



HAL
open science

UNE ÉCHELLE DE MESURE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES MARQUES : APPLICATION AUX CONSOMMATEURS DE MARQUES ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES

Tarek Abid, Jean-Louis Moulins

► **To cite this version:**

Tarek Abid, Jean-Louis Moulins. UNE ÉCHELLE DE MESURE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES MARQUES : APPLICATION AUX CONSOMMATEURS DE MARQUES ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES. *Revue Française du Marketing*, 2015, 4/4 (254), pp.23-37. hal-04160273

HAL Id: hal-04160273

<https://normandie-univ.hal.science/hal-04160273>

Submitted on 9 Jan 2024

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.

Une échelle de mesure de la responsabilité sociétale des marques : application aux
consommateurs de marques alimentaires biologiques

Tarek Abid *

Docteur

Aix-Marseille Université, CRET-LOG, 13625 Aix-en-Provence, France

abid.tarek@gmail.com

Jean-Louis Moulins

Professeur

Aix-Marseille Université, CRET-LOG, 13625 Aix-en-Provence, France

jean-louis.moulins@univ-amu.fr

Une échelle de mesure de la responsabilité sociétale des marques : application aux consommateurs de marques alimentaires biologiques

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est de proposer un outil de mesure de la perception par les consommateurs des marques socialement responsables (RSM Perçue) lors du processus d'achat. À partir des travaux relatifs à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE perçue) et à la perception de celle-ci par les consommateurs, une démarche méthodologique rigoureuse (Churchill, 1979 ; Gerbing et Anderson, 1988) a été suivie pour définir une échelle originale de la responsabilité sociétale des marques (RSM perçue). La revue de la littérature ainsi que les études qualitatives (auprès de 30 consommateurs) et quantitatives (exploratoire et confirmatoire auprès de 418 consommateurs) permettent de vérifier les qualités psychométriques de la mesure retenue.

Mots-clés : Responsabilité sociétale des marques, échelle de mesure, validité, marques, confiance.

A scale of brand social responsibility: application to consumers of organic food

Abstract:

The main objective of this research is to provide a tool for measuring the adequacy of consumer perception of socially responsible brands (BSR Perceived) during the purchase process. From the work on corporate social responsibility and the perception thereof by consumers (perceived CSR), a rigorous methodological approach (Churchill 1979; Gerbing et Anderson, 1988) was followed to define an original scale of brand socially responsibility (perceived BSR). A review of the literature and qualitative (from 30 users) and quantitative studies (exploratory and confirmatory with 418 consumers) are used to verify the psychometric properties of the measure chosen.

Key-words: Brand social responsibility, measuring scale, validity, trust.

Une échelle de mesure de la responsabilité sociétale des marques : application aux consommateurs de marques alimentaires biologiques

Introduction

Depuis plusieurs années, les chercheurs et les managers portent une attention croissante aux problématiques de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).¹ D'un point de vue académique, plusieurs recherches ont démontré que la RSE améliore la performance économique et financière des entreprises (Aupperle et al. 1985 ; Luo et Bhattacharya, 2006) et peut constituer une source d'avantage compétitif pour elles (Garriga et Melé, 2004). Sur le plan sectoriel, malgré la crise, des produits socialement responsables (tels que les produits biologiques et/ou écologiques) ont enregistré de fortes croissances en termes de chiffre d'affaires, du nombre d'entreprises et de produits mis sur le marché. En France, le chiffre d'affaires des produits bio, a progressé de 19% entre 2010 et 2011 (CSA Agence de Bio).

Plusieurs fabricants ont saisi cette opportunité pour adapter et proposer des marques, présentées comme socialement responsables. Ce nouveau positionnement est alors décliné sur toutes les variables du mix, afin d'influencer le comportement d'achat de consommateurs de plus en plus sensibles à ces arguments. D'autres entreprises, Ben et Jerry, Ecover, Green Mountain, Patagonia ou Björk vont au-delà d'une association à des causes socialement responsables et se positionnent comme « la marque » socialement responsable de leur secteur d'activité (Lindgreen et al. 2012).

Cependant, même si de nombreuses entreprises mettent l'accent sur la RSE comme élément moteur de leur politique de marque (Polonsky et Jevons, 2006 ; Lindgreen et al. 2009), très peu de recherches ont essayé d'opérationnaliser la responsabilité sociétale des marques du point de vue des consommateurs. En se basant sur des travaux antérieurs (Maon et al. 2009 ; Lindgreen et al. 2009), Lindgreen et al. (2012) démontrent, dans une étude de cas, qu'une entreprise peut développer une stratégie

¹ On utilisera pour la suite du document le terme « RSE » pour la responsabilité sociétale des entreprises. Nous privilégions le terme sociétal au social puisqu'il permet de couvrir, en français, la dimension sociale et philanthropique (Thiery, 2005).

de marque basée sur la RSE. Le développement d'une « RSE marque » serait dans ce cas similaire à celui de la RSE « corporate ».

Les mesures actuelles se concentrent en effet autour de cette RSE perçue (Carroll, 1979 ; Maignan et al. 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Acquier et Aggeri, 2008). Or, lors de son processus d'achat, le consommateur évalue les marques plus que les entreprises qui les proposent, surtout lorsqu'il s'agit d'entreprises multimarques (Polonsky et Jevons, 2006 ; Lindgreen et al. 2012 ; Dincer et Dincer, 2012). En outre, les mesures de RSE perçue disponibles évaluent globalement les attentes de l'ensemble des parties prenantes, occultant en partie celles des consommateurs. Ainsi, malgré les recherches récentes soulignant le rôle du marketing dans le développement d'une politique de RSE et le nombre croissant des marques positionnées comme socialement responsables, une seule recherche propose de mesurer la responsabilité sociétale des marques (Dincer et Dincer, 2012). L'objectif de cet article est donc de répondre à la question du « comment » les consommateurs évaluent la responsabilité sociétale des marques (RSM)², afin de proposer un outil de mesure de ce concept dérivé de la RSE.

La présentation s'articule en quatre parties. Après avoir décrit les fondements conceptuels de cette recherche, nous exposons la méthodologie adoptée. Nous analysons ensuite les résultats de trois enquêtes : une enquête qualitative menée auprès de 30 consommateurs et deux enquêtes quantitatives sur un total de 420 consommateurs de marques de produits alimentaires biologiques. Une discussion sur les apports théoriques et managériaux des résultats obtenus et les limites et les voies de recherches futures termine l'exposé.

1. Revue de la littérature

En se basant sur les recommandations de Lindgreen et al. (2012), stipulant que la RSM se développe de façon similaire à la RSE, il apparaît nécessaire de fonder l'analyse de la littérature sur ce deuxième concept.

La littérature fait émerger deux fondements théoriques du concept de RSE :

² De même, on utilisera pour la suite du document le terme « RSM » pour désigner la responsabilité sociétale des marques.

- Un fondement normatif qui repose sur le contenu de la RSE (nature et niveaux de responsabilité sociétale). Cette approche décrit ce que l'entreprise doit faire (ou ce qu'il est souhaitable qu'elle fasse) pour être socialement responsable. La RSE est considérée ainsi comme un guide éthique dans la définition de la responsabilité morale et des valeurs incarnées par l'entreprise (Maignan et Swaen, 2004 ; Acquier et Aggeri, 2008).
- Un fondement instrumental qui repose sur l'objet de la RSE (envers qui l'entreprise doit être responsable). Cette approche plus utilitariste permet de remédier aux limites de l'approche précédente en s'intéressant à la résolution du « comment faire ». La RSE est considérée alors comme un outil stratégique permettant à l'entreprise d'atteindre ses objectifs économiques, tels que la maximisation du profit ou la création d'avantages concurrentiels générateurs de profits à long terme (Garriga et Melé, 2004 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

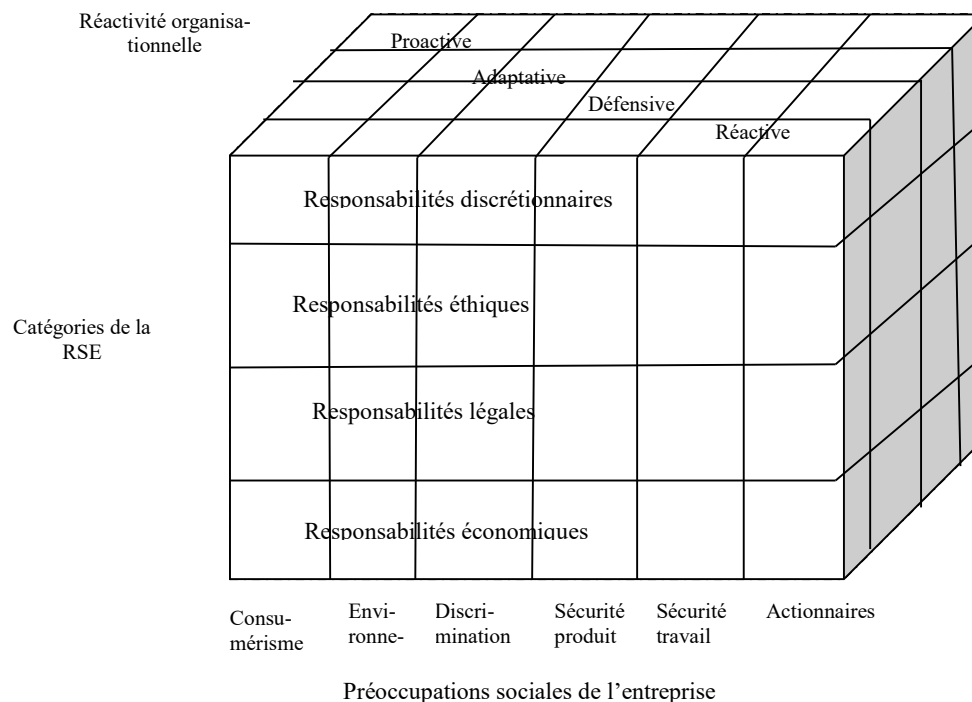
Nous nous intéresserons ici à l'approche instrumentale de la RSE, plus adaptée à l'objet de cette recherche centrée sur la perception des consommateurs. Ce choix est également motivé par la nature opérationnelle de cette vision de la RSE qui permet de rapprocher le monde académique des préoccupations managériales.

Dans cette vision instrumentale, la RSE a été appréhendée majoritairement sous l'angle de la théorie des parties prenantes de Freeman (Donaldson et Preston, 1995 ; Maignan et Swaen, 2004). Le choix de ce cadre théorique découle du principe que l'écoute par l'entreprise de son environnement conditionne sa pérennité, sa croissance et sa légitimité face aux attentes de la société. On parle alors de la RSE perçue, définie comme étant « *l'ensemble des activités et des engagements de l'entreprise liés à la perception de ses obligations envers la société ou les parties prenantes à son activité* » (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Luo et Bhattacharya, 2006).

Parmi les modèles les plus utilisés dans les recherches sur les conséquences des initiatives de la RSE perçue, on retrouve les modèles de Wood (1991) et de Carroll (1979). Ces deux cadres conceptuels ont été mobilisés à plusieurs reprises, mais le

modèle de Carroll (1979) semble le plus pertinent³, notamment dans la prise en compte des différentes parties prenantes, dont le consommateur (Maignan et al, 1999 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). Ce modèle intègre trois dimensions interactives pour définir et mesurer la RSE perçue. Il se présente ainsi :

Figure 1 : Le cadre conceptuel de Carroll (1979)



Source: Carroll (1979): « A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance », p, 503.

La revue de la littérature montre aussi, malgré l'importance des recherches basées sur ce modèle, qu'il n'existe pas de définition consensuelle de la RSE perçue (Garriga et Melé, 2004 ; Maignan et Swaen, 2004 ; Acquier et Aggeri, 2008). Deux éléments communs à la plupart de ces définitions apparaissent cependant :

- Les entreprises ont des responsabilités qui vont au-delà de la seule recherche du profit (responsabilité économique) et du respect de la loi (responsabilité légale) (Swaen et Chumpitaz, 2008).
- Ces responsabilités ne concernent pas uniquement la gouvernance et les actionnaires mais l'ensemble des acteurs de l'activité de l'entreprise. Selon la

³ Le modèle de Wood (1991) a été cité 2670 fois dans des articles académiques contre 4086 fois pour le modèle de Carroll (1979).

théorie des parties prenantes, l'entreprise endosse la responsabilité de « tous ceux qui de près ou de loin, directement ou indirectement, contribuent à la vie ou dépendent de son existence, de son développement et de sa survie » (Donaldson et Preston, 1995).

Pour évaluer la perception des initiatives socialement responsables de l'entreprise envers ses parties prenantes, deux conceptualisations s'opposent dans la littérature. La première considère la RSE perçue comme un construit unidimensionnel (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtenstein et al. 2004), la seconde comme un construit multidimensionnel (Maignan, 2001 ; De los Salmones et al. 2005 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Acquier et Aggeri, 2008). Cette dernière conception l'emporte aujourd'hui (Swaen et Chumpitaz, 2008). Ainsi, Swaen et Chumpitaz (2008) proposent une adaptation de la RSE perçue par les consommateurs en quatre dimensions : la responsabilité philanthropique, le respect de l'environnement, le respect des travailleurs et le respect des consommateurs.

Ces recherches ont permis de mettre en évidence le rôle clef joué par les perceptions que les consommateurs ont des efforts des entreprises pour intégrer les demandes sociétales et environnementales. Garriga et Melé (2004) ont notamment démontré que la RSE perçue par les consommateurs influence la réputation des entreprises et la confiance qu'elles inspirent. La RSE est considérée dans ce sens comme autant de signaux envoyés par l'entreprise pour réduire les incertitudes qui pèsent sur les décisions d'achat des consommateurs et donc renforcer leur confiance (Kennedy et al. 2001 ; Pivato et al. 2008 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Stanaland et al. 2011). Les initiatives de RSE génèrent des perceptions et des évaluations positives de la qualité des produits de l'entreprise, ce qui rejaillit aussi sur la confiance accordée (Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Lapeyre, 2013).

De façon similaire à la RSE perçue, nous posons que la RSM influence également de façon positive et significative la confiance des consommateurs envers la marque. Cette hypothèse est renforcée par des recherches menées dans le domaine de la consommation socialement responsable. La RSE n'explique pas seulement le comportement de boycott mais aussi, en positif, le comportement d'achat responsable (D'astous et Legendre, 2009). Celui-ci apparaît principalement expliqué par la performance de la RSE (Lecompte et Valette-Florence, 2006).

D'un autre côté, la littérature abondante sur la relation marque-consommateur montre que c'est la marque qui joue un rôle prépondérant et détermine son attitude et ses comportements (Dincer et Dincer, 2012). Le consommateur peut établir une relation avec une marque donnée sans pour autant connaître l'entreprise qui la gère (Lindgreen et al. 2012 ; Dincer et Dincer, 2012). Trois stratégies de marque, majeures pour les entreprises, émergent de la littérature (Rao et al. (2004) :

- La stratégie « mono-marque » ou « marque entreprise » (Blamer, 2012), où la marque est associée à l'entreprise.
- La stratégie « multimarques » ou « marque produit » (Blamer, 2012), où plusieurs marques appartiennent à la même entreprise mais sous des noms différents.
- La stratégie « mixte » qui englobe les deux précédentes avec une marque centrale ou comme mentionné par Lindgreen et al. (2012) une marque « leader » et d'autres marques satellites.

Ces stratégies peuvent conduire les consommateurs à avoir des perceptions différentes de la responsabilité sociale au niveau de l'entreprise et de la marque (Lindgreen et al. 2012 ; Rao et al. 2004). Pour les entreprises qui décident d'adopter des stratégies multimarques ou mixtes (Aaker, 2006), le consommateur peut ne pas faire le lien entre marques et entreprise. La valorisation des initiatives de responsabilité sociétale de l'entreprise au niveau de ses marques est alors impossible. Il semble donc pertinent, dans ce cadre, d'étudier la perception de la responsabilité sociétale des marques plutôt que celle des entreprises qui les proposent.

Malgré cet intérêt croissant des chercheurs pour les questions relatives aux attentes et perceptions des consommateurs, les principaux auteurs du courant de la RSE perçue utilisent des définitions très génériques du concept. Brown et Dacin (1997), Sen et Bhattacharya (2001) ou encore Luo et Bhattacharya (2006) conçoivent la RSE perçue comme « *les activités et les engagements de l'entreprise liés à la perception de ses obligations envers la société ou les parties prenantes de son activité* ». Ces définitions et les mesures qui en découlent ne permettent donc pas de capturer toute la richesse des perceptions et attentes spécifiques du consommateur.

2. Les mesures de la RSE

En reprenant les principaux modes d'opérationnalisation de la responsabilité sociale proposée par Decock-Good (2001), Igalens et Gond (2003) ont identifiés cinq modes de mesure de la RSE⁴. Chacune de ces mesures présente un certain nombre de limites liées à son mode de production et de construction comme le montre le tableau suivant :

Tableau 1 : Caractéristiques et pertinence des principales mesures académiques de la PSE

Type de mesure	Pertinence par rapport au concept de performance sociale	Caractéristiques/ problèmes	Mode de production
Contenu des rapports annuels	Mesure plus symbolique que substantive (discours) qui ne renvoie pas aux différentes dimensions du construit	Mesure subjective facilement manipulable	Par l'entreprise
Indicateurs de pollution	Ne mesure que l'une des dimensions du construit (aspects environnementaux)	Mesure objective. Ne s'applique pas à toutes les entreprises	Par un organisme externe à l'entreprise
Enquêtes par questionnaire	Dépend des mesures proposées. Possibilité d'une adéquation forte au concept mais ces mesures reflètent en priorité les perceptions des acteurs	Mesure perceptuelle. Possibilités de manipulation liées au mode d'administration	Par le chercheur : questionnaire auprès de l'entreprise ou ses parties prenantes
Indicateurs de réputation	Confusion avec la notion de réputation. Mesure globale de la PSE mais ambiguë	Mesure perceptuelle. Effet de halo	Par un organisme externe à l'entreprise
Données pro-	Mesure multidimension-	Dépend du mode	Par un orga-

⁴ Dans le monde académique, l'opérationnalisation du concept de la RSE a souvent reposé sur la mesure de sa performance sociale (PSE). Une entreprise ayant obtenu une évaluation élevée de sa PSE est considérée comme ayant correctement exercé sa RSE (Igalens et Gond, 2003).

duites par des organismes de mesure	nelle, le degré d'adéquation aux modèles théoriques dépend du mode de travail et des référentiels mobilisés par ces agences	de travail des agences. Effets de halo	nisme externe à l'entreprise
-------------------------------------	---	--	------------------------------

Source : Igalens et Gond (2003), « La mesure de la performance sociale de l'entreprise : une analyse critique et empirique des données ARESE ». p.1476.

Parmi ces mesures, les mesures d'enquêtes par questionnaire sont naturellement les mieux adaptées pour étudier les perceptions de la responsabilité sociétale des consommateurs. Deux catégories d'échelles perceptuelles de RSE émergent de la littérature :

- Les mesures unidimensionnelles de la perception des activités socialement responsables de l'entreprise par ses parties prenantes (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtenstein et al, 2004). Toutefois, ces échelles sont générales et prennent en considération les perceptions de toutes les parties prenantes et pas seulement, ou pas à titre principal, les consommateurs (Dincer et Dincer, 2012). Or, ceux-ci n'ont pas les mêmes attentes et comportements que les autres parties prenantes, particulièrement vis-à-vis du nombre croissant des marques qui se positionnent comme socialement responsables (Polonsky et Jevons, 2006 ; Maon et al. 2009 ; Lindgreen et al, 2012).
- Les mesures multidimensionnelles de la RSE perçue (Aupperle et al. 1985 ; Maignan et al. 1999 ; Maignan, 2001 ; De los Salmones et al. 2005 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Acquier et Aggeri, 2008) issues de la classification de Carroll (1979). Pour la majorité de ces mesures, certaines dimensions de la conceptualisation de Carroll, telles que les dimensions économiques et légales, ne sont pas saillantes pour les consommateurs. L'échelle de Swaen et Chumpitaz (2008) semble de ce fait la mieux adaptée aux relations des consommateurs aux marques. Cependant, cette mesure est conçue du point de vue du dirigeant, ce qui entraîne un biais de désirabilité sociale (Igalens et Gond, 2003).

En dehors de ces mesures de RSE, une seule recherche de type exploratoire s'est intéressée à l'évaluation de la perception des marques socialement responsables par le consommateur (Dincer et Dincer, 2012). Deux mesures complémentaires de la marque socialement responsable ont été développées :

- ✓ La première à partir d'une échelle sémantique différentielle de 18 descripteurs de marques socialement responsables. Cette procédure, proche des indicateurs de réputation du tableau 1, semble plutôt déboucher sur une mesure d'image de marque.
- ✓ La seconde, à partir d'une échelle de Likert de 7 items définit une mesure unidimensionnelle de marque socialement responsable. Les items de cette échelle unidimensionnelle ne couvrent cependant que la dimension philanthropique de la marque.

Une adaptation plus complète de la mesure de la RSE perçue des marques par les consommateurs s'impose.

3. Méthodologie de la recherche

La littérature permet de constater que, s'il existe des liens entre RSE et RSM, les deux concepts ne se recouvrent pas et jouent un rôle différencié dans la perception du consommateur. Si le premier a été largement étudié, le second n'a été que très légèrement approché. L'objectif principal de cette recherche est donc de proposer une mesure fiable et valide de la responsabilité sociétale des marques (RSM) telle que perçue par le consommateur. La procédure de développement d'instruments de mesure de Churchill (1979) et de validation de leurs qualités psychométriques Gerbing et Anderson (1988) a été mobilisée à cet effet. A partir de la revue de la littérature sur la RSE perçue et d'une étude qualitative auprès de 30 consommateurs, de produits écologiques et/ou biologiques, un ensemble d'items a été généré pour mesurer la RSM. Deux études quantitatives ont suivies. La première, auprès d'un échantillon exploratoire de 121 consommateurs de marques alimentaires biologiques, a permis de valider nos instruments de mesure. La seconde confirmatoire, sur 299 consommateurs d'une seule marque de produit alimentaire biologique a permis d'estimer la fiabilité et la validité (convergente, discriminante et prédictive) de l'échelle de mesure de RSM proposée.

En ce qui concerne la pré-enquête qualitative, l'échantillon a été défini par quotas d'âge, de sexe et de niveau d'études, suivant les enseignements de Lecompte et Valette-Florence (2006). Des entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne de 45 minutes ont été réalisés. Le principe de la saturation sémantique a été également respecté. L'analyse de contenu thématique du corpus a été réalisée sous NVIVO. Cette étude qualitative et les retours à la littérature ont permis de définir le concept de RSM, ses contours, ses dimensions ainsi qu'à générer des items pour l'échelle de mesure. Ces derniers ont été ensuite confrontés à la littérature de la RSE perçue et soumis à un jury d'experts⁵. L'étude qualitative a contribué par ailleurs à l'élaboration du design de la phase quantitative de la recherche.

Celle-ci a été menée en deux temps. En phase exploratoire, un questionnaire a été envoyé par mail à des clients de plusieurs grandes surfaces qui devaient répondre sur la marque du produit alimentaire biologique la plus fréquemment achetée. En se basant sur l'étude de KWP (2012)⁶, seuls les répondants qui ont choisi une des dix marques « nationales » les plus connues et les plus achetées en France ont été retenus. La recherche d'une grande validité externe a motivé cette décision. Un échantillon final de 121 consommateurs de marques « nationales » de produits alimentaires biologiques vendues en grandes surfaces a été ainsi constitué.

Pour la phase confirmatoire, une seconde étude a été réalisée auprès de 299 clients de la marque « Jardin Bio ». Le choix d'une seule marque découle de la volonté de contrôler les biais extérieurs susceptibles d'influencer la relation entre le consommateur et la marque, tels que des différences de positionnement et de contexte historique. Nous nous sommes assuré également que la répartition des répondants entre les deux échantillons est comparable.

⁵ Le jury d'expert été composé de deux professeurs (spécialiste en comportement de consommateur et spécialiste en RSE) et d'un responsable de marque SR. A partir de 21 items, 14 items finaux ont été retenus, corrigés et validés par les 3 membres du jury (consensus requis).

⁶ KWP (2012) : étude de 2012 réalisée par Kantar World Panel (Agence d'études de marché sur le comportement socialement responsable en France) sur un panel de 20 000 foyers représentatifs de la population française.

4. Résultats

Les résultats de cette recherche sont présentés en deux temps, correspondant aux deux étapes (qualitative et quantitative) du processus de développement de l'échelle de mesure.

4.1. Résultats de l'étude qualitative

Une liste initiale d'items a été développée à partir des échelles de mesure existantes de RSE (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtenstein et al. 2004 ; Mohr et Webb, 2005 ; De los Salmones et al. 2005 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). Les items de ces échelles ont été recomposés et adaptés au contexte de la marque. Seuls 27 items applicables à la marque et non synonymes ont été retenus. Parmi ces derniers, les items de l'échelle de Swaen et Chumpitaz (2008), qui ont fait déjà l'objet d'une validation empirique en France, ont été conservés.

Pour générer des items supplémentaires, une étude qualitative (voir la méthodologie plus haut) a été menée auprès de 30 consommateurs. Le guide d'entretien a été structuré autour de deux thèmes principaux :

- comment le répondant perçoit la marque qu'il achète, et pourquoi il la considère comme étant socialement responsable.
- comment il décrit, de façon générale, une marque comme étant socialement responsable ou socialement irresponsable.

Une première analyse lexicale menée sur le corpus des entretiens qualitatifs a permis de faire émerger 43 qualificatifs de la marque socialement responsable. 15 nouveaux adjectifs non ambigus, non synonymes et non présents dans la liste précédente des items de RSE applicables à la marque, ont été retenus.

Une seconde analyse thématique a permis de faire émerger trois principaux thèmes autour de la RSM et de les classer en fonction de leur ordre de citation. Le premier thème (cité par 89% des répondants) est celui du respect de l'environnement. La protection de la santé des consommateurs apparaît en seconde position. Les consommateurs considèrent une marque comme socialement responsable si les produits qu'elle propose ont un impact sanitaire positif, ou tout du moins, non négatif sur eux (60%). Le troisième thème (30%) concerne les activités philanthropiques des

marques, avec deux sous-thèmes majeurs : une marque équitable et une marque éthique.

La première est considérée, de manière générale par les répondants, comme une marque qui aide et participe au développement des pays pauvres. Ce qualificatif émane de leurs discours quand on leur demande d'approfondir ce que signifie pour eux le mot « équitable ». Ils parlent alors de « marques qui s'engagent dans le commerce équitable en achetant, par exemple, des matières premières à des prix « justes » ou qui n'exploitent pas les producteurs des pays pauvres ». Cette description correspond aux items « Aider les pays en voies de développement » et « développer des projets dans des pays pauvres » de Swaen et Chumpitaz (2008) relatifs aux activités philanthropiques.

Une marque éthique est considérée par les répondants comme une marque qui participe à la vie sociétale et culturelle dans la région où elle opère et soutient des causes importantes telles que la protection de l'enfance, le handicap,.... . Ce second sous-thème était également représenté par deux items de la dimension activités philanthropiques de Swaen et Chumpitaz (2008) : « soutenir les activités sociales et culturelles » et « soutenir des causes humanitaires ».

Le tableau ci-dessous présente les différences entre les dimensions issues de l'étude qualitative de la RSM perçue et celles de la conceptualisation théorique de la RSE perçue :

Tableau 2 : Comparaison entre les dimensions de la RSE et de la RSM

RSE perçue (Swaen et Chumpitaz, 2008)	RSM perçue
<ul style="list-style-type: none"> - Activités philanthropiques - Respect des consommateurs - Respect des employés - Respect de l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> - Activités philanthropiques - Respect de la santé des consommateurs - Respect de l'environnement

Les dimensions activités philanthropiques et respect de l'environnement sont présentes dans les deux concepts ; ce qui n'est pas le cas des deux autres. Les dimensions respect des employés et respect des consommateurs n'ont pas été citées de façon significative dans les discours des répondants lors de l'étude qualitative et les items relatifs seront donc éliminés de la suite des analyses.

Enfin, par rapport aux échelles de mesure existantes de la RSE, une dimension relative au respect de la santé des consommateurs émerge des discours des répondants. Elle appréhende l'impact du produit lui-même sur cette santé et peut être illustrée par des items comme : « proposer des produits sûrs et sains » ou « donner des informations correctes aux consommateurs sur la composition des produits ». Ce résultat est cohérent avec les études empiriques sur la consommation des produits écologiques où 39% des consommateurs placent le respect de la santé comme le premier critère de choix de ces produits (Ethicity, 2014). Cette dimension est différente de celle du respect des consommateurs de (Swaen et Chumpitaz, 2008), généralement mesurée à l'aide d'items tels que : « respecter les droits des consommateurs en matière de service après vente, de garanties, d'informations... » ou « traiter équitablement ses clients », et est liée aux répercussions (ici physiques) de l'utilisation des produits.

En se basant sur cette analyse thématique, une marque qui répond à la RSM peut être définie comme « *une marque qui doit respecter l'environnement, la santé de ses consommateurs et doit s'engager dans des activités philanthropiques* ». Dans le cadre de cette définition, et à l'aide de l'étude qualitative et de la littérature⁷ (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Swaen et Chumpitaz, 2008), un ensemble de quatorze items a été généré. Leur pertinence et leur formulation ont été vérifiées par un jury d'experts, comme indiqué plus haut.

L'étude qualitative suggère également de prendre en compte la désirabilité sociétale, un concept largement reconnu et évoqué dans les études concernant la consommation socialement responsable (D'astous et Legendre, 2009). Une mesure de la désirabilité sociétale de Strahan et Gerbasi (1972) a été alors intégrée au questionnaire.

⁷ De façon similaire aux critères communs à la plupart des définitions de la RSE (page 4), nous considérons une marque comme étant SR en fonction de deux critères : Elle va au-delà de ses responsabilités économiques et légales et ses responsabilités concernent le consommateur.

3.2. Résultats de l'étude quantitative

La phase exploratoire porte, comme indiqué plus haut, sur 121 consommateurs de marques nationales de produits alimentaires biologiques vendues en grandes surface. 89% des répondants considèrent ces marques comme présentant un caractère socialement responsable.

L'échelle de la RSM retenue à l'issue de la phase qualitative de la recherche est constituée de 14 items. Les trois items de la RSM⁸ corrélés significativement avec la désirabilité sociale ont été supprimés de la suite des analyses :

Tableau 3 : Les corrélations significatives avec la Désirabilité Sociale

		Score DS	RSM8	RSM12	RSM14
Score DS	Corrélation de Pearson	1	0,142*	0,102*	0,116*
	Sig. (bilatérale)		,0108	,049	,0456
	N	121	121	121	121

L'analyse en composante principale effectuée sur l'échelle de RSM a mis en évidence une structure tridimensionnelle de l'échelle qui restitue plus de 74% de la variance totale. L'analyse de fiabilité des items retenus a permis d'épurer l'item RSM2 de la dimension des activités philanthropiques, l'alpha de Cronbach (1951) passant ainsi de 0,884 à 0,92. Les trois facteurs ainsi mis à jour présente une bonne cohérence interne de leurs items. La structure finale de l'échelle est présentée dans le tableau suivant :

⁸ RSM8 : Réduire sa consommation de ressources naturelles ; RSM12 : Proposer des produits fabriqués localement ou en France ; RSM14 : Proposer des produits recyclables.

Tableau 4 : Résultat de la solution tridimensionnelle de l'ACP de l'échelle de RSM

Fiabilité	Énoncés	Composante			Qualité de représentation
		1	2	3	
Respect santé consommateur $\alpha=0,910$	RSM9 - Donner des informations correctes aux consommateurs sur la composition des produits	0,83			0,726
	RSM10 - Proposer des produits sûrs et sains	0,91			0,832
	RSE11 - Respecter les lois et les législations sanitaires en vigueur	0,86			0,775
	RSM13 - Proposer des produits biologiques	0,81			0,676
Activités philanthropiques $\alpha=0,920$	RSM3 - Soutenir une (ou des) cause(s) humanitaire(s)		0,96		0,933
	RSM1 - Aider les pays en voies de développement		0,9		0,871
	RSM4 - Soutenir des activités sociétales et culturelles		0,91		0,903
Respect environnement $\alpha=0,863$	RSM6 - Rendre son processus de production plus respectueux de l'environnement.			0,9	0,864
	RSM7 - Participer à des activités qui visent à protéger et améliorer la qualité de l'environnement naturel			0,94	0,842
	RSM5 - Rendre ses produits aussi écologiques que possibles			0,85	0,752

L'échelle obtenue présente de très bons indices de fiabilité pour chacune des dimensions identifiées. Ces indices sont présentés dans le tableau ci-après dans la colonne ρ de Jöreskog (1971). En outre, les trois dimensions de l'échelle de RSM perçue permettent d'extraire plus de 69% de la variance des énoncés, ce qui témoigne d'une bonne validité convergente. Afin d'examiner la validité discriminante, le pourcentage moyen de variance extrait par chaque facteur (ρ_{VC}) est calculé. Selon la règle proposée par Fornell et Larcker (1981), le pourcentage de

variance extraite par chaque facteur doit être supérieur à la variance partagée par les facteurs. Le tableau suivant montre que la validité discriminante au sens de Fornell et Larcker (1981) est vérifiée pour les trois dimensions de l'échelle de RSM perçue.

Tableau 5 : Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle de RSM perçue

			Variance partagée	
Facteur	ρ de Jöreskog	Variance extraite	Respect environnement	Respect santé consommateur
Activités philanthropiques	0,920	79,55%	11,02% (0,332)*	16,16% (0,402)
Respect environnement	0,873	69,90%		35,16% (0,593)
Respect santé consommateur	0,895	74,42%		

(*) Entre parenthèses, les coefficients de corrélation entre les dimensions

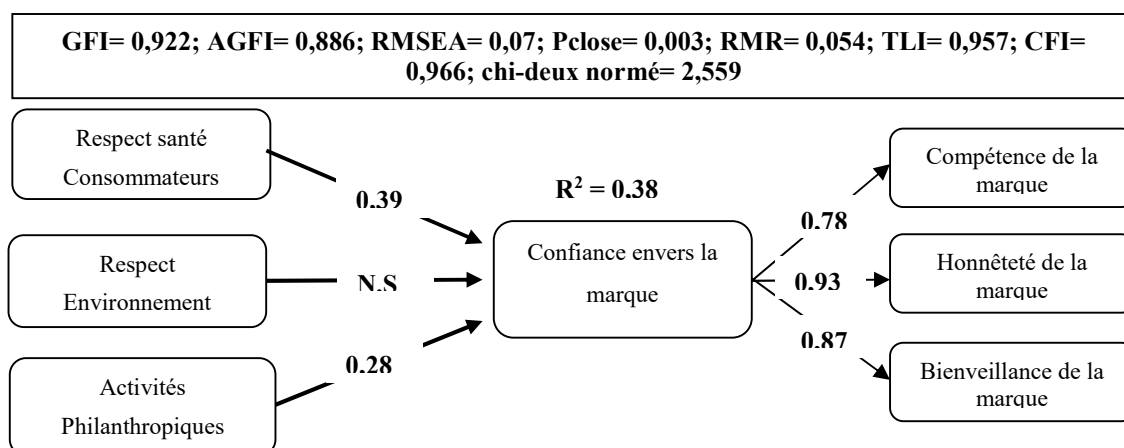
Remarquons également qu'une construction de second ordre de cette échelle n'est pas vérifiée. En effet, en se basant sur les recommandations de Roussel et al (2002), les relations entre les trois dimensions de la RSM perçue (0,332 ; 0,402 et 0,593) sont relativement faibles (<0,6).

La validité prédictive de l'échelle de RSM est enfin vérifiée. Elle consiste à tester statistiquement la relation entre le construit mesuré et d'autres construits qui devraient théoriquement lui être associés. Dans ce but, le concept de confiance des consommateurs, qui est théoriquement et empiriquement associé à la RSE perçue (Brown et Dacin, 1997 ; Stanaland et al. 2011), concept voisin de la RSM, est utilisé. La confiance est ici considérée comme 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 (Gurviez et Korchia, 2002). Nous retenons également la conceptualisation tridimensionnelle de la confiance de Gurviez et Korchia (2002), généralement acceptée par les chercheurs de la discipline.

L'analyse en composantes principales de l'échelle de confiance à la marque permet de retenir trois dimensions qui restituent presque 84% de la variance totale des énoncés : la compétence de la marque ($\alpha = 0,902$), l'honnêteté de la marque ($\alpha = 0,922$) et la bienveillance de la marque ($\alpha = 0,770$). En se basant sur les recommandations de Roussel et al. (2002), nous avons à la fois les éléments théoriques et empiriques (fortes corrélations entre les dimensions $> 0,6$) pour envisager la confiance comme un construit latent d'ordre deux avec trois facettes proches mais cependant différentes.

Les relations entre l'échelle de RSM perçue et celle de la confiance envers la marque se présentent comme suit :

Figure 2: Relations entre les dimensions de la RSM et la confiance envers la marque



Cette figure montre qu'il existe globalement une relation significative et positive entre les trois dimensions de la RSM et la confiance à la marque. Même si le lien avec le respect de l'environnement n'est pas significatif, les deux autres dimensions (respect de la santé et les activités philanthropiques) sont liées positivement et significativement avec la confiance. Ces deux dimensions permettent d'expliquer 38% de la confiance des consommateurs envers la marque. On peut donc conclure à la validité prédictive de l'échelle de mesure de la RSM développée. L'absence de lien entre la RSM et le respect de l'environnement peut s'expliquer par les motivations interpersonnelles ou de type «égocentrique» du consommateur socialement responsable. **L'étude empirique d'Ethicity (2014) va dans ce sens. Le respect de la santé est le premier critère d'achat de produits écologiques des français, devant les**

préoccupations environnementales (respectivement, 39% et 28%). Lors de ses achats, le consommateur manifeste d'abord des motivations « égocentriques » de bien-être et de respect de sa santé. L'environnement est considéré comme le premier critère d'achat de produits responsables dans une perspective collective (34%) et correspond à des motivations « altruistes ». L'absence de lien entre respect de l'environnement et confiance des consommateurs peut s'expliquer également par la défiance accrue de ces derniers envers les postures écologiques des entreprises (29% de confiance en 2014 contre 48% en 2010 ; Ethicity, 2014).

4. Conclusion

Cette recherche a permis de confirmer le point de vue théorique des recherches récentes (Lindgreen et al. 2012 ; Dincer et Dincer, 2012) suggérant que la responsabilité sociétale peut être appliquée aux marques. Lors de l'étude qualitative, la majorité des répondants connaissent, par exemple, la marque de produits alimentaires biologiques « Jardin Bio » sans connaître l'entreprise « Léa Nature » et ses autres marques, telles que « So'Bio étic » ou « Floressance par nature ». Ce constat confirme que le consommateur ne peut évaluer que les marques qu'il achète et pas les entreprises qui les fabriquent, qu'il ne connaît pas nécessairement. L'intérêt d'étudier la responsabilité sociétale au niveau des marques est d'autant plus nécessaire qu'un grand nombre d'entreprises adoptent des stratégies de marque mixte ou multi-marques (Lindgreen et al. 2012 ; Rao et al. 2004).

Malgré l'abondance des mesures de RSE perçue par les consommateurs (Brown et Dacin, 1997 ; Maignan, 2001 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Lichtensten et al. 2004 ; De Los Salmones et al. 2005 ; Swaen et Chumpitaz, 2008), à notre connaissance, une seule échelle de mesure de la responsabilité sociétale a été appliquée aux marques (Dincer et Dincer, 2012). Cette mesure de RSM est unidimensionnelle et ne reflète que les activités philanthropiques de la marque. Or, le cadre conceptuel de Carroll privilégie les mesures multidimensionnelles qui permettent de capturer toutes les facettes de la responsabilité sociétale. Ainsi, dans leur comparaison des différentes mesures de RSE perçue⁹, Dincer et Dincer (2012) montrent la supériorité

⁹ Dans la comparaison de Dincer et Dincer (2012) des différentes échelles de mesure de RSE, l'échelle de De Los Salmones et al. (2005) présente la validité prédictive sur l'intention d'achat la plus forte (0,489). Il est à noter également que cette comparaison ne

prédictive des échelles multidimensionnelles, telles que celle de De Los Salmones et al. (2005). Par analogie, l'échelle proposée ici permet de mieux cerner la responsabilité sociétale des marques. Les propriétés psychométriques de cette échelle satisfont les standards habituellement exigés, justifiant son utilisation dans le cadre de futurs travaux.

L'étude démontre également que les consommateurs ont une perception différente des managers en ce qui concerne la responsabilité sociétale (De Los Salmones et al. 2005 ; Polonsky et Jevons, 2006). Elle s'apprécie à la fois sur des éléments de RSE de l'entreprise et sur le respect d'obligations en ce qui concerne les produits. Ainsi, contrairement à la RSE perçue, la RSM ne peut être considérée comme un construit unique. A la différence de la consommation éthique, où les seules motivations des consommateurs sont plutôt altruistes, la perception de la responsabilité sociétale des consommateurs intègre en plus des motivations intra-personnelles ou de type « égo-centrique », soulignées plus haut. Ce résultat semble être cohérent avec la littérature sur la consommation socialement responsable (Lecompte, 2005). Les consommateurs apparaissent motivés à la fois par des valeurs universelles « sociétales et/ou environnementales » et par des motivations personnelles de bien-être physique (Lecompte et Valette-Florence, 2006). Ce résultat offre aux managers un outil efficace pour mieux gérer leurs marques dans un contexte de développement durable. L'existence ou non de relations entre les différentes dimensions de la RSM et les variables attitudinales classiques (telles que la confiance), donne aux managers un outil efficace pour mieux cibler les leviers de ces attitudes. Communiquer sur le respect de l'environnement n'a que peu d'influence sur la confiance des consommateurs (Ethicity, 2014). Dans certains cas même, la communication verte peut nuire aux entreprises (Nyilasy et al. 2014). Celles qui sont impliquées dans la défense de l'environnement, peuvent influencer plus significativement les attitudes des consommateurs en adoptant une stratégie de « non-communication » (Nyilasy et al. 2014). Nos résultats démontrent que pour générer de la confiance, les managers ont plutôt intérêt à communiquer avec les consommateurs sur le registre du respect de leur santé et, dans une moindre mesure, sur leurs propres activités philanthropiques.

prend pas en compte l'échelle de Swaen et Chumpitaz (2008). Leur échelle de RSE perçue présente également des bonnes propriétés psychométriques et une validité prédictive sur la qualité perçue de 0,45.

Ainsi, contrairement à Swaen et Chumpitaz (2008) qui démontrent une relation significative entre RSE perçue et confiance envers la marque, nos résultats permettent d'apporter une vision plus différenciée de l'impact de la responsabilité sociétale de la marque. L'absence de lien entre le respect de l'environnement et la confiance peut éventuellement s'expliquer par le scepticisme des consommateurs sur les vraies intentions de la marque (Menon et Menon, 1997 ; Lavorata, 2008). Cette variable, non révélée par l'étude qualitative, pourrait cependant modérer la relation.

5. Limites et voies futures de recherche

Cette recherche présente un certain nombre de limites qu'il faut souligner. Nous avons choisi de tester notre modèle de recherche sur les consommateurs d'une seule marque de produits alimentaires biologiques dans le souci d'augmenter la validité interne de notre étude en contrôlant les variables liées à la relation à la marque. Ce choix a notamment permis de neutraliser les problèmes relatifs à l'image et l'historique de la marque. Cependant, il ouvre un certain nombre de questionnements quant à la possible généralisation des résultats obtenus sur d'autres marques et d'autres catégories de produits (cosmétiques, hygiène, mode etc.). L'intégration d'autres secteurs d'activité dans des recherches futures devrait permettre d'enrichir cette échelle de la RSM et d'en assurer la validité externe.

Des recherches futures intégrant notre mesure de RSM, celle de Dincer et Dincer (2012) et différentes échelles de RSE, notamment celle de Swaen et Chumpitaz (2008), devraient permettre, en outre, de s'assurer de la validité discriminante de notre échelle. Ces recherches pourraient être menées auprès d'un panel varié de clients d'entreprises socialement responsables qui adoptent des stratégies de marque différentes : mono-marque, multimarque et mixte (Rao et al. 2004 ; Lindgreen et al. 2012).

La relation entre la RSM et la confiance envers la marque semble être également médiatisée par d'autres variables telles que l'identification à la marque. Plusieurs recherches considèrent que la consommation socialement responsable est un moyen de lien social et d'expression de l'identité des consommateurs (Lecompte et Valette-Florence, 2006). Le scepticisme des consommateurs peut jouer aussi un rôle modérateur sur cette relation (Thiery, 2005). D'autres variables, identifiées dans la littérature de la consommation éthique et équitable, peuvent être prises en compte :

les tendances au collectivisme ou à l'individualisme du consommateur, sa conviction de contrôle interne ou sa sensibilité à l'origine des produits.

Enfin, il serait également intéressant de tester l'effet des trois dimensions de la RSM sur des variables relationnelles du consommateur telles que la fidélité, le bouche à oreille ou la tendance à recommander la marque. Ces comportements sont recherchés par les marques et permettent en outre de réduire le degré de scepticisme des consommateurs face aux arguments socialement responsables des marques (Thierry, 2005 ; Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010).

Bibliographie

- Aaker D.A. (2006) – *Brand Portfolio strategy*, *Strategic Direction*, 22, 10, <http://dx.doi.org/10.1108/sd.2006.05622jae.001>.
- Acquier A. et Aggeri F. (2008) - La responsabilité sociale des entreprises : Une revue de la littérature généalogique, *Revue Française de Gestion*, 180, 131-159.
- Aupperle K.E., Carroll A.B., et Hatfield, J.D. (1985) - An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability, *Academy of Management Journal*, 28, 2, 446-463.
- Benoit-Moreau F. Larceneux F. et Parguel B. (2010) - La communication sociale : entre opportunités et risque d'opportunisme, *Décisions Marketing*, 59, 75-78.
- Blamer J.M.T (2012) – Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands, *European Journal of Marketing*, 46, 7/8, 1064-1092.
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997) - The Company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Carroll A.B. (1979) - A Three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.
- Churchill G.A. (1979) - A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing*, 16, 1, 64-73.

- D'astous A. et Lengendre A. (2009) - Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable, *Revue Française du Marketing*, 223, 3/5, 39-51.
- De Los Salmones M.D.M.G., Cespo A.H. et Del Bosque I.R. (2005) - influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services, *Journal of Business Ethics*, 61, 2, 369-385.
- Dincer B. et Dincer C. (2012) - Measuring brand social responsibility : a new scale, *Social Responsibility Journal*, 8, 4, 484-494.
- Donaldson T. et Preston L.E. (1995) - The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications, *Academy of Management Review*, 20, 1, 65–91.
- Ethicity (2014) -10 ans d'évolution de la consommation responsable: La révolution durable, *étude consommation responsable*, Ethicity Groupe GreenFlex, <http://www.greenflex.com/etudes/consommation-responsable>.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981) - Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-59.
- Garriga et Melé (2004) - Corporate social responsibility theories: Mapping the territory, *Journal of Business Ethics*, 53, 2, 51-57.
- Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988) - An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.
- Gurviev P. et Korchia M. (2002) - Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.
- Igalens J. et Gond J.P. (2003) - La mesure de la performance sociale de l'entreprise : Une analyse critique et empirique des données arese, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 50, 111- 130.
- Kennedy M.S Ferrel L. Debbie T. et Leclair D.T. (2001) – Consumer's trust of salesperson and manufacturer: An empirical study, *Journal of Business Research*, 51, 1, 73-86.

- Lapeyre A. (2013) - Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution : Effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 242,2/5, 27-44.
- Lavorata L. (2008) - Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients, *Revue Française du Marketing*, 208, 3/5, 65-81.
- Lecompte A.F. (2005) - La consommation socialement responsable: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.
- Lecompte A.F. et Valette-Florence P. (2006) - Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décision Marketing*, 41, 67-80.
- Lichtenstein D.R., Drumwright M.E. et Braig B.M. (2004), The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits, *Journal of Marketing*, 68, 4, 16-32.
- Lindgreen A. Swaen V. et Johnston W.J. (2009) - Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations, *Journal of Business Ethics*, 85, 2, 303–323.
- Lindgreen A. Xu Y. Maon F. et Wilcock J. (2012) - Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study, *European Journal of Marketing*, 46, 7/8, 965 – 993.
- Luo X. et Bhattacharya C.B. (2006) - Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value, *Journal of Marketing*, 70, 4, 1-18.
- Maignan I. (2001) – Consumer's perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison, *Journal of Business Ethics*, 30, 1, 57-72.
- Maignan I. et Swaen V. (2004) - La responsabilité sociale d'une organisation: Intégration des perspectives Marketing et Managériale, *Revue Française du Marketing*, 200, 5/5, 51-66.
- Maignan I., Ferrell O.C. et Hult G.T.M. (1999) - Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 4, 455-469.
- Maon F. Lindgreen A. et Swaen V. (2009) - Designing and implementing corporate social responsibility: an integrative framework grounded in theory and practice, *Journal of Business Ethics*, 87, 1, 71–89.

- Menon A. et Menon A. (1997) - Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy, *Journal of Marketing*, 61, 1, 51-67.
- Nyilasy G. Gangadharbatla H. et Paladino A. (2014) – Perceived Greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumers reactions, *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707, DOI 10.1007/s10551-013-1944-3.
- Pivato S. Misani N et Tencati A. (2008) – The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food, *Business Ethics: A European Review*, 17, 3-12.
- Polonsky M.J. et Jevons C. (2006) - Understanding issue complexity when building a socially responsible brand, *European Business Review*, 18, 5, 340-349.
- Rao V.R. Agarwal M.K. et Dahlhoff D. (2004) – How is manifest branding strategy related to the tangible value of a corporation?, *Journal of Marketing*, 68, 126-141.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002) - *Méthodes d'équations structurelles, Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- Sen S. et Bhattacharya B.C. (2001) - Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-244.
- Stanaland A.J.S., Lwin M.O. et Murphy P.E. (2011) - Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 102, 1, 47-55.
- Strahan R. et Gerbasi K.C. (1972) - Short, Homogeneous Versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale, *Journal of Clinical Psychology*, 28, 191–193.
- Swaen V. et Chumpitaz C.R. (2008) - L'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 7-35.
- Thiery P. (2005) - Marketing et Responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme, *Décision Marketing*, 38, 59-69.

Annexe

La désirabilité sociale Strahan et Gerbasi (1972) (échelle à deux modalités « Vrai » ou « faux »)	
DS1- Je suis toujours prêt à l'admettre lorsque je commets une erreur	Vrai 1 point
DS2- J'essaie toujours de mettre en pratique les idées que je défends	Vrai 1 point
DS3- Je ne m'offusque jamais lorsqu'on me fait remarquer qu'un service en attire un autre	Vrai 1 point
DS4- Je ne suis jamais contrarié lorsque les gens expriment des idées très différentes des miennes	Vrai 1 point
DS5- Je n'ai jamais dit volontairement quoi que ce soit qui puisse blesser quelqu'un	Vrai 1 point
DS6- J'aime raconter des commérages de temps en temps	Faux 1 point
DS7- Il m'est arrivé parfois de tirer profit de quelqu'un	Faux 1 point
DS8- J'essaie parfois de me venger, plutôt que de pardonner et d'oublier	Faux 1 point
DS9- Il m'est arrivé d'insister pour que l'on fasse les choses à ma façon	Faux 1 point
DS10- Il m'est parfois arrivé d'avoir envie de casser des choses	Faux 1 point