXES DE LA RECHERCHE.....	126
IV. CONCEPTUALISATION ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE.....	127
IV.1 Hypothèses relatives à l'influence de la qualité sociale de la Marque De Distributeur sur les réponses du consommateur.....	128
IV.1.1 Hypothèses relatives à l'influence de la qualité sociale sur la qualité perçue de la MDD.....	128
IV.3 Hypothèses relatives à l'effet des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la MDD	130
IV.3.1 Hypothèses relatives à l'effet du sexe sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD	130
IV.3.2 Hypothèses relatives à l'effet de l'âge sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD	131
IV.3.3 Hypothèses relatives à l'effet du revenu sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD	132
IV.3.4 Hypothèses relatives à l'effet du niveau d'étude et de la profession sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD.....	133
IV.3.5 Hypothèses relatives à l'effet de la composition du ménage sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD.....	134
IV.3.6 Hypothèses relatives à l'effet des valeurs personnelles sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la MDD.....	134
IV.3.7 Hypothèses relatives à l'effet de l'engagement social du consommateur sur ses réponses à la qualité sociale de la MDD	137
IV.3.8 Hypothèses relatives à l'effet de l'efficacité perçue du consommateur sur ses réponses à la qualité sociale de la MDD	139
IV.3.9 Hypothèses relatives à l'effet de l'attitude du consommateur à l'égard des MDD sur ses réponses à la qualité sociale de la MDD	140
CHAPITRE IV : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	150
I. DESIGN DE LA RECHERCHE	150
I.1 L'expérimentation	151
I.1.1. Définition de l'expérimentation	151
I.1.2. Utilisation de l'expérimentation en marketing.....	151
I.1.3. Les biais de l'utilisation de l'expérimentation dans les études marketing.....	151
I.2. Choix méthodologiques et justifications	152
I.2.1. Justification du choix du protocole d'expérimentation.....	152
I.2.2. L'échantillonnage	154
I.2.3. La collecte des données : expérimentation par Internet.....	156

II. OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES	157
II.1 Mesure de la qualité perçue de la Marque De Distributeur	157
II.2 Mesure de la fidélité à la Marque De Distributeur	158
II.3 Mesure de la fidélité à l'enseigne	159
II.4 Mesure des valeurs personnelles	160
II.5 Mesure de l'engagement social	162
II.6 Mesure de l'efficacité perçue.....	165
II.7 Mesure de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeur.....	166
III. MÉTHODOLOGIE RELATIVE A LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE.....	167
III.1 Les valeurs aberrantes	167
III.2. La nature des variables	169
III.3. Fiabilité et validité des instruments de mesure	170
IV. MÉTHODOLOGIE RELATIVE AU TEST DES HYPOTHÈSES	182
IV.1. Test des hypothèses relatives à l'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue de la MDD, la fidélité à la MDD et la fidélité à l'enseigne.	182
IV.2 Test des hypothèses relatives à l'impact des variables individuelles sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur.....	184
IV .2.1 Test des hypothèses relatives à l'effet des variables sociodémographiques sur les réponses des consommateurs à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur .	184
IV.2.2 Test des hypothèses relatives à l'effet du profil d'engagement social du consommateur sur les réponses du consommateur à la qualité sociale de la Marque Du Distributeur.....	185
IV.2.3 Test des hypothèses relatives au lien de causalité entre les variables dépendantes et entre les variables de valeurs personnelles, d'efficacité perçue et d'attitude à l'égard des MDD et les variables dépendantes	187
PARTIE III. : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	192
INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE.....	193
CHAPITRE V : VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DE LA RECHERCHE	195
I. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON GLOBAL, DU GROUPE TEMOIN ET DU GROUPE EXPÉRIMENTAL	196
II. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DES VARIABLES DEPENDANTES	201
II.1 La validation des instruments de mesure des variables dépendantes pour l'échantillon global	201
II.1.1 La validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue de la MDD pour l'échantillon global.....	201
II.1.2 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à la Marque De Distributeur pour l'échantillon global	202
II.1.3 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour l'échantillon global.....	204
II.2 La validation des instruments de mesure des variables dépendantes pour le groupe expérimental.....	206
II.2.1 La validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue de la MDD pour le groupe expérimental	206
II.2.2 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à la MDD pour le groupe expérimental	207

II.2.3 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour le groupe expérimental	209
II.2.4. Analyses factorielles exploratoires des échelles de mesure de la fidélité à la MDD et de la fidélité à l'enseigne pour le groupe expérimental	210
II.3 <i>La validation des instruments de mesure des variables dépendantes pour le groupe témoin</i>	213
II.3.1 La validation de l'échelle de mesure de la qualité perçue pour le groupe témoin	213
II.3.2 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à la MDD pour le groupe témoin.....	214
II.3.3 La validation de l'échelle de mesure de la fidélité à l'enseigne pour le groupe témoin.....	216
II.3.4 Analyses factorielles exploratoires des échelles de mesure de la fidélité à la MDD et de la fidélité à l'enseigne pour le groupe témoin	218
III. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DES VARIABLES INDIVIDUELLES	220
III.1 <i>La validation des mesures des dimensions retenues des valeurs personnelles</i>	221
III.2. <i>La validation de l'échelle de mesure de l'engagement social</i>	226
III.2.1 Résultats de la factorisation de l'engagement social pour les données du groupe expérimental	228
III.3. <i>La validation de l'échelle de mesure de l'efficacité perçue</i>	233
III.4. <i>La validation de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des Marques De Distributeurs</i>	235
III.5 <i>Validation de l'ensemble des construits multi items de la recherche</i>	238
CHAPITRE VI : TEST DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE	245
I. L'IMPACT DE LA QUALITÉ SOCIALE SUR LA QUALITÉ PERÇUE DE LA MARQUE DU DISTRIBUTEUR ET SUR LA FIDÉLITÉ DU CONSOMMATEUR	246
I.1 <i>L'impact de la qualité sociale sur la qualité perçue de la MDD</i>	246
I.2 <i>L'impact de la qualité sociale sur la fidélité du consommateur</i>	248
II. LE ROLE DES VARIABLES INDIVIDUELLES DANS LA REPONSE DES CONSOMMATEURS A LA QUALITE SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	251
II.1. <i>Le rôle des variables sociodémographiques dans la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la Marque De Distributeur</i>	251
II.1.1. Test des hypothèses relatives au rôle du sexe du consommateur dans sa réponse à la qualité sociale de la Marque De Distributeur	253
II.1.2. Test des hypothèses relatives au rôle de l'âge du consommateur dans sa réponse à la qualité sociale de la Marque De Distributeur	255
II.1.3. Test des hypothèses relatives au rôle du revenu du consommateur dans sa réponse à la qualité sociale de la MDD	259
II.1.4. Test des hypothèses relatives au rôle du niveau d'études dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur.....	261
II.1.5. Test des hypothèses relatives au rôle de la profession dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur.....	264
II.1.6. Test des hypothèses relatives au rôle de la composition du ménage dans la réponse du consommateur à la qualité sociale de la Marque De Distributeur	267
II.1.7 Synthèse des résultats relatifs à l'influence des variables sociodémographiques sur la réponse des consommateurs à la qualité sociale de la MDD avec qualité sociale	269
II.2. <i>Test des hypothèses relatives aux liens directs du modèle global</i>	271

II.2.1 Validation du modèle global de la recherche	271
II.2.2 Test du rôle de l'engagement social du consommateur dans sa réponse à la qualité sociale de la Marque De Distributeur	279
II.2.3 Test du rôle modérateur de l'engagement social	285
II.2.3.1 Démarche de l'analyse multi-groupes	286
II.2.3.2 Analyse multi-groupes pour l'effet modérateur de l'engagement social...	286
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE	292
CONCLUSION GÉNÉRALE	295
I. Les contributions.....	299
I.1. Les contributions théoriques	299
I.2. Les contributions méthodologiques	300
I.3. Les contributions managériales.....	301
II.1. Les limites de la recherche	304
II.2. Les voies de recherche future	306
BIBLIOGRAPHIE	308
ANNEXES.....	341
ANNEXE 1 : QUELQUES MODÈLES DE SÉLECTION DES PRODUITS	342
(D'après Areaensens et al. (1994)).....	342
ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN DE L'ÉTUDE EXPLORATOIRE	343
ANNEXE 3 : EXEMPLES DE RETRANSCRIPTIONS D'ENTRETIENS	346
ANNEXE 4 : COMMUNIQUE DE PRESSE D'ORIGINE	373
ANNEXE 5 : LA GRILLE DE MESURE DE LA PARTICIPATION SOCIALE ET POLITIQUE DE L'INSEE (source : INSEE, E.P.C.V. historique 1996-2003).....	375
ANNEXE 6 : QUESTIONNAIRE SANS QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	378
ANNEXE 7 : QUESTIONNAIRE AVEC QUALITÉ SOCIALE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR.....	385
ANNEXE 8 : TESTS RELATIFS A LA NORMALITÉ DES DISTRIBUTIONS ...	394
LISTE DES TABLEAUX	397
LISTE DES FIGURES.....	402
TABLE DES MATIÈRES	403