

L'impact de la RSE sur la formation et l'entretien de la relation entre le consommateur et la marque :

Rôle modérateur de la confiance à la marque

GHALIZOHRA

ISG de Tunis

Abstract:

This research aims to understand the role of the Corporate Social Responsibility (CSR) in the stimulation of a lasting relationship between the consumer and the brand while examining the moderating role that can play the confidence in this relationship. An empirical study conducted with 420 clients of Ooredoo Tunisia allowed us to confirm the significant link studied and shows that there is a significant and positive moderation between CSR and the telecommunications service brand loyalty. The results of our investigation allowed us to deduct managerial implications and emphasize the durable interest of a telecommunication operator's societal orientation.

Keywords:

CSR, Trust, Loyalty, Moderating role, Telecommunications service.



GHALI, Z.2015, L'impact de la RSE sur la formation et l'entretien de la relation entre le consommateur et la marque :Rôle modérateur de la confiance à la marque, Revue de Management et de Stratégie, (1:1), pp.1-31, www.revue-rms.fr, VA Press.

Résumé:

Cette recherche vise à appréhender le rôle de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) dans la stimulation d'une relation durable entre le consommateur et la marque tout en mettant en exergue le rôle modérateur de la confiance dans la marque en question. Une étude empirique menée auprès de 420 clients d'Ooredoo Tunisie nous a permis de confirmer le lien significatif causal étudié (RSE-Fidélité) et a montré qu'il existe une modération significative et positive entre la RSE et la fidélité à la marque de services de télécommunication. Les résultats de notre investigation nous ont permis de déduire des implications managériales et de souligner l'intérêt à long terme d'une orientation sociétale des opérateurs de télécommunication.

Mots clés:

RSE, confiance, fidélité, Rôle de modérateur, Service de télécommunication.

INTRODUCTION

Avoir une relation durable et étroite avec ses clients a fait depuis longtemps la priorité et l'objectif ultime de moult entreprises sur le marché. Etablir avec sa clientèle une relation de confiance représente un avantage concurrentiel indéniable. Ces rapports de confiance forment l'origine de distinction entre une entreprise solide, pérenne, qui s'inscrit dans le temps, et une entreprise nouvellement lancée sur un marché. Les déterminants d'une relation solide entre le consommateur et ses clients sont nombreux et la littérature n'a pas cessé de les identifier. Certes, dans une ère où la survie et le développement d'une entreprise se trouvent menacer constamment par une concurrence aigüe et un environnement économique, écologique, politique et social instable, cette entreprise ne peut plus envisager ses objectifs sans diagnostiquer l'impact de ses actions sur ses clients, la société et l'environnement (Ghraba, 2014 ; Bibb et al, 2004 ; Gond et al, 2003 ; Lindgreen et al, 2008). Cette influence va affecter sa position sur le marché et sa survie sur le long terme (Garcia de los Salmones, 2011 ; Carroll, 1991). C'est pour cette raison que la RSE est considérée, désormais, par nombre de managers comme étant un élément de réponse aux enjeux de l'entreprise et à ses objectifs durables (Ghraba, 2014 ; Liu et Zhou, 2009). Il s'agit de s'impliquer dans la démarche sociétale pour se rapprocher du client, pour nouer une relation avec lui ainsi que pour gagner sa confiance et sa fidélité (Liu et Zhou, 2009 ; McElhaney, 2007 ; McWilliams et al, 2006 ; Reinhardt et al, 2000 ; Ghraba, 2014).

Compte tenu de ce qui précède, la présente investigation tente à spécifier le lien causal entre la responsabilité sociétale d'une entreprise (RSE) et la formation et l'entretien de la relation avec ses clients tout en examinant le rôle modérateur de la confiance à la marque. Le choix du sujet présente deux principaux motifs. D'une part, il n'existe pas encore, à notre sens, suffisamment des recherches académiques faites sur ce sujet surtout dans le contexte tunisien. D'une autre part, nous constatons que la majorité des résultats des travaux antérieurs, qui porte sur ce thème, est divergente et n'arrive pas à mieux cerner la nature des liens causaux entre la RSE et les variables exprimant la relation durable avec le client.

À cet effet, nous avons mené cette recherche pour atteindre précisément les objectifs suivants :

- Etudier l'effet de la RSE sur la fidélité des clients de services de télécommunication ;
- Examiner le rôle modérateur de la confiance au niveau du lien entre la RSE et la fidélité.

1. Revue de littérature

1.1. La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE)

La RSE sous sa forme actuelle a pris naissance dans les années quatre-vingt-dix et exprime une convergence d'idées et de développements. L'appellation « RSE » provient de la commission européenne et elle signifie essentiellement l'engagement des entreprises à l'amélioration de la société et à la protection de l'environnement, en liaison avec les différentes parties prenantes. L'origine la plus significative du concept actuel de RSE vient de l'inquiétude concernant l'environnement. Ce concept s'impose forcément dans les recherches actuelles suite à l'appel des associations écologiques et humanitaires qui exigeaient une meilleure prise en considération des impacts sociaux et environnementaux dans les activités des entreprises (Ghraba, 2014).

Elhauge (2005) a défini la RSE comme étant le fait de « sacrifier des profits dans l'intérêt social ». Dans ce sens plusieurs autres auteurs (Graff Zivin and Small, 2005; Portney, 2005; Reinhardt et Stavins, 2010) ont considéré que la RSE est un sacrifice financier de la part de l'entreprise au profit de la société et l'environnement. Pour Gond et Mullenbach-Servayre (2003), la responsabilité sociétale de l'entreprise « formalise ce que la société attend des entreprises au-delà de leurs fonctions économiques standards ». Selon Linnenluecke et al (2012), il s'agit d'un outil de réponse aux challenges

environnementaux et sociaux. Widloecher(2012) stipule que la RSE est la participation aux enjeux du développement durable de l'environnement où l'entreprise exerce ses activités. Pour cet auteur, les entreprises sont contraintes à s'intéresser de plus en plus aux exigences sociales qui font pression en matière de développement durable. Mercier (2014) a lié RSE et éthique en démontrant qu'il s'agit d'une démarche vers la promotion des comportements éthiques. Pour Enrègle et Souyet (2009), la RSE est la considération de l'aspect écologique et social dans les stratégies et les actions de l'entreprise. Selon la théorie néo-institutionnelle, la RSE s'avère une innovation institutionnelle puisqu'elle se manifeste en une quête de légitimité sociale qui se matérialise par la recherche de la conformité aux exigences de la société environnante (Enrègle et Souyet, 2009). Pour la théorie des parties prenantes, les entreprises doivent gérer les intérêts des différentes parties prenantes d'une façon responsable indépendamment des frontières qui les séparent sans oublier les parties prenantes « silencieuses » à savoir les communautés locales ou l'environnement (Jamali D, 2008 cité par Merdam et Mansour, 2011).

Quant aux dimensions de la RSE, la littérature distingue deux principaux courants. Le premier considère que la RSE est un construit tridimensionnel se compose de RSE éthique, RSE altruiste et RSE stratégie (Lantos, 2001, McElhaney, 2007 ; Buchholtz, 2009). Le deuxième courant, européen, garde les mêmes dimensions tout en ajoutant une quatrième qui porte sur la législation en vigueur (Jansen, 2000, Herman et alii, 2012). Dans ce contexte, la commission européenne a mis l'accent sur le rôle crucial de la RSE dans l'amélioration de la visibilité de la politique des entreprises et de les motiver à continuer dans ce sens (Jansen, 2006).

Quant à l'intégration de la dimension « responsabilité sociale » dans l'image de l'entreprise, elle présente plusieurs raisons. Pour certains chercheurs (Choi et alii, 2014, Ghraba, 2014), la RSE permet à l'entreprise d'entretenir la relation avec ses actionnaires ainsi que la communauté. Pour Linnenluecke et al (2012), il s'agit d'un outil de réponse aux challenges

environnementaux et sociaux. Autrement dit, la RSE est une culture (Choi et al, 2014) et une image de marque de l'entreprise (Buchholtz et al, 1999) pour faire face à un environnement imprévisible et une concurrence féroce.

1.2. La RSE...un déterminant de la fidélité à la marque

1.2.1. La définition et les différentes approches du concept de la fidélité à la marque.

Le concept de la fidélité à la marque a stimulé l'intérêt de plusieurs chercheurs depuis longtemps. Cependant, même si elle constitue une idée ancienne et fondamentale dans la pratique du marketing, la fidélité reste un concept faiblement compris et mesuré (Dubois et Laurent (1994),

La fidélité à la marque signifie pour Olivier (2004), «un engagement profond à racheter de manière régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré des circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements». Cependant, cette définition semble être très restrictive. Ghali (2010) voit que la fidélité du client est tout simplement « la réponse à des avantages fournis par l'entreprise afin qu'il renouvelle, voire augmente ses achats identiques ». Jacoby et Kyner (1972) la conçoivent, en effet, comme étant « la réponse comportementale biaisée exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision ». Pour Aaker (1992), sur le plan pratique, la fidélité à la marque constitue un intérêt crucial qu'il serait superflu de s'astreindre à établir. En effet, l'existence d'un nombre aussi important des clients fidèles constitue à la fois une structure de résistance pertinente aux bouleversements de l'environnement et une base d'action solide pour développer des politiques offensives sur le marché (Ghraba, 2014).

Quant à la dimensionnalité de la fidélité, la littérature distingue principalement trois approches. La première approche dite comportementale ou behavioriste, dont les fondateurs sont principalement Brown (1952) et Lawrence (1969), considère que la fidélité est la tendance à acheter une marque donnée suite à des expériences positives passées. En d'autres termes, pour cette approche un client est fidèle s'il achète au moins trois fois de suite la même marque (Lawrence, 1969). La deuxième approche appelée attitudinale ou cognitive, dont les fondateurs sont principalement Robinson (1996) et Moulins (1998), considère qu'un consommateur est fidèle à une marque s'il exprime une attitude favorable à l'égard d'un produit ou service donné. Autrement dit, il s'agit d'un comportement de ré-achat délibéré qu'issu d'une proximité psychologique à la marque. Pour la troisième approche dite mixte ou composite (à la fois comportementale et attitudinale), dont les fondateurs sont principalement Jocoby et Kyner (1972) et Dussart (1983), la fidélité est définie comme étant une tendance à acheter la même marque de façon régulière soutenue par une attitude favorable et durable vis-à-vis de la marque en question. Il s'agit tout simplement, dans ce dernier cas, d'un achat répétitif issu d'un engagement à la marque.

1.2.2. Fidélité à la marque....une conséquence de la RSE

Rares sont les travaux traitant la relation entre la RSE et la fidélité à la marque surtout dans le contexte tunisien (Ghraba, 2014). Uniquement ces dernières années que les chercheurs se tournent vers la dimension sociétale et son rôle dans l'entretien de la relation entre le consommateur et la marque consommée (Ghraba, 2014, Hosmer, 1994, Mc Williams et al, 2001). Garcia et al (2005) ont mesuré la relation directe et indirecte entre la RSE et la fidélité du consommateur à une marque dans le secteur de la téléphonie mobile. Les résultats ont révélé qu'il n'existe pas un lien causal direct significatif entre les deux variables (Ghraba, 2014). Cependant, la RSE semble avoir un effet significatif sur l'évaluation des consommateurs des services de l'entreprise qui est à son tour un déterminant d'une relation durable. La conclusion est qu'il existe un lien indirect entre la RSE et fidélité du consommateur (Ghraba, 2014).

Liu et Zhou (2009) ont testé la relation entre la RSE perçue par le consommateur et sa fidélité à la marque dans le cadre du marché chinois des produits laitiers. Ils confirment l'existence des liens significatifs directs entre la qualité du produit, l'image de la marque, la satisfaction et la fidélité du consommateur. Pour cet auteur la RSE présente un lien indirect, modéré, avec la fidélité à marque. Dans ce contexte, Ghraba (2014) a considéré que le consommateur a plus de tendance à être fidèle à une marque lorsqu'elle issue d'une entreprise socialement responsable que lorsqu'elle ne l'est pas. Rujirutana et al (2011) ont confirmé l'existence d'un lien positif, significatif et direct entre la RSE et la fidélité attitudinale (engagement) dans le cadre du secteur bancaire Thaïlandais. Ce lien significatif et direct entre les variables en question a été aussi vérifié par Enrègle et al(2009) et Garcia(2011).

A l'issue de cette revue de littérature, nous pouvons avancer notre première hypothèse :

H1. La RSE perçue a un effet positif et significatif sur la fidélité des consommateurs à la marque.

1.3. Rôle modérateur de la confiance à la marque dans le lien entre la RSE et la fidélité

1.3.1. Confiance à la marque : définitions et dimensions

La littérature en marketing a distingué plusieurs définitions du concept confiance. Pour certains auteurs, la confiance est un processus dont le développement est progressif. Pour certains autres, il s'agit d'un état de croyance ou de présomption (Gharbi et Souissi, 2003, N'Goala, 2003).

Gundlach et Murphy (1993) définissent la confiance comme étant un précepte éthique primordial dans la réalisation des échanges. Pour ces chercheurs, la confiance est le trait d'union entre les deux partenaires de l'échange puisqu'elle fournit la souplesse nécessaire pour entretenir les échanges relationnels. Quant à Chow et Holden (1997), la confiance

s'exprime par la capacité de réduire le risque dans le processus d'achat. « Elle permet à l'acheteur de s'engager envers un nombre réduit de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été satisfaisants » (Ghali, 2012). Pour Gurviez(2000), la confiance est au centre des stratégies relationnelles et elle traduit l'état de la relation et sa mesure. De plus « il y a un consensus sur le fait que la confiance a une valeur normative : elle est sensée prédire les comportements futurs » (Gurviez, 2000).

Au sein de cette conception, les définitions divergent quant au nombre de dimensions de la confiance. Au-delà de sa nature même (croyance, présomption, volonté), la littérature montre que la question de la décomposition de ce concept n'est pas réglée. Nous pouvons, en effet, trouver trois conceptions de la confiance dans les recherches en marketing : tridimensionnelle, bidimensionnelle ou unidimensionnelle. Pour les défenseurs de la multidisciplinarité de ce concept, ils considèrent que la confiance recouvrant trois dimensions attribuées par le consommateur à une marque de produits ou de services (Gurviez et Korchia; 2002, Frizou, 2000, Hakiri, 2004, Ghali, 2012). La première dimension est la crédibilité, vue par Gurviez(2000) comme étant l'évaluation des capacités des partenaires à remplir les termes de l'échange, autrement dit, il s'agit d'une croyance en sa compétence. La deuxième dimension retenue est l'intégrité (honnêteté). Il s'agit de « l'attribution de motivation loyale et fiable à l'enseigne quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, c'est-à-dire de l'honnêteté de son discours pris au sens large » (Ghali, 2012). La troisième dimension de la confiance à la marque est la bienveillance. Il s'agit de l'attribution à la marque ou à l'enseigne d'une démarche consommateur durable, concernant la prise en considération des intérêts du client avant les siens propres (Ghali, 2012).

Couch (1996), Graf et al (1999) et Sirdeshumukh et al (2002) sont parmi les auteurs qui perçoivent la confiance entant que concept bidimensionnel. Pour ces auteurs, il s'agit de la dimension de crédibilité d'une part et de bienveillance d'autre part. Dans ce cas, la confiance est considérée comme étant un trait de personnalité et une prédisposition générale à croire en autrui. Pour Gharbi et Souissi (2003), c'est le fait de pouvoir compter sur les paroles des autres.

Il s'agit d'une croyance aux informations reçues d'un autrui sur l'état de l'incertitude de l'environnement et de leurs conséquences dans une situation risquée. Kipnis (1996) a aussi défendu cette approche. Il considère que la confiance présente une double facette. La première porte sur le sentiment lorsque nous soyons la personne à qui les autres ont/doivent avoir confiance. C'est un sentiment de pouvoir vis-à-vis des autres pour Gharbi et Souissi (2003). À l'inverse, la seconde facette est le sentiment ressenti quand nous avons confiance à quelqu'un.

Quant à la conception unidimensionnelle de la confiance, elle est aussi défendue par plusieurs auteurs (Dufeu et Ferrandi, 2011 ; Larzelere et Huston, 1980). Morgan et Hunt(1994) ont utilisé une échelle développée à la base par Larzelere et Huston(1980) en psychologie sociale. Pour ces auteurs les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante, bien que différentes conceptuellement, « sont inséparables opérationnellement » (Larzelere et Huston, 1980). Fournier (1994) conceptualise également la confiance comme unidimensionnelle qui se manifeste en « l'espérance forte que le partenaire de la relation d'échange fournira ce qui est attendu plutôt que cet est craint » (Gharbi et Souissi, 2003). Pour Anderson et Narus (1990), il s'agit de la dimension de bienveillance. C'est cette conception unidimensionnelle que nous allons retenir dans notre présente recherche et ce pour simplifier le test de son rôle modérateur.

1.3.2. Rôle modérateur de la confiance dans la relation entre la RSE et la fidélité

L'importance de la confiance dans l'explication de la fidélité des consommateurs est un résultat supporté par différents auteurs à l'instar de Chaudhuri et Holbrook(2001), Sirdeshmukh et al. (2002) et Ball et al. (2004). Ainsi le lien entre la RSE et la confiance à la marque ou le produit a fait le centre d'intérêt de plusieurs chercheurs, ces dernières années (Ball et al, 2004; Kennedy et al, 2001; Swaen et Chumpitaz, 2008). Cependant, la force de ce lien est influencée par les valeurs que les consommateurs et l'enseigne ou la marque partagent entre eux (Lantos et al, 2001; Liu et al, 2009).

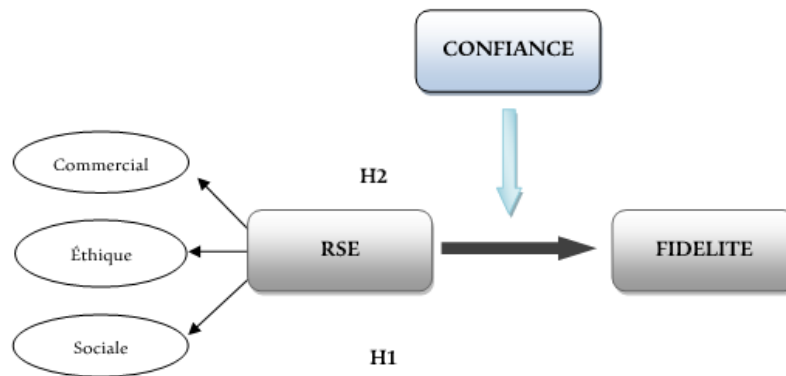
Selon Hosmer (1994), en intégrant des dimensions ethniques et responsables dans le processus de prise de décision, les entreprises peuvent gagner la confiance de l'ensemble de ses parties prenantes y compris ses consommateurs (Ghraba, 2014). Dans ce contexte Pivato et al (2008) considèrent que « la création de la confiance est l'un des conséquences les plus immédiats de la performance sociétale des entreprises ». Selon Reichhel et Schefter (2000), « pour gagner la fidélité des consommateurs, il faut tout d'abord gagner leur confiance ». Cette dernière apparaît aussi pour Ganeson (1994) et Chaudhuri et Holbrook (2001) comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur. Garcia (2011) a aussi étudié le lien entre la RSE et la fidélité en montrant qu'il est significatif mais indirect. De leurs parts Reinhardt et al (2010), Rujirutana et al (2011) et Merdam et Mansour (2011) ont montré que la relation entre RSE et fidélité est dépendante de plusieurs facteurs en l'occurrence la confiance à la marque. Quant à Pivato et al (2008), il a bien démontré le lien positif et significatif entre le RSE et la confiance au produit.

A l'issue de cette revue de la littérature nous pouvons avancer notre deuxième hypothèse à savoir :

H2: La confiance à la marque modère le lien entre la RSE et la fidélité des consommateurs.

Suite à cette revue de littérature, nous pouvons schématiser l'effet de la RSE sur la fidélité à la marque modéré par la confiance, comme suit :

Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche



2. Etude empirique

2.1. Champ de recherche

Notre sujet porte sur l'impact de la RSE sur la formation et l'entretien de la relation avec ses clients. Notre choix s'est fait sur la marque « Ooredoo » vu que sur le marché tunisien, cette entreprise ne cesse, ces dernières années, de diffuser l'image d'une entreprise socialement engagée. Par son logo « **la marque qui nous ressemble et qui nous rassemble** », Ooredoo veut dire qu'elle est toujours à l'écoute de ses clients et de son environnement, et que son comportement citoyen a été et reste toujours un acte spontané. C'est dans cet esprit d'ouverture que le premier challenge de cette entreprise fut de rendre son réseau accessible à tous. D'ailleurs dans son rapport de RSE 2012, elle dit qu' « **Etre connecté n'est plus un privilège, être connecté devient un droit! Pour satisfaire l'ensemble des Tunisiens, sans discrimination** ».

Selon son rapport de 2014, la marque se voit qu'elle s'est imposée au fil du temps proche et novatrice et que la démarche de responsabilité sociétale s'affiche comme une démarche organique, « inscrite dans son ADN et comme une composante de son identité ». Le rapport

ajoute qu'aussi bien en interne, avec ses collaborateurs, qu'en externe avec ses clients et l'ensemble de ses partenaires, elle constitue une marque qui vit, qui s'épanouit et qui s'insère parfaitement et naturellement dans l'univers dans lequel elle évolue. La RSE pour Ooredoo se manifeste principalement en cinq enjeux: enjeux pour enfance; pour éducation, pour emploi, pour environnement et pour entrepreneuriat.

Notre choix de champs d'étude se fait sur l'entreprise Ooredoo, vu sa dynamique sur le marché tunisien à travers la diversification de ses activités et ses projets sociaux (entretien des écoles, parrainage des activités culturelles, soutien des associations, soutien scolaire des élèves, projets d'essaimage, alimentation des sites par l'énergie solaire,...). Nous voulons tester l'impact de cette dimension sociale des actions de l'entreprise sur la formation et l'entretien de la relation avec ses clients tout en testant le rôle qu'il peut jouer la confiance à la marque dans cette relation.

2.2. Les échelles de mesure des variables du modèle

2.2.1. Echelle de mesure de la RSE

Le questionnaire a été élaboré à partir des échelles de mesures pertinentes issues des travaux antérieurs. Concernant la variable RSE, nous avons opté pour l'échelle de Ghraba (2014) qui a adapté l'échelle de Singh (2008) aux services de télécommunication. Cette échelle est tridimensionnelle et s'étale sur huit items, chacun est mesuré sur une échelle de Likert de cinq points. Nous distinguons la dimension commerciale, éthique, sociale comprenant respectivement 2, 2 et 4 items:

Tableau 1: Les items de l'échelle de la RSE

Dimension commerciale	Les services d'Ooredoo maintiennent toujours une bonne qualité.
	Ooredoo informe d'une manière honnête et correcte sur les caractéristiques et propriétés de ses services.

Dimension éthique	Ooredoo se comporte d'une manière éthique et honnête avec ses consommateurs.
	Le respect des principes d'éthique dans les relations d'ooredoo est prioritaire à la réalisation d'une plus grande performance économique.
Dimension sociale	Ooredoo est concernée par la protection de l'environnement naturel.
	Cette marque consacre une partie de son budget aux donations et à l'activité sociale pour aider les désavantagés.
	Cette marque supporte le développement de la société en finançant les activités sociales et/ou culturelles.
	Cette marque est concernée par l'amélioration du bien être général de la société.

2.2.2. Echelle de mesure de la confiance

Concernant la variable confiance des consommateurs à la marque, l'échelle de mesure adoptée est celle de Dufeu et Ferrandi(2011) qui est à l'origine issue du travail de Larzelere et Huston(1980) dans le cadre de psychologie sociale.

Cette échelle est unidimensionnelle et s'étale sur six items, chacun est mesuré sur une échelle de Likert de cinq points.

Tableau2: Les items de l'échelle de la confiance à la marque

-	J'ai confiance en la qualité des services d'Ooredoo.
-	Je ne cours aucun risque en utilisant Ooredoo
-	Ooredoo fait attention à ce qui me convient le mieux
-	Les fournisseurs de services d'ooredoo tiennent compte des intérêts de ses clients.
-	Je crois en la sincérité d'ooredoo.
-	Ooredoo est honnête envers ses clients.

2.2.3. Echelle de mesure de la fidélité à la marque

Pour mesurer la fidélité du consommateur envers une marque de télécommunication, nous avons adopté une échelle ad hoc de Lawrence (1969), issue de l'approche comportementale, composée de trois items. Ces derniers mesuraient respectivement l'intention de reconsommer les produits d'Ooredoo (ligne téléphonique, appareils de téléphone mobile, accessoires des cellulaires, ...), de la recommander et de réaliser de futurs achats. Pour chacun de ces items, nous demandons aux personnes interrogées de préciser la probabilité de consommation, sur une échelle de type Likert en cinq échelons (« très improbable », « improbable », « incertain », « probable » ou « très probable »).

Tableau 3: Les items de l'échelle de la fidélité à la marque

Fidélité	<ul style="list-style-type: none">- Je pense garder ma ligne Ooredoo- Je recommande les services d'ooredoo à ma famille et mes amis.- Je compte revenir ultérieurement pour acheter un produit que j'ai vu dernièrement dans la boutique Ooredoo ou acheter une autre ligne si j'aurais besoin.
-----------------	---

2.3. Collecte de données: L'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en face à face auprès de 420 clients d'Ooredoo sur Tunis Capitale. L'échantillon du consommateur interrogé est pris au hasard avec une certaine hétérogénéité en fonction de sexe, âge et CSP. Le traitement des données collectées ainsi que la présentation des résultats ont été établis à travers le logiciel SPSS11.0 et AMOS7.0. L'objectif principal de l'étude exploratoire est de présenter les variables latentes ainsi que de montrer leurs cohérences internes. L'étude confirmatoire permet de vérifier la fiabilité et la validité avec ses deux formes (convergente, discriminante). Quant à la méthode des équations

structurelles, elle va nous aider à tester les liens de causalité entre les différentes variables latentes étudiées ainsi que la structure du modèle.

2.4.Le résultat des analyses factorielles exploratoire

Le tableau suivant résume les résultats de l'analyse en composante principale (ACP) des différentes dimensions :

Tableau4: Le résultat des analyses factorielles exploratoires

<i>Dimensions</i>	<i>KMO et test de Bartlett</i>	<i>Items retenus</i>	<i>Qualité de représentation</i>	<i>Valeurs propres</i>	<i>Alphade Cronbach</i>
RSE	<i>KMO=0.838 Signification de Bartlett = 0,000</i>	<i>RSEC1 RSEC2 RSETH1 RSETH2 RSESOC1 RSESOC2 RSESOC3 RSESOC4</i>	<i>,971 ,835 ,750 ,838 ,777 ,928 ,873 ,767</i>	<i>3,561</i>	<i>,876</i>
Confiance	<i>KMO=0.883 Signification de Bartlett = 0,000</i>	<i>CONF1 CONF2 CONF3 CONF4 CONF5 CONF6</i>	<i>,644 ,884 ,769 ,731 ,828 ,889</i>	<i>2,67</i>	<i>,787</i>
Fidélité	<i>KMO=0,669</i>	<i>FID1 FID2</i>	<i>,791 ,883</i>	<i>2,51</i>	<i>,861</i>

	<i>Signification de Bartlett=0,000</i>	<i>FID3</i>	<i>,863</i>		
--	--	-------------	-------------	--	--

D'après ce tableau, il existe une cohérence interne pour chacune des variables étudiées à travers le coefficient alpha de cronbach(α). Ce dernier présente des valeurs élevées et montre que les dimensions obtenues sont fiables au niveau exploratoire (tridimensionnelle pour la RSE et unidimensionnelle pour la confiance et la fidélité). Ainsi comme le montre les Analyses en Composantes Principales (ACP), résumées dans le tableau précédent, pour chaque variable les items sont bien corrélés avec leurs dimensions. De même tous les KMO de toutes les variables présentent des résultats factoriels acceptables avec un test de Bartlett significatif au risque de 5%. Donc nous avons gardé les mêmes mesures sans éliminer aucun item pour toutes les variables étudiées.

2.5. Résultats des analyses confirmatoires

2.5.1. Validité convergente et discriminante

Par définition, « la validité est le degré auquel un construit mesure avec précision ce qu'il est supposé mesurer » Hair et al (2003). Nous distinguons principalement la validité convergente et la validité discriminante.

La validité convergente consiste à vérifier que les items d'un même construit sont corrélés entre eux. Elle est confirmée lorsque, d'une part, chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec l'erreur et d'autre part, lorsque les tests de Student associés à chaque contribution factorielle sont significatifs ($> 1,96$) (Fornell et Larcker, 1981). Les résultats de notre étude (tableau 5) indiquent que tous les items ont des contributions factorielles supérieures à 0,50 et des t de Student supérieurs à 1,96 au seuil de significativité de 5%. Ainsi,

toutes les valeurs de Rhô de Joreskog sont significatifs (sup à 0,5), ce que nous a permis de confirmer la fiabilité et la bonne cohérence interne des échelles de mesure utilisées.

Concernant la validité discriminante, Fornell et Larker (1981) rappellent qu'elle est vérifiée lorsque la variance partagée entre les construits (variables latentes) est inférieure à celle partagée entre chaque construit et ses mesures ou indicateurs (validité convergente), la variance étant calculée comme étant le carré de la corrélation entre les deux construits.

D'après le tableau suivant, La validité discriminante est aussi confirmée puisque le $\sqrt{\rho_{vc}}$ est toujours supérieur aux corrélations partagées avec les autres construits (Roussel et al, 2002). Donc les échelles proposées ne concernent que le construit qu'elles sont censées mesurer.

Tableau 5: Validité convergente et discriminante*

	Confiance	RSE	fidélité
Moy.RhodeJorkog	0.881	0.827	0.885
ρ de Validité convergente	0,876	0,787	0.632
Test t (t>1,96)	16,94	18,92	9,87
Confiance	1		
RSE	0,37	1	
Fidélité	0.25	0.56	1

*. Pour la RSE, il s'agit de la moyenne des valeurs de toutes les dimensions.

2.5.2. Tests des modèles de mesures

En ce qui concerne les modèles de mesures (relations entre une variable latentes et ses items) de chaque construit pris séparément, nous trouvons, généralement, des résultats satisfaisants. Dans le tableau suivant (tableau 6), nous récapitulons les résultats obtenus (en

calculant la moyenne des résultats trouvés pour l'ensemble des items de chaque variable latente) à partir d'AMOS 7.0.

Tableau6: Les contributions factorielles des différentes variables du modèle.

	Loading	Testt	Erreur de mesure	R2
RSE*	0,85	16,94	0,074	0,93
Confiance	0,82	18,92	0,28	0,72
Fidélité	0,76	9,87	0,42	0,63

*. Pour la RSE, il s'agit de la moyenne des valeurs de toutes les dimensions.

Pour toutes les variables de notre modèle, nous avons des valeurs significatives (Roussel et al, 2002). Ceci traduit une bonne cohérence interne entre chaque variable du modèle et ses indicateurs.

2.5.3. Test de l'analyse structurelle: l'ajustement du modèle structurel

Le tableau suivant résume les valeurs de nos indices d'ajustement de notre modèle structurel :

Tableau7: Les indices d'ajustement du modèle

Indice	Chi-deux/ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
Valeur	3,671	0,941	0,92	0,056	0,083	0,931	0,951

Selon nos résultats issus de l'analyse structurelle, notre modèle structurel présente un bon ajustement. En effet, les indices absolus, incrémentaux et de parcimonies obtenus, présentent des valeurs dans les intervalles d'acceptabilités et respectent les conditions empiriques communément préconisées antérieurement.

2.5.4. Test du rôle modérateur de la confiance en la marque

Pour tester le rôle modérateur de la confiance, nous avons adopté la démarche de Saucer et al (1993). Cette procédure a été précédée par un classement des nuées dynamiques permettant de regrouper les interrogés en fonction de leurs niveaux de confiance (Matri el al, 2014). Dans le tableau suivant nous avançons les résultats de la classification de l'échantillon interrogés selon la force de la confiance à la marque (faible/forte).

Tableau 8: Classification des clients interrogés selon le niveau de confiance à la marque

Groupes	Faible confiance	Forte confiance
Pourcentage de l'échantillon	140= 420*34%	280= 420*66%
Itération	Historique des itérations	
	Catégorie 1	Catégorie 2
1	1,932	2,162
2	0,000	0,000
Centre des classes finaux		
	Faible confiance	Forte confiance
Conf1	1,61	3.28
Conf2	1,82	3,67
Conf3	2,17	4,12
Conf4	1,73	4,25
Conf5	2,05	4,26
Conf6	2,11	3,63

Dans notre cas, la convergence a été atteinte et nous a identifié deux groupes d'individus, ceux ayant une forte confiance en la marque et ceux ayant une confiance relativement faible. Les pourcentages sont d'ordre de 66% pour la première catégorie et de 34% pour la deuxième

catégorie. L'ampleur de ce lien de modulation a été mesuré à travers le test de Khi-deux qui est significatif au risque de 1% (Khi deux = 103,333 ; $p = 0,000$). Ce résultat nous a permis de confirmer l'effet modérateur de la confiance à la marque en comparant les deux groupes d'individus. Il est plus fort pour celui qui a plus de confiance en la marque que celui qui l'a faiblement. Ces résultats nous permettent de conclure que la confiance modère positivement l'impact de la RSE sur la fidélité des clients envers le fournisseur des services de télécommunication. Ce qui permet de **confirmer l'hypothèse de recherche H2**.

Quant au lien causal entre RSE et fidélité, il est positif et significatif pour les deux groupes d'individus ayant ou non une forte confiance à la marque. De ce fait nous pouvons dire que **l'hypothèse H1 est confirmée**.

2.6. Discussion des résultats, implications, apports et limites

Nous avons essayé à travers cette étude de mettre en lumière la relation entre la RSE, la fidélité à la marque et la confiance à la marque en tant que variable modératrice.

Notre objectif de base à travers cette investigation est de montrer dans quelle mesure la RSE participe à la fidélisation de la clientèle et à quel point ce lien est influencé par le niveau de confiance à la marque. L'enquête a été menée auprès des clients de la marque Ooredoo-Tunisie.

Les résultats montrent que **la RSE peut être considérée comme étant un antécédent de la fidélité à la marque surtout lorsque le client a une confiance forte à la marque en question**. Ceci est conforme aux résultats des recherches empiriques conduites par Garcia de los Salmones et al (2005) et Liu et al (2010) qui ont étudié les liens entre ces variables et ont montré quelles sont des relations positives plus ou moins significatives. Rujirutana et al(2011) considèrent que

l'effet de la RSE est sur la fidélité des consommateurs est un effet direct, positif et significatif et la confiance renforce ce lien causal.

Plusieurs autres investigations ont traité ce sujet (Ball et al, 2004; Kennedy et al, 2001 et Chumpitaz et al, 2008, Teo et al, 1999) et abouti à la confirmation de l'hypothèse de lien positif entre la RSE et la fidélité (Ghraba, 2014). En outre, à l'instar de Chaudhuri et Holbrook(2001), Sirdeshmukh et al. (2002)et Ball et al. (2004), nous avons considéré que la confiance des consommateurs renforce leur fidélité à une marque socialement responsable.

Ce travail présente des intérêts sur le plan théorique ainsi qu'empirique.

Théoriquement, notre recherche a traité la responsabilité sociétale des entreprises tel qu'elle est perçue par les consommateurs alors que la plupart des recherches académiques antérieures sont axées sur l'étude de ce lien selon une approche pratique (Ghraba, 2014; Maignan, Ferrel et Hult, 1999; Liu et al, 2009). De même, notre investigation nous a mené à dire que la RSE peut jouer le rôle d'un déterminant de la fidélité du client surtout lorsqu'elle est renforcée par la confiance à la marque en question. Dans le contexte tunisien, rares sont, à notre sens, les travaux antérieurs ayant traités ce même sujet.

Sur un plan managérial, jusqu'à présent, les recherches faites sur la RSE focalisaient sur son impact sur la performance financière et sont mitigés quand à la nature de cet impact, entre ceux qui trouvent que la RSE a un impact significatif négatif sur la performance financière de l'entreprise responsable comme par exemple Wright et Ferris (1994), ceux qui ont trouvé au contraire une relation significative et positive entre ces deux concepts à l'instar de Posnikoff (1997) et enfin ceux qui ont trouvé que la RSE n'a aucun effet sur sa performance financière. Parmi ces derniers auteurs, nous distinguons Welch et Wazzan (1999) qui voient que le chef d'entreprise moderne est sceptique quand l'adoption d'une démarche de responsabilité sociétale (Ghraba, 2014).

L'étude de l'impact de la responsabilité sociétale des entreprises telle que perçue par les consommateurs sur le marketing relationnel en termes de rétention de clients, nous l'espérons, donnera une motivation pour les directeurs des grandes entreprises ainsi que les PME pour adopter une démarche RSE. Dans le cas étudié dans notre présente recherche, **Ooredoo Tunisie**, la majorité des répondants exprimait une fidélité en réponse à leur perception des efforts sociétaux de la firme. Ils considèrent qu'Ooredoo Tunisie est très engagée dans la démarche RSE. Elle est amie de la société et de la culture et participe de façon touchable à lutter contre les problèmes sociaux (à travers le parrainage de certaines journées de lutte contre les maladies à savoir le cancer, promotion des festivals et des journées culturelles, parrainages de manifestations sportives, aides pour les écoliers dans les zones rurales,). A notre sens et en dépit des résultats de notre investigation nous pouvons dire qu'Ooredoo Tunisie a su comment bien communiquer sa tendance sociétale et humanitaire pour se rapprocher de sa clientèle, pour gagner leur confiance ainsi que pour fonder et entretenir une relation avec eux. Selon son rapport annuel de 2014, la démarche qu'adopte cette entreprise, surtout ces dernières années, présente nombreux et divers objectifs. D'abord, Ooredoo veut être un exemple en termes de RSE pour leurs collaborateurs et leurs fournisseurs en partageant avec eux son expérience et en les incitant à suivre son exemple. Aussi, pour leurs clients, ooredoo veut être la source de confiance et le partenaire à long terme. C'est pourquoi, le choix des activités RSE doit être fondé sur les attentes des consommateurs en la matière et de ce qu'ils perçoivent comme étant une entreprise socialement responsable. Pour cette raison, nous considérons que l'engagement dans une démarche sociétale est considéré comme étant la source d'un avantage compétitif de l'entreprise puisqu'il stimule la fidélisation de sa clientèle (ce qu'est démontré par les résultats de notre investigation).

Ce travail de recherche présente certaines limites. D'abord, l'échantillon n'est pas représentatif de la population, ce qui présente un biais et nous a empêché de généraliser les résultats. En plus, nous avons opté pour une mesure comportementale, unidimensionnelle, de la confiance à la marque, ceci n'est plus trop utilisé par les chercheurs ces dernières années.

Notre choix est justifié par la tendance d'alléger et de simplifier l'étude du rôle modérateur de cette variable sur la force du lien entre la RSE et la fidélité.

Ces limites nous présentent une inspiration pour approfondir l'investigation sur l'impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur le marketing relationnel. Il est préférable de révéifier les résultats de ce modèle avec un échantillon plus représentatif de la population pour en assurer la généralisation des résultats. De même il serait intéressant, à notre sens, d'introduire des nouvelles variables au modèle de recherche en l'occurrence l'implication du client ou sa satisfaction pour mieux cerner le lien causal entre la RSE et la fidélité à la marque.

Références

Aaker D.A. 1992, *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Anderson, J.C. and Narus, J.A. 1990, A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 42-58.

Ball A.D, Coelho.P.S and Machas.A. 2004, The role of communication and trust in explaining consumer loyalty: an extension of the ECSI model. *European Journal of Marketing*. Vol 38.

Bibb S. et Kourdi J. 2004, *Trust matters for organizational and personal success*, New York, Palgrave MacMillan.

Brown G. 1952, Brand Loyalty Fact or Fiction. *Advertising Age*; 26, 75-76 (January).

Buchholtz, A.K., Amason, A.C. and Rutherford, M.A.1999. Beyond resources: the mediating effect of top management discretion and values on corporate philan-thropy. *Business and Society*, 38, pp. 167–187

Carroll A.1991, The pyramid of corporate social responsibility: towards the moral management of organizational stakeholders, *Business horizons*, July/August, <http://www.rohan.sdu.edu/faculty>

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2001. The chain of effect from brand trust and brand confiance à la marque. *Recherches et Applications en Marketing*, 17,3.

Choi, K. S., Cho, W. H., Leec, S. Leed, H. & Kim, C. 2004, The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57, 913– 921.

Chumpitaz R et Swaen V., 2008, L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-35

Chow, S *et* Holden, R.1997. Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275–298.

Couch FJ. 1996, Generation of an integrated transcription map of the BRCA2 region on chromosome 13q12-q13. *Genomics* 36(1), 86-99.

Dubois, B. & Laurent, G. 1994, Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 1, no. 2, pp. 273-278.

Dufeu I *et* Ferrandi J.M., 2011, proximité perçue, confiance, satisfaction *et* engagement des consommateurs d'une économie du lien : les AMAP. 5^{ème} journées de recherches en sciences sociales à AgroSup Dijon, les 8 *et* 9 décembre.

Dussart CHB (1983), *Comportement du consommateur *et* stratégie de marketing*, Montréal, Mc Graw-Hill

Dwyer F.R., Schurr P.H. *et* Oh S. 1987, Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2,11-27.

Elhauge E. 2005. Sacrificing corporate profits in the public interest. *NyULRev.* 80, p. 733.

Enrègle Y. *et* Souyet A.2009. *La responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)*, Arnaud Franel Editions.

Fornell, C., & Larcker, D.1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Fournier S. 1994, A consumer-brand relationship framework for strategic brand management, thèse de doctorat en management. Université de Floride.

*Frizou S.2000, confiance interpersonnelle *et* engagement: une réorientation behavioriste, Recherche *et* Applications en Marketing, 15, 1, 63-80.*

Ganesan S. 1994, Determinants of Long term Orientation in Buyer- Seller Relationships, and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-69

Garcia de los Salmenes MM, 2011, corporate responsibility and loyalty in services sector, *EsicMarket*, Vol 138, 199-221.

Ghali Z. 2010, The consumer-brand relationship: role of emotions in the brand loyalty.

PHD. Faculty of Economic and Management. December 9, *Under the direction of Pr Gharbi Abderrazak.*

Ghali et Gharbi. 2012. Relations entre innovation émotionnelle, confiance et fidélité à l'enseigne : une application auprès des établissements hôteliers de Djerba. Actes de 11^{ème} colloque international du marketing trends, Venise 19-21 Janvier.

Gharbi Jet Souissi S. 2003, Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet, AIM.

Ghraba B., 2014. L'impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur la fidélité du consommateur: Rôle médiateur de la confiance à la marque, Mémoire de master de recherche. UMLT.

Gond, J.P., Mullenbach-Servayre, A., 2003, Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise, *La revue des Sciences de Gestion*, n° 205, pp 93-116.

Graf, R. 2005, Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance - directeur de comptes bancaires. Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Montréal.

Gundlach et Murphy.,1993, ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, Vol 59, N°1. 78-92.

Gurviez P et Korchia M. 2002, Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherches et Application en Marketing*, Vol. 17, n°3, pp41-61.

Gurviez P. 2000, Marque-Consommateur : contrat ou relation de confiance ?, *Revue Française du Marketing*, 176, 31-44.

Hair Jr., F. J., Babin, B., Money, H. A. & Samouel, P. 2003. *Essentials of Business research method*. John Wiley & Sons: United States of America.

Hakiri W., 2004. *Le rôle de la confiance dans le comportement du consommateur : transposition des apports du marketing relationnel au domaine de grande consommation*, thèse doctorat en marketing, F.S.E.G, de Tunis.

Herman K et Barton Ch, Malliaras P et Morrissey D. 2012, the effectiveness of neuromuscular warm-up strategies, that require no additional equipment, for preventing lower limb injuries during sports participation: a systematic review, *BMC Medicine*, <http://www.biomedcentral.com/1741-7015/10/75>

Hosmer T.,1994, Why be moral? A different rationale for managers, *Business Ethics Quarterly*, Vol4, 191-204.

Jacoby, Jacob and David B.Kyner.1972, Brand Loyalty versus Repeat Purchase Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

Jensen M. C. 2000, Value maximization and the corporate objective function. *Breaking the Code of Change*, Beer M. et Nohria N. HBS Press: Boston, pp 37-57.

Kennedy, M.J., 1994, *The influence of diapirism and deglaciation on the development of the Neoproterozoic stratigraphy of the Amadeus basin, central Australia* [Ph.D. thesis]: Adelaide, South Australia, University of Adelaide, 186 p.

KIPNIS, Andrew B. 1996. *The Language of Gifts: Managing Guanxi in a North China Village* " *Modern China*, 22 (3): 285-314

Lantos et Geoffrey P., 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss: 7, pp.595 – 632.

Lawrence P R. 1969, How to deal with resistance to change, *Harvard Business Review*, 47, 1, 1969, p. 4-12.

Larzelere R et Huston T.1980, the dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the family*, August, 595-604.

Lindgreen, A., Swaen, V., et Johnston, W. 2008, Corporate social responsibility: a snapshot of U.S. organizations' practices, in Idowu, S. L. et Filho, W. L. (Eds.), *The Global Practices of Corporate Social Responsibility*, Springer Verlag, Berlin, 251-272.

Linnenluecke M.K, Griffiths A and Winn M.2012, Extreme Weather Events and the Critical Importance of Anticipatory Adaptation and Organizational Resilience in Responding to Impacts Business Strategy and the Environment, 21, 1, 17–32, January.

Liu, Y. and Zhou, X. 2009, Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework, 6th International Conference on Service Systems and Service Management, 794-798.

Maignan, I., Ferrell, O.C. & Hult, G.T. 1999. Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 455-469.

McWilliams, A., & Siegel, D. 2001. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

Matri A, Najjar H et Ghali Z (2014), immersion dans l'expérience de la consommation en ligne et satisfaction du consommateur : rôle modérateur de la propension relationnelle, *Revue Française du Marketing*, Mars, N°246-1/5.

McElhaney, 2007, a strategic approach to corporate social responsibility, Clariden Global

Insights. http://claridenglobal.com/programs/CGArticle_CSRLeadership.pdf

McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. 2006. Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies* 43, 1–18.

Mercier S. 2004, *l'éthique dans les entreprises*, collection repères, éditions de la découverte, Paris, 120p.

Merdam et Mansour., 2011, *la responsabilité sociale de l'entreprise : définitions, théories et concepts*, Directeur du Centre d'Etudes Bancaires, www.fgm.usj.edu.lb/pdf/a82013.pdf

Morgan, R. and Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No 3, 20-38.

Moulin, J.L., 1998, *Vers la fin de la satisfaction*». *Décision Marketing*, 11 Mai-Aout, p.93

N'Goala Gilles., 2003, *Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité*, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Gammarth (Tunisie), 9-10 mai.

Olivier D., 2004: *les marques traitées sans attention: expérimentations et modélisation des effets*, *Actes du XXe congrès, Association Française du Marketing*, 6 et 7 Mai, St Malo.

Pivato, S., Misani, N. and Tencati, A. 2008. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review* 17:3 -1.

Portney, Paul R. 2005. The New Corporate Social Responsibility: An Empirical Perspective. *Review of Environmental Economics and Policy* doi:10.1093/reep/ren003

Posnikoff, J.F., 1997, *Disinvestment from South Africa: they did well by doing good*, *contemporary Economic Policy*, 15 : 76-86.

Reichheld, F.F. and P. Schefer., 2000, *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4:105-113.

Reinhardt, F.L., Stavins, R.N., 2010. Corporate social responsibility, business strategy, and the environment. *Oxford Review of Economic Policy* 26(2), 164-181.

Robinson, S. L., Kraatz, M., & Rousseau, D. M. 1996. Changing obligations and the psychological contract: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 37: 137-152.

Roussel, P ; Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. 2002, *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Eds Economica, Paris.

Rujirutana M et Yaowalak P.,2011, a model of customer loyalty and corporate social responsibility, *Journal of services Marketing*, Vol 25, Issue 2.

Sauer P.L., Colledge C., Dick A. 1993 - Using Moderator Variables in Structural Equation Models, *Advances in Consumer Research*, Volume 20, p.637-640.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. D Sirdeshmukh, J Singh, B Sabol. *Journal of marketing* 66 (1), 15-37.

Swaen V et Chumpitaz RC, 2008, l'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23.4.7-35

Teoh, Siew Hong, Ivo Welch, and C. Paul Wazzan.1999. The Effect of Socially Activist Investment Policies on the Financial Markets: Evidence from the South African Boycott. *Journal of Business*, vol. 72, no. 1.

Widloecher P. 2012, *Vers une croissance durable : économie verte et performance*, sujet de conférence dans le cadre de la Fondation Nationale Entreprise et Performance (fnep), publié en septembre. <http://www.fnep.org/wp-content/uploads/2013/06/FNEPMiss2014BioMentorPW1.pdf>

Wright, P., Ferris, S., 1997. Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value. *Strategic Management Journal* 18, 77-83.