



La responsabilité sociétale de l'entreprise et les réactions des parties prenantes : le cas de l'opérateur téléphonique MTN et des utilisateurs de téléphonie mobile au Bénin.

Maxime Jean-Claude HOUNYOVI

Chercheur au CEFRED¹

Enseignant à la FASEG², Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

04 BP 299 Cotonou, Bénin

E-mail : hounyovimaxime@aol.com

hounyovimaxime@yahoo.fr

Téléphone : (299) 97 32 41 24.

RESUME

L'objet de la présente recherche est de comprendre par quels mécanismes les actions de responsabilité sociétale de l'entreprise peuvent affecter l'engagement organisationnel et l'identification organisationnelle des consommateurs. A partir d'une expérimentation réalisée avec un support vidéo d'action de responsabilité sociétale de l'opérateur téléphonique MTN-Bénin, des données ont été collectées auprès d'un échantillon de jugement de sept cent dix utilisateurs de téléphonie mobile. Il ressort des analyses que la perception par les consommateurs des actions de responsabilité sociétale de l'entreprise affecte leur engagement et leur identification organisationnelle. La consommation socialement responsable apparaît comme une variable modératrice des liens directs mis au jour. En revanche, la communication par l'entreprise sur ses « bonnes actions » ne semble pas affecter ces liens.

MOTS CLES :

Responsabilité sociale/sociétale de l'entreprise, Engagement, identification, consommation socialement responsable, analyse multi-groupes.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AND STAKEHOLDERS FEEDBACK : THE CASE OF THE TELEPHON OPERATOR MTN AND MOBIL USERS IN BENIN.

¹¹ Centre d'Etudes, de Formation et de Recherches en Développement.

² Faculté des Sciences Economiques et de Gestion.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the mechanisms by which the actions of corporate social responsibility can affect organizational commitment and organizational identification consumers. From an experiment performed with video support of social responsibility of the telephone operator MTN Benin, data were collected from a sample of judgment seven hundred and ten mobile phone users. The analysis shows that the consumer perception of the actions of social responsibility of the company affects their commitment and organizational identification. Socially responsible consumption appears as a moderating variable to put direct links days. However, the communication by the company on its "good deeds" does not seem to affect these relationships.

KEYWORDS:

Social Responsibility / Corporate Social, commitment, identification, socially responsible consumption, multi-group analysis.

INTRODUCTION

La responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) fait de plus en plus l'objet de formation et de recherche en Sciences de gestion. C'est le cas par exemple à l'Université Paris-Dauphine en France où un Master RSE est créé. Les recherches et les formations diplômantes dédiées à la responsabilité sociétale de l'entreprise abordent le sujet sous différentes dimensions : éthique, utilitariste, développement durable, parties prenantes, etc. Drucker (1955, p.375), par exemple, exprime la dimension éthique de la RSE lorsqu'il insiste sur la nécessité pour l'entreprise de veiller au bien-être de la société dans laquelle elle opère : « (...) la société n'est pas seulement l'environnement de l'entreprise. Même la plus privée des entreprises est un organe de la société et assure, de ce fait, des fonctions sociétales (...). La nature même de l'entreprise moderne impose des responsabilités aux managers ».

S'agissant des parties prenantes, Maignan et Ferrel (2004) soutiennent que la prise de responsabilité par l'entreprise dans la société devrait entraîner, dans certaines conditions, l'augmentation des ressources provenant de parties prenantes à l'entreprise. Ces parties prenantes ont des intérêts, parfois convergents, parfois divergents (Donaldson et Preston, 1995). On peut les répartir en trois catégories : 1) employé (e)s, dirigeants etc., 2) les investisseurs et partenaires stratégiques etc. et 3) les groupes de pression, les consommateurs.

Or, comme l'ont fait remarquer Maignan et Ferrel (2004), les recherches sur les réactions des parties prenantes aux actions de responsabilité sociétale de l'entreprise sont rares ; Ces recherches n'expliquent pas le processus par lequel les actions de responsabilité sociétale d'une entreprise affectent la disponibilité des ressources de la partie prenante considérée. D'où la question centrale : Par quels mécanismes les actions de responsabilité sociétale de l'entreprise entraînent l'augmentation des ressources provenant des consommateurs³ ?

Pour répondre à cette question, nous posons les questions de recherche suivantes : Quels sont les effets de leur perception des actions de responsabilité sociétale de l'entreprise sur l'engagement et l'identification organisationnelle des consommateurs ? Quel est le rôle de la communication d'entreprise dans ce processus ? Quel est le rôle du statut de consommateur socialement responsable (CSR) dans ce processus ?

L'objectif de la présente recherche est double : comprendre le processus par lequel les actions de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) entraînent l'augmentation des ressources provenant des consommateurs ; Cette compréhension devant permettre aux entreprises de tirer

³ La catégorie de partie prenante en jeu dans la présente recherche est celle des consommateurs.

meilleure partie de leurs actions de responsabilité sociétale⁴. Nos investigations portent sur le cas des actions de responsabilité sociétale de l'opérateur téléphonique Mtn et des utilisateurs de la téléphonie mobile au Bénin. Après avoir présenté le marché de la téléphonie mobile et l'opérateur MTN au Bénin (I), nous allons exposer le cadre théorique et les hypothèses (II). La méthodologie (III) et les résultats (IV) seront, enfin, présentés.

I- LE MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE AU BENIN ET L'OPERATEUR MTN.

Le marché de la téléphonie mobile au Bénin est partagé par quelques acteurs que sont Libercom, Etilsalat (Moov), Bell Bénin Communication (BBCOM) et Mtn. Il s'agit d'un marché en pleine croissance, mais encombré. L'encombrement se traduit par des offres de produits et services de même nature, des promotions à travers des offres de « bonus » que les consommateurs reçoivent par SMS⁵ de leur opérateur. Pour se positionner, les acteurs du secteur mettent en place diverses stratégies : sponsoring, communication par l'événement etc.

De nos observations, il ressort que certains de ces acteurs posent des actions de RSE en toute discrétion. Des entretiens libres montrent que les acteurs concernés n'inscrivent même pas leurs actions dans le cadre d'une stratégie globale de leur entreprise.

Ce qui n'est pas le cas de l'opérateur MTN qui communique sur ses actions. D'origine sud-africaine, MTN est l'un des acteurs majeurs du secteur au Bénin avec plus de deux millions d'abonnés. C'est une entreprise qui s'investit énormément dans les causes sociétales. Porteuse de valeurs humanistes et de solidarité, MTN a adopté le concept de responsabilité sociétale depuis sa première intervention en 2001, avec d'autres entreprises sud-africaines, en faveur du Mozambique, suite à la terrible inondation qui a frappé ce pays. Comme dans d'autres pays, MTN a créé au Bénin une fondation « qui a pour but d'améliorer les conditions de vie des couches les plus défavorisées de la communauté ». Dans ce cadre, le « projet Handi mobile » a été lancé le 17 juin 2008. Cinquante personnes handicapées ont reçu un « Handi Mobile Pack » contenant un tricycle, un téléphone avec une carte sim MTN, une veste, un chapeau et un parasol. L'objectif de la Fondation, à travers ce projet, est d'aider les personnes handicapées à mieux gagner leur vie.

⁴ Pour Derbaix et Brée (2000), la perspective « d'influence » au sens de Engel, Blackwell et Miniard (1995) signifie que les responsables marketing doivent avoir une compréhension claire et actualisée de leurs consommateurs (...) pour pouvoir influencer ou modifier leur comportement.

⁵ Short Message Service.

II- CADRE THEORIQUE ET HYPOTHESES

Il portera sur le concept de Responsabilité sociétale et les réactions des parties prenantes, notamment l'identification organisationnelle, l'engagement organisationnel, et le rôle de la communication.

1- La responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)

Capelli et Sabadie (2005), dans une perspective du marketing sociétal, et suivant Drumwright et Murphy, 2001, p.164) soutiennent que « les initiatives marketing qui ont au moins un objectif non économique, relatif au bien-être social et qui utilisent les ressources de l'entreprise et/ou de l'un de ses partenaires » pose la question du rôle de l'entreprise dans la société. Le concept de la « responsabilité sociétale de l'entreprise » est une perspective qui reconnaît que les responsabilités de l'entreprise sont d'ordre économique, légale, éthique, et civique. Le profit est la fondation de toute entreprise, parce qu'elle doit assumer ses responsabilités économiques à l'égard de ses employés et de ses actionnaires. Toutefois, les obligations de l'entreprise ne sauraient s'arrêter à la maximisation du profit. L'entreprise a une responsabilité civique au sens où elle doit répondre aux attentes de la société. Ce qui va dans le sens de Drucker (1946) qui soutient qu'il était de la responsabilité de l'entreprise de servir les besoins de la société au sens large (Mohr et Sarin, 1999) : les buts économiques ne signifient pas que l'entreprise soit exempte de ses obligations sociétales. Au contraire, elle devrait s'organiser pour remplir automatiquement ses obligations sociétales tout en poursuivant ses propres intérêts (...). Il est vain de soutenir comme Friedman (1962, 1970) que l'entreprise n'a qu'une responsabilité : la responsabilité économique. Certes, la responsabilité économique est la responsabilité première de toute entreprise (...), la performance économique est la base sans laquelle l'entreprise ne peut assurer aucune autre responsabilité (...); mais la performance économique n'est pas la seule responsabilité de l'entreprise (Drucker, 1992). Il est essentiel que le tienne compte des impacts de ses politiques et actions sur la société. Il doit veiller à ce que ses actions contribuent au bien public, soutiennent les valeurs fondamentales de la société, contribuent à sa stabilité, sa force et son harmonie (Drucker, 1955). Dans le même sens, (Crépin, 2012) précise que le concept de « Responsabilité sociétale » suggère que l'entreprise prenne en compte les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs clients, leurs salariés et leurs actionnaires.

Les actions de responsabilité sociétale d'une entreprise provoquent des réactions des consommateurs à savoir l'engagement organisationnel et l'identification organisationnelle.

2- *L'engagement organisationnel des consommateurs (EOC)*

Des recherches antérieures, surtout en Marketing, suggèrent que les perceptions de la responsabilité sociétale de l'entreprise pourraient amener une catégorie des parties prenantes à contribuer à l'accroissement des ressources de l'entreprise (Maignan et Ferrel, 2004). C'est le cas des consommateurs qui s'engagent dans des opérations de « bouche à oreille » positives en faveur des entreprises impliquées dans des actions qui sont conformes aux normes institutionnelles (Handelmant et Arnold, 1999). Il est aussi établi que les consommateurs sont disposés à supporter activement les entreprises engagées dans des actions marketing relatives à la responsabilité sociétale, notamment des pratiques environnementales conviviales ou éthiques (Baronne et *alii.*, 2000 ; Berger et Kanetkar, 1995, Creyer et Ross, 1997). *A contrario*, les consommateurs n'hésiteront pas à sanctionner les entreprises socialement irresponsables par des opérations de boycott de leurs produits et services (Garett, 1987 ; Sen, et *alii.*, 2001). Par conséquent, les impacts sociaux négatifs des activités d'une entreprise, par rapport aux questions importantes pour les parties prenantes pourraient conduire à une baisse des ressources provenant de ces parties prenantes (Maignan et Ferrel, 2004). On peut donc penser que la perception par le consommateur des actions de responsabilité sociétale menées par une entreprise peut entraîner un engagement de ce consommateur vis-à-vis de cette entreprise. L'engagement est considéré ici comme une plus grande implication du consommateur dans la relation commerciale avec l'entreprise. L'engagement est un facteur de stabilité et de maintien de la relation même si les circonstances deviennent ponctuellement défavorables (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999, Cissé-Depardon et N'Goala, 2009). L'engagement envers une marque peut se traduire par le consentement des consommateurs à faire des sacrifices financiers pour l'obtenir (Thomson et *alii.*, 2005). Au regard de tout ce qui précède, nous posons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 (H1) : La perception par les consommateurs d'une entreprise comme socialement responsable (PRSE) affecte l'engagement organisationnel de ces consommateurs (EOC) à l'égard de cette entreprise.

3- *L'identification organisationnelle des consommateurs (IOC)*

Drumwright (1996), Maignan et Ferrell (2001), Sen et Bhattacharya (2001) suggèrent que la théorie de l'identification organisationnelle pourrait fournir une base solide pour comprendre comment les impacts positifs d'un comportement sociétal responsable génèrent des soutiens actifs des consommateurs.

Les individus s'identifient à l'organisation lorsqu'ils perçoivent un point commun entre les valeurs de l'organisation et leurs propres valeurs (Ashforth et Mael, 1989 ; Dutton et Harquael, 1994 ; Tajfel et Turner, 1985 ; Maignan et Ferrel, 2004). Fort opportunément, Maignan et Ferrel, (2004) rappellent les suggestions de Scott et Lane (2000) : le concept de l'identification organisationnelle s'applique non seulement aux membres de l'organisation, mais aussi aux autres parties prenantes. Ces auteurs définissent l'identité organisationnelle comme « l'ensemble des croyances partagées entre les hauts dirigeants (...) et les parties prenantes au sujet des caractéristiques centrales, durables et distinctives d'une organisation. Lorsque les parties prenantes constatent que les caractéristiques clés d'une organisation sont congruentes avec leur propre identité, ils sont disposés à s'identifier à cette organisation. A *contrario*, la désidentification organisationnelle pourrait survenir si les individus perçoivent un conflit entre leurs valeurs et les principales valeurs de l'organisation (Bhattacharya et Elsbach, 2002 ; Elsbach et Bhattacharya, 2001). La désidentification signifie la séparation entre la conception personnelle de l'individu et celle de l'organisation (Bhattacharya et Elsbach, 2002) et qui se traduit par des perceptions négatives de l'organisation.

Maignan et Ferrel (2004) soutiennent que l'impact positif d'une entreprise sur les questions importantes pour les parties prenantes contribue à l'identification organisationnelle des parties prenantes concernées par ces questions. Nous posons alors l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 (H2) : la perception par les consommateurs d'une entreprise comme socialement responsable (PRSE) affecte positivement l'identification organisationnelle des consommateurs (IOC) à cette entreprise.

4- Le rôle modérateur de la communication

Tixier (2004) remarque que les « bonnes actions » des entreprises sont faites dans une discrétion du fait de la peur et de la mauvaise interprétation qui peuvent en résulter. Dans ce sens, Capelli et Sabadie (2005) soulèvent un problème de légitimité « des initiatives marketing qui ont au moins un objectif non économique, relatif au bien-être social et qui utilisent les ressources de l'entreprise et/ou de l'un de ses partenaires » (Drumwright et Murphy, 2001, p.164 ». Or, le défaut de notoriété des actions socialement responsables des

entreprises est un problème clef qui les prive des avantages stratégiques qu'elles peuvent tirer de leurs actions de responsabilité sociale (Sen et *alii.*, 2006). Il est ainsi prouvé que la capacité des consommateurs à identifier les actions socialement responsables des entreprises dont ils consomment les produits est très faible (Sen et *alii.*, 2006). Par conséquent, l'identification et l'engagement organisationnels dépendent de l'importance de la communication de l'entreprise sur ses initiatives de responsabilité sociale auprès des différents publics. A partir de la typologie de Scott et Lane (2000), relative aux mécanismes utilisés par les organisations pour induire des élaborations cognitives de l'identité organisationnelle par les parties prenantes, Maignan et Ferrel (2004) identifient trois approches principales pouvant déclencher une meilleure identification des parties prenantes : (a) inclure les images des activités de responsabilité sociale dans les communications organisationnelles, (b) renforcer l'attachement des parties prenantes de la firme sur la base de préoccupations spécifiques partagées et (c) stimuler les interactions des parties prenantes sur les actions de responsabilités sociale.

A partir de ces considérations, Maignan et Ferrel (2004) suggèrent que :

- plus les communications incluent des images diffusant l'engagement d'une organisation donnée dans une cause, plus forte est la relation entre les actions positives de l'organisation pour cette cause et l'identification organisationnelle des parties prenantes préoccupées par cette cause ;
- plus les communications mettent l'accent sur l'adhésion des parties prenantes à des valeurs relatives à une cause donnée, plus forte est la relation entre les actions positives de l'organisation pour cette cause et l'identification organisationnelle des parties prenantes préoccupées par cette cause ;
- plus les communications stimulent les interactions avec et entre ses parties prenantes au sujet d'une cause, plus forte est la relation entre les actions positives de l'organisation pour cette cause et l'identification organisationnelle des parties prenantes préoccupées par cette cause.

A partir de ces suggestions, nous menons des investigations sur d'éventuel rôle modérateur de la communication, d'où les hypothèses de recherche suivantes :

Hypothèse 3 (H3) : la communication d'une entreprise sur ses actions socialement engagées renforce les liens entre la perception de la responsabilité sociétale de cette entreprise (PRSE) et l'identification organisationnelle des consommateurs (IOC) ;

Hypothèse 4 (H4) : la communication d'une entreprise sur ses actions socialement engagées renforce les liens entre la perception de la responsabilité sociétale de cette entreprise (PRSE) et l'engagement organisationnel des consommateurs préoccupés par cette cause (EOC).

5- Le rôle modérateur de la consommation socialement/sociétalement responsable (CSR)

Roberts (1995), définit le consommateur socialement responsable comme celui « qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales. » (p.98).

Dans le même sens, François-Lecompte et Valette-Florence (2004, p.5) définissent la consommation socialement responsable comme « l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales ». Pour Ozçaglar-Toulouse (2009, p.5), « la consommation responsable est l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur. »

Nous estimons que les liens entre la perception de la responsabilité sociétale de l'entreprise (PRSE) et diverses autres variables, notamment l'identification organisationnelle des consommateurs (IOC) et l'engagement organisationnel des consommateurs (EOC) dépendent du sens de la consommation pour la partie prenante concernée. D'où les hypothèses suivantes :

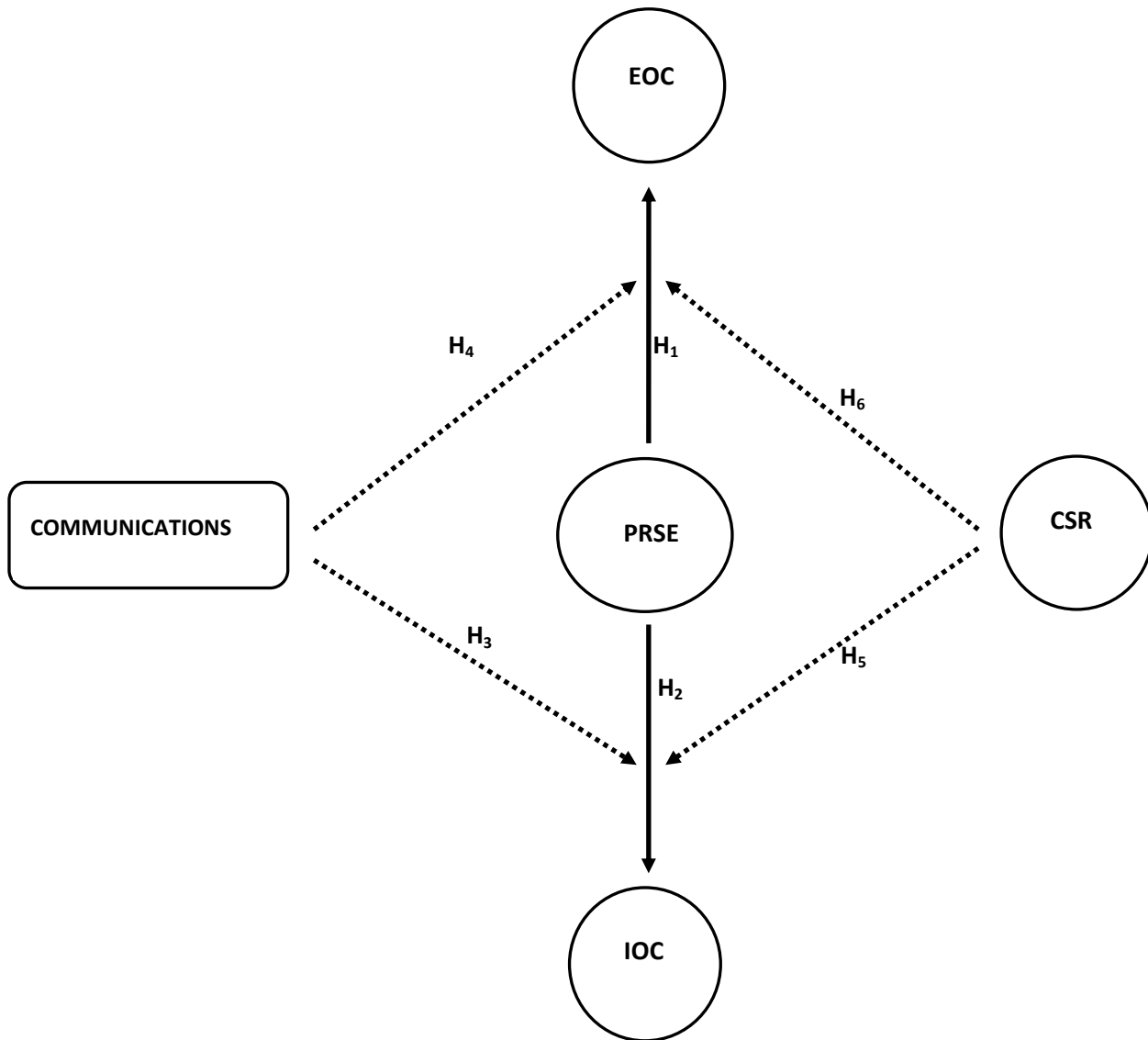
Hypothèse 5 (H5) : une forte prise en compte par les consommateurs des conséquences de leurs consommations sur le monde extérieur (CSR) renforce les liens entre la perception de la responsabilité sociétale de l'entreprise (PRSE) et l'identification organisationnelle des consommateurs (IOC) ;

Hypothèse 6 (H6) : une forte prise en compte par les consommateurs des conséquences de leurs consommations sur le monde extérieur renforce les liens entre la perception de la

responsabilité sociale de l'entreprise (PRSE) et l'engagement organisationnel des consommateurs (EOC) ;

Les différentes hypothèses de recherche sont représentées par le modèle suivant :

Figure 1 : les effets de la PRSE sur l'EOC et l'IOC



—————> Liens directs
> Effets modérateurs

III- METHODOLOGIE : COLLECTE ET ANALYSE DES DONNEES

1- COLLECTE DES DONNEES

Les données ont été collectées auprès d'un échantillon par questionnaire suivant un protocole expérimental.

a) Echantillon

Un échantillon de convenance a été utilisé (voir annexe A2). Ce choix se justifie, d'une part par le fait que nous ne bénéficions pas de financement pour la présente recherche et d'autre part par l'impossibilité pour nous d'accéder au fichier des utilisateurs de la téléphonie mobile. Nous avons donc eu recours à un échantillon à notre portée (Kotler et al., 2007), c'est-à-dire des auditeurs en Licence et Master dans les écoles Pigier-Bénin et ESGIS-Bénin pour recueillir l'information. Le recours aux auditeurs nous a permis, par ailleurs, de procéder à l'expérimentation (exposition des répondants au film), telle que décrite plus loin.

b) Questionnaire

Le questionnaire est construit à partir des variables en jeu dans notre modèle. Il s'agit notamment de la « consommation socialement responsable (CSR) », « la perception par les consommateurs de la responsabilité sociétale de l'entreprise (PRSE) », « l'identification organisationnelle des consommateurs (IOC) », « l'engagement organisationnel des consommateurs (EOC) ». PRSE est la variable explicative, IOC et EOC sont les variables expliquées. CSR est considérée comme une variable modératrice.

c) Protocole expérimental

Le recueil des données s'est déroulé en deux phases. Un questionnaire a été remis aux participants. Il leur est demandé d'administrer le questionnaire dans son intégralité.

Une fois l'administration terminée nous avons ramassé les questionnaires. Les participants sont ensuite exposés à un reportage de la chaîne de télévision Canal 3 en date du 20 octobre 2010. Le film porte sur une cérémonie de remise d'un chèque de trente millions de francs Cfa (Quarante-cinq mille euros) par le Directeur Général de MTN-Bénin à la Secrétaire Générale de Caritas-Bénin aux fins de porter assistance aux sinistrés des inondations de trois communes du Bénin : Ouinhi dans le Zou, Sô-Ava dans l'Atlantique et Aguégué dans l'Ouémé. Des images portant l'inscription « Fondation MTN, Ensemble construisons un monde meilleur » apparaissent en arrière-plan sur l'écran du poste de télévision. Ce scénario est supposé se

traduire par une forte identification d'une partie des participants à l'opérateur MTN (Einwiller et *alii.*, 2006).

Les participants sont invités à administrer, à nouveau, le même questionnaire⁶.

L'objectif de ce scénario, est de vérifier si l'exposition des répondants à la communication de l'entreprise sur ses actions de responsabilité sociétale joue un rôle dans l'identification organisationnelle et l'engagement organisationnel des participants.

2- Analyse des données

a) Les échelles de mesure et les liens directs

Les échelles de mesures ont fait l'objet d'une analyse en composante principale (ACP) suivie de tests de fiabilité (alpha de Cronbach).

Les liens directs entre les variables (PRSE) et (IOC) d'une part, et (PRSE) et (EOC) d'autre part, ont été testés aux moyens des méthodes d'équations structurelles avec le logiciel AMOS 18.00.

b) Les effets modérateurs

La démarche préconisée par Dabholkar & Bagozzi (2002) à la suite des travaux de Baron et Kenny (1986) a été suivie pour tester les effets modérateurs. Des groupes sont formés à partir du niveau du modérateur. Pour chaque variable modératrice en jeu, le modèle général est testé pour les groupes fort et faible au moyen du modèle d'équations structurelles.

Deux étapes, précédées d'un pré-test, sont nécessaires pour établir le statut modérateur d'une variable.

- Un pré-test qui consiste à vérifier si les changements dans les β coefficients standardisés sont dus aux différences entre les groupes et non aux erreurs de mesure. Le changement dans la valeur du β coefficient d'un groupe à l'autre est significatif si la différence est supérieure ou égale à 0.05 en valeur absolue. C'est une adaptation de la procédure de Jöreskog et Sörbom (1993) pour vérifier si les loadings des facteurs sont essentiellement

⁶ Nous n'avons pas eu recours à un groupe-témoin à dessein : nous partons du présupposé, et selon les préconisations d'Einwiller et *alii.* (2006), que l'administration du questionnaire par les répondants avant leur exposition au film permet de mesurer leurs « dispositions initiales » (instant t1) à l'égard de Mtn. L'administration du même questionnaire après l'exposition permet de mesurer « leurs dispositions » à l'égard de Mtn à l'instant t2. On peut donc explorer les changements possibles dans leurs attitudes d'avant à l'après l'exposition.

les mêmes ou significativement différents d'un groupe à l'autre (Dabholkar & Bagozzi, 2002)⁷. Cette démarche a été suivie pour vérifier la présence effective d'effets modérateurs avant de déterminer leur direction et leur degré de significativité.

- Les tests : Selon Dabholkar et Bagozzi (2002), pour vérifier la présence d'effets modérateurs significatifs, deux tests, basés sur quatre modèles, doivent être effectués pour chacune des variables.

La démarche suivie est celle de l'analyse multi groupes au moyen du logiciel AMOS 18.00.

La procédure de ces tests « pas-à-pas » et le raisonnement sont les suivants : quatre modèles sont construits, comparant les groupes faible et fort pour chaque variable modératrice.

Dans le modèle A, les loadings des facteurs sont contraints pour tous les groupes, et les variances des erreurs des items des variables endogènes sont aussi contraintes ;

Dans le modèle B, les loadings des facteurs sont restés libres mais les variances des erreurs sont contraintes ;

Dans le modèle C, aussi bien les loadings des facteurs que les variances des erreurs sont libres ;

Dans le modèle D, les loadings des facteurs sont contraints, mais les variances des erreurs sont libres.

Etape n°1 - Le premier test consiste à comparer le modèle A au modèle D et le modèle B au modèle C.

Si les modèles A et D sont différents les uns des autres ou B et C différents les uns des autres, cette différence pourrait être causée par les variances des erreurs dans les variables dépendantes. « Comme Baron et Kenny (1986)⁸ l'ont expliqué, « si la quantité de l'erreur de mesure de la variable dépendante varie en fonction du modérateur, alors les corrélations entre les variables indépendante et dépendante seront différentes faussement » (Dabholkar & Bagozzi, 2002)⁹.

Dans chaque cas, les modèles A et B sont essentiellement les mêmes, c'est-à-dire que la différence de chi-deux entre les modèles ne sont pas significatifs, et les modèles B et C ne sont pas significativement différents non plus. Les deux ensembles de résultats indiquent doublement que les variances des erreurs ne créent pas des différences significatives entre les groupes faible et fort, et cela est vrai pour toute variable modératrice.

⁷ Dabholkar A. Pratibha, Richard P. Bagozzi (2002), op.cit, p.192.

⁸ Baron, R. M. et. Kenny D.A. (1986), op. cit., p.1175.

⁹ Dabholkar A. P.et. Bagozzi R.P. (2002), op. cit., p.193.

Etape n°2 - Le second test consiste à comparer les modèles A et B ou C et D : si les modèles A et B sont différents les uns des autres ou si D et C sont différents les uns des autres, cette différence pourrait être causée par les loadings des facteurs.

En plus, si la différence de chi-deux entre ces deux modèles divisée par la variation du nombre de degré de liberté est significatif alors les effets modérateurs sont significatifs dans les groupes faible et fort (Dabholkar & Bagozzi, 2002)¹⁰.

Dans le cas de la présente recherche, deux types de groupes ont fait l'objet des tests : groupe non exposé et groupe exposé à un film de remise de don par Mtn respectivement appelé « absence de communication » et « présence de communication » d'une part et les groupes formés en tenant compte du niveau « moyenne – écart type » de la variable consommateur socialement responsable (CSR) d'autre part. Les tailles des groupes formés sur la base des niveaux du CSR sont respectivement de 95 pour un niveau de CSR fort (CSRh) et de 234 pour un niveau de CSR faible (CSRl).

IV - Résultats

Les résultats issus de l'analyse des données collectées portent sur la qualité des échelles de mesure des variables, l'ajustement des données empiriques au modèle théorique et les tests de modération.

1- Les échelles de mesure des variables

a) *La consommation socialement responsable (CSR)*

La consommation socialement responsable a été mesurée avec les items des dimensions « achat des produits-partage » et « réduction du volume de consommation » de l'échelle de mesure de la « consommation socialement responsable » de Gonzalez et *alii* (2009).

L'analyse en composante principale (ACP) montre que les cinq items sont logés sur deux facteurs : CSR1, CSR2, CSR3 sur un même facteur et CSR4, CSR5 sur un autre facteur avec des variances expliquées respectives de 39,627% et 28,037%. Les valeurs propres sont respectivement de 1,857 et 1,314 pour les facteurs 1 et 2.

L'analyse de cohérence interne donne un coefficient alpha de Cronbach satisfaisant pour le premier facteur (0,692) et médiocre pour le second facteur (0,598).

¹⁰ Dabholkar A. P. et. Bagozzi R.P. (2002), *ibid.*, p.194.

Les items CSR1, CSR2, CSR3 sont donc retenus pour mesurer la consommation socialement responsable (CSR) des consommateurs.

b) La perception de la responsabilité sociétale de l'entreprise (PRSE)

Cette variable a été mesurée avec l'échelle, adaptée, de Chumpitaz et Swaen (2008). L'échelle est composée de quatre items « MTN soutient des activités sociales et culturelles au Bénin », « MTN soutient des causes humanitaires au Bénin », « MTN est soucieux de la préservation de l'environnement », « MTN mène des actions philanthropiques au Bénin ».

De l'analyse en composante principale (ACP), il ressort que les quatre items sont logés sur un même facteur avec une variance totale expliquée de 66,632% et une valeur propre de 3,651. La cohérence interne de l'échelle est satisfaisante ($\alpha=0,821$).

c) L'identification organisationnelle des consommateurs (IOC)

L'échelle d'identification organisationnelle de Einwiller et al. (2006) a été traduite et adaptée. Initialement construite en anglais pour mesurer l'identification organisationnelle des consommateurs, cette échelle a été traduite de l'anglais au français, de français en anglais et enfin d'anglais en français par nos pairs, un collègue de l'Université Paris-Dauphine (France) et un collègue du CEFRED (FASEG-Université d'Abomey-Calavi (Bénin)).

Ainsi, l'échelle d'identification à MTN est composée de neuf (9) items : cinq (5) sont sensés mesurer le sens de concordance et d'auto-identification avec MTN. « Je me retrouve dans les actions menées par MTN », « J'ai le sentiment d'être en phase avec MTN », « Je me considère comme membre du groupe de ceux qui sont en faveur de MTN », « Les clients de MTN sont probablement comme moi » et « Les salariés de MTN sont probablement comme moi ».

Les trois (3) autres items mesurent les points communs perçus entre les valeurs de MTN et celles des participants (« MTN partage mes valeurs », « être client de MTN montre un aspect de qui je suis », et « choisir le réseau MTN pourrait m'aider à exprimer mon identité. »

L'ACP fait ressortir deux dimensions de l'identification organisationnelle des consommateurs avec des variances expliquées respectives de 55,700% et 13,099%, soit une variance totale expliquée de 68,799. Les valeurs propres sont respectivement de 1,534 et 1,800.

L'alpha de Cronbach est de 0,789 pour le premier facteur (IOC4, IOC5, IOC6) et de 0,852 pour le second facteur. Seul le premier facteur a été retenu, compte tenu des perturbations de la seconde dimension d'IOC sur l'ajustement global du modèle.

d) L'engagement organisationnel des consommateurs (EOC)

Cette variable a été mesurée avec l'échelle de N'Goala et Cissé-Depardon (2009) adaptée et complétée.

Les items utilisés sont « Je serais heureux (se) de rester client(e) de MTN », « Je suis attaché(e) à MTN », « Je trouverais difficile de changer d'opérateur téléphonique », « Je serais heureux de devenir client de MTN ».

L'analyse en composante principale (ACP) montre que les quatre items sont logés sur un même facteur avec une variance expliquée totale de 67,216% et une valeur propre égale à 2,686 (alpha de Cronbach = 0,823).

2- Les liens directs

La perception de la responsabilité sociétale de l'entreprise (PRSE) a des effets directs significatifs sur l'identification organisationnelle des consommateurs (IOC) et l'engagement organisationnel des consommateurs (EOC) (hypothèses 1 et 2), avec des β coefficients non standardisés respectifs de 0,499 ($t=0,499$) et 0,710 ($t=7,8$). Par ailleurs, tous les β coefficients standardisés ont des valeurs inférieures à 1. Les estimations peuvent donc être considérées comme acceptables. Les liens PRSE-IOC et PRSE-EOC peuvent donc être conservés. Toutefois, il convient de s'assurer de la qualité de l'ajustement entre les données empiriques et le modèle testé. Rappelons qu'un modèle dont la qualité de l'ajustement est médiocre ne permet pas l'acceptation et l'interprétation des estimations des relations linéaires (Roussel et alii., 2002).

Les différents indices montrent que le modèle s'ajuste suffisamment aux données empiriques pour que les estimations des paramètres soient fiables : Le Chi-Deux ajusté au degré de liberté (CMIN/DF=5,285), le CFI et le NFI sont respectivement de 0,965 et 0,958. L'indice de parcimonie PNFI = 0,453 ; Le RMSEA = 0,078, avec un intervalle acceptable de (0,065-0,091) ;

GFI = 0,924, AGFI = 0,866. Les correcteurs respectifs Γ_1 et Γ_2 de GFI et AGFI sont de 0,938 et 0,910.

L'ajustement du modèle est donc acceptable. Les estimations des coefficients de régression et les pourcentages de variance expliquée R^2 pour les variables expliquées peuvent donc être retenus : EOC ($R_1^2=0,158$), IOC ($R_2^2=0,368$), soit un pourcentage de variance expliquée total de 0,526.

La confrontation des résultats aux hypothèses de liens directs formulées sur la base des différentes perspectives théoriques permet de suggérer que dans le cas de l'échantillon étudié, les hypothèses H1 et H2 sont corroborées : la perception par les consommateurs d'une entreprise comme socialement responsable (PRSE) affecte positivement l'engagement organisationnel des consommateurs (EOC) [H1], la perception par les consommateurs d'une entreprise comme socialement responsable (PRSE) affecte l'identification organisationnelle des consommateurs (IOC) [H2] à cette entreprise.

3- Les effets modérateurs

a) Les pré-tests

Les résultats des pré-tests sont présentés au tableau 1.

Tableau 1 : Changement dans la valeur du β coefficient standardisé

Relation dans le modèle attitudinal	CSR				Communication			
	Faible	Fort	Dif.	Sign.	Absente	Présente	Dif.	Sign.
PRSE → IOC	0.493	0.082	0.411	S.	0.497	0.588	0.091	S.
PRSE → EO	0.377	0.146	0.231	S.	0.339	0.381	0.042	NS.

Dif.=différence ; S = significatif ; NS = non significatif.

Il ressort du tableau que :

- En ce qui concerne la consommation socialement responsable (CSR), le changement dans les valeurs du β coefficient standardisé du groupe « CSR faible » à « CSR forte » est supérieur, en valeur absolue, à 0.05. Il est, par conséquent significatif, montrant ainsi que ces changements sont dus aux différences entre les groupes et non aux erreurs de mesure. On peut donc en inférer la présence d'effets modérateurs.

- S'agissant de la communication, le changement dans les valeurs du β coefficient standardisé du groupe de consommateurs « non exposés à la communication » (absence de communication) au groupe de consommateurs « exposés à la communication » (présence de communication) est supérieur, en valeur absolue, à 0.05 pour le lien PRSE-IOC ; en revanche, ce changement est inférieur à 0.05 en valeur absolue pour le lien PRSE-EOC. On peut donc en inférer la présence d'effets modérateurs de la communication sur le lien direct PRSE-IOC et l'absence d'effets modérateurs de la communication pour le lien PRSE-EOC.

La présence d'effets modérateurs dans le modèle des liens directs mis au jour par les pré-tests nous permettent de passer aux tests. Ces tests sont effectués par des analyses multi-groupes.

b) Les tests

L'objectif de ces analyses est de vérifier si les modèles de mesure et/ou de structure sont invariants ou différents d'un groupe à l'autre (Byrne, 2006). Les résultats sont présentés au tableau 2.

Tableau 2 : la valeur des chi-deux et le nombre de degré de liberté pour les modèles A, B, C, D¹¹

Type de modèle pour chacune des variables	Chi-deux	Degré de liberté (ddl)
Absence –présence communication A	421,316	165
Absence –présence communication B	405,820	154
Absence –présence communication C	381,745	144
Absence –présence communication D	397,105	155
CSR faible – CSR forte A	350,961	165
CSR faible – CSR forte B	314,431	154
CSR faible – CSR forte C	277,201	144
CSR faible – CSR forte D	312,747	155

Les calculs de la différence des chi-deux et de la différence des nombres degré de liberté entre les modèles A et D d'une part, B et C d'autre part, donnent pour chacune des variables, les résultats présentés au tableau 3.

¹¹ Les modèles A, B, C et D ont été construits suivant les préconisations de Dabholkar et Bagozzi (2002), telles que expoées dans la méthodologie..

Modèle A : les loadings des facteurs sont contraints pour tous les groupes et les variances des erreurs des items des variables endogènes sont aussi contraintes ;

ModèleB : les loadings des fateurs sont restés libres , mais les variances des erreurs sont contraintes ;

Modèle C : les loadings des facteurs et les variances des erreurs sont libres ;

Modèle D : les loadings des facteurs sont contraints, mais les variances des erreurs sont libres.

Tableau 3 : Le test de significativité par comparaison des différences de chi-deux (DKhi2) et de degré de liberté (Dddl) des modèles A-D et B-C¹² pour chacune des variables

	DKhi2	Dddl	P ^b	Significativité
Absence communication – présence communication				
A-D	24,211	11	0,025	S.
B-C	24,075	11	0,025	S.
CSR forte – CSR faible				
A-D	38,214	11	0,000	S.
B-C	37,23	11	0,000	S.

b. risque d'erreur pour que les deux modèles testés soient significativement les mêmes.

Du tableau 3, il ressort que lorsque l'entreprise communique sur ses actions de responsabilité sociale ou que les consommateurs sont socialement responsables, les modèles A et D ou B et C sont essentiellement les mêmes. Ce qui suggère que les effets modérateurs constatés par le changement significatif dans la valeur du β coefficient standardisé n'est pas dû à la variance des erreurs de mesure. Nous pouvons donc passer à la seconde étape des tests de modération : comparaison des modèles A et B, C et D.

Tableau 4 : Le test de significativité par différence de chi-deux par degré de liberté pour les modèles A-B, D-C pour chacune des variables

	DKhi2	Dddl	DKhi2/Dddl	P ^a	Significativité
Absence communication – présence communication					
A-B	15,496	11	1,408	0,900	N.S.
C-D	15,36	11	1,396	0,900	N.S.
CSR forte – CSR faible					
A-B	36,53	11	3,32	0,07	S.
C-D	35,546	11	3,231	0,07	S.

a : risque d'erreur pour que les deux modèles testés soient significativement différents

¹² Les calculs de différence entre A et D, entre B et C ont été faits suivant Dabholkar et Bagozzi (2002, voir partie méthodologie) : si les modèles A et D sont différents les uns des autres, ou B et C différents les uns des autres, cette différence pourrait être causée par les variances des erreurs dans les variables dépendantes.

Les résultats ci-dessus présentés montrent que la communication de l'entreprise sur ses actions de responsabilité sociétale ne semble pas avoir d'effets sur les liens entre la perception de la responsabilité sociétale de l'entreprise (PRSE) et l'identification organisationnel des consommateurs (IOC) d'une part, et l'engagement organisationnel des consommateurs (EOC) d'autre part.

En revanche, lorsque les consommateurs sont socialement responsables, les tests de modération donnent des modèles A et B ou C et D significativement différents, indiquant ainsi que les effets modérateurs proviennent effectivement des loadings des facteurs et non des erreurs de mesure.

Donc, la consommation socialement responsable (CSR) modère les liens entre la perception des actes de responsabilité sociétale de l'entreprise (PRSE) et l'identification organisationnelle des consommateurs (IOC) d'une part, la perception de la responsabilité sociétale de l'entreprise (PRSE) et l'engagement organisationnel des consommateurs d'autre part. Il ressort de ces analyses que les hypothèses : H3, H4 sont rejetées et les hypothèses ; H5 et H6 sont corroborées. Les résultats des tests sont présentés sur le modèle suivant :

Figure N°2 – les effets de la PRSE sur l'IOC et l'EOC

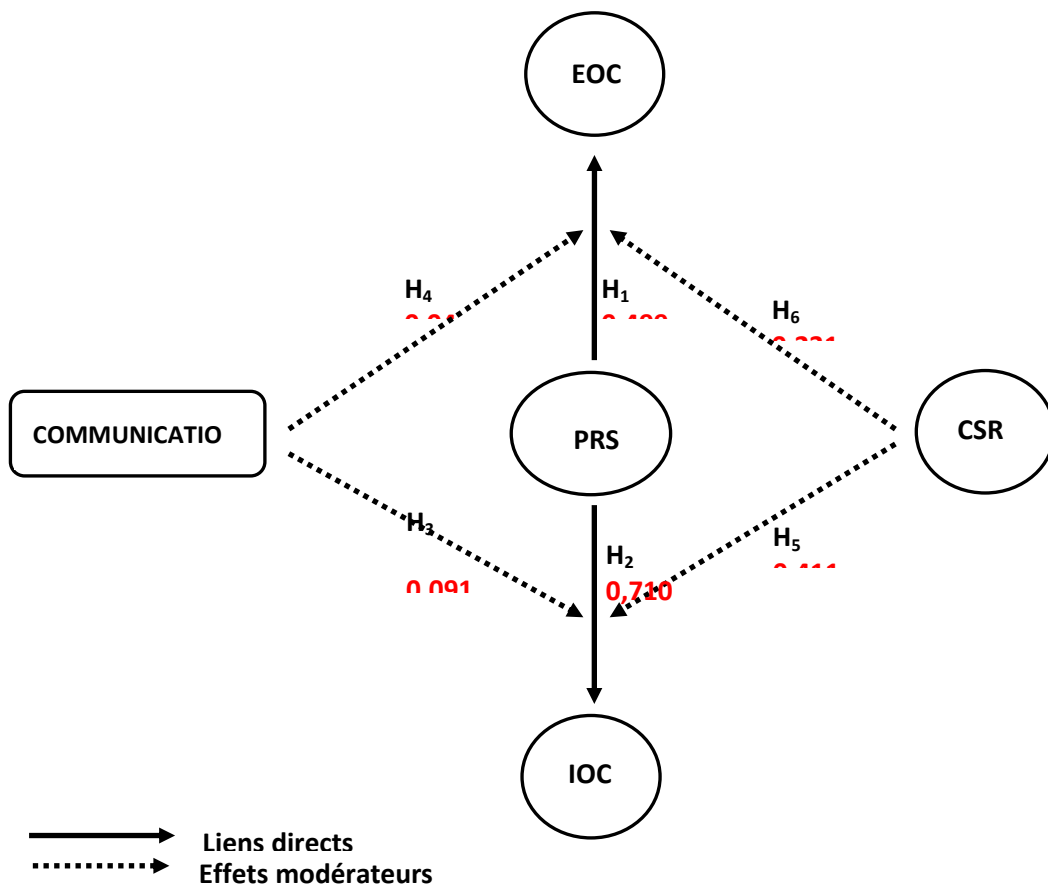
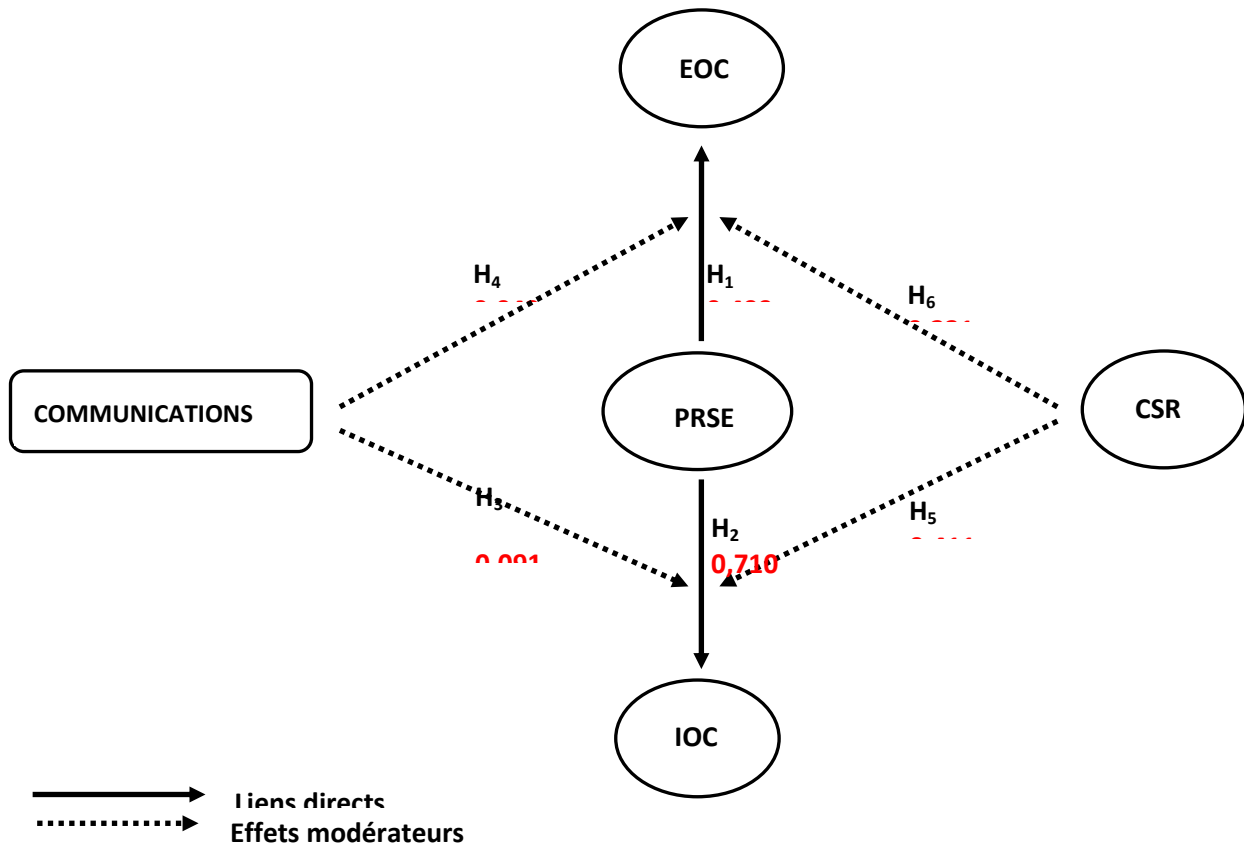


Figure 2 : Effets PRSE sur EOC et IOC : Résultats des Tests



V- DISCUSSION ET CONCLUSION

L'objectif de la recherche est de comprendre les mécanismes par lesquels les actions de responsabilité sociale de l'entreprise pouvaient entraîner l'augmentation des ressources provenant des parties prenantes, comme le suggèrent Maignan et Ferrel (2004). Inscrite dans une perspective d'influence (Engel, Blackwell et Miniard, 1995), la présente recherche porte sur l'une des catégories identifiées par la théorie des parties prenantes (Maignan et Ferrel, 2004) : les consommateurs.

Il ressort des analyses que les liens PRSE-EOC et PRSE-IOC sont établis. La perception par les utilisateurs de téléphonie mobile des actions de responsabilité sociale de l'opérateur MTN affecte positivement leur identification à l'entreprise et leur engagement à l'égard de l'entreprise. Ces résultats vont dans le sens de (Handelmant et Arnold, 1999), et de Maignan

et Ferrel (2004). Les actions de responsabilité sociétale de l'entreprise apparaissent donc comme une stratégie possible de positionnement dans le contexte actuel d'encombrement des marchés. Certes, les entreprises doivent faire de l'éthique l'une de leurs valeurs. Mais on ne saurait inscrire les bonnes actions exclusivement sur le registre de l'éthique. Car, il est constant que l'entreprise a aussi une responsabilité économique : réaliser de profit pour verser des dividendes aux actionnaires, payer les salaires, créer de l'emploi, payer les impôts, etc.

Les effets positifs de la perception de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur l'engagement organisationnel et l'identification organisationnelle mis au jour constituent un résultat intéressant pour l'entreprise. Car, l'une des conséquences possibles est la fidélité des clients, car comme le font remarquer Morgan et Hunt (1994), Cissé-Depardon et N'Goala (2009), l'engagement est un facteur de stabilité et de maintien de la relation même si les circonstances deviennent ponctuellement défavorables. Ces résultats constituent une première piste de réponse à notre question fondamentale : par quels mécanismes les actions de responsabilité sociétale de l'entreprise entraînent l'augmentation des ressources provenant des consommateurs ? car, l'engagement envers une marque peut se traduire par le consentement des consommateurs à faire des sacrifices financiers pour l'acquérir (Thomson et *alii.*, 2005). Drucker (1992) et Friedman (1962, 1970) apparaissent donc plus complémentaires qu'en opposition. En effet, si pour le second, l'entreprise n'a qu'une responsabilité économique, la responsabilité sociétale de l'entreprise défendue par le premier peut aider l'entreprise à assumer sa responsabilité économique.

Les tests de modération montrent que la communication par l'entreprise sur ses actions de responsabilité sociétale n'a pas d'effets sur l'engagement et l'identification organisationnels des consommateurs. Ces résultats soulèvent le délicat problème de l'opportunité ou non pour l'entreprise de communiquer sur ses actions de responsabilité sociétale. En revanche le statut de consommateur socialement responsable affecte de façon significative, les liens directs établis. On peut donc penser que, contrairement aux thèses de Sen et *alii.* (2006), le défaut de notoriété des actions de RSE de l'entreprise ne la prive pas des avantages stratégiques qu'elle peut tirer de ses actions. Les entreprises qui préfèrent la discrétion sur les « bonnes actions » qu'elles font ont peut-être raison, car la communication sur ces actions peut donner lieu à de mauvaises interprétations, comme le soutient Tixier (2004). La question de mauvaise interprétation est pertinente dans la mesure où se pose un problème de légitimité (Capelli et Sabadie, 2005). Une entreprise n'est pas une institution philanthropique. Communiquer sur ses « bonnes actions » peut donc paraître suspect.

Les effets significatifs de la variable CSR mis au jour par les tests suggèrent que les liens entre la perception par les consommateurs des actions de responsabilité sociétale de l'entreprise et leur engagement organisationnel d'une part, et leur identification organisationnelle d'autre part sont d'autant plus forts que les consommateurs sont conscients des conséquences de leurs actes de consommation. Ainsi, un consommateur « qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement (Roberts, 1995) aura un engagement et une identification organisationnels plus forts avec une entreprise qui s'investit dans la résolution des problèmes sociaux et environnementaux qui se posent. La communication de l'entreprise sur ses « bonnes actions » n'aura aucun effet sur des consommateurs qui sont indifférents à ces problèmes.

Les entreprises, parallèlement à des actions sur la résolution directe des problèmes qui se posent à la société, comme c'est le cas de MTN-Bénin avec la distribution des moustiquaires, les actions en faveur des handicapés, doivent concevoir des actions de sensibilisation dans le sens des comportements civiques des consommateurs (le respect de l'environnement, par exemple). Au lieu d'axer uniquement la communication sur leurs investissements dans la résolution des problèmes de la société, les entreprises doivent avoir aussi une démarche de marketing social pour amener les consommateurs à adopter de nouvelles idées et donc de nouveaux comportements de consommation. Ils pourront, alors, acquérir de nouvelles valeurs en partage avec l'entreprise. Des associations organisationnelles (Brown et Dacin, 1997) pourront s'opérer et se traduire par le renforcement de l'engagement organisationnel et de l'identification organisationnelle des consommateurs, et donc par l'augmentation des ressources provenant des consommateurs. Notre recherche présente, cependant des limites.

La principale limite est d'ordre méthodologique : le recours à un échantillon non probabiliste (échantillon de convenance). Car même si les méthodes non probabilistes sont tolérées, « seuls les méthodes d'échantillonnage probabilistes permettent « en théorie, une extrapolation statistique des résultats obtenus sur l'échantillon à l'ensemble de la population d'étude » (Gavard-Perret et *alii*, 2008, p.127). Par ailleurs, le modèle a été testé avec des données recueillies auprès des utilisateurs de téléphonie mobile au Bénin et sur le cas de Mtn-Bénin. Or, d'autres entreprises s'investissent aussi dans des actions de responsabilité sociétale. Se pose alors le problème de la validité externe de la recherche. Il est donc opportun de répliquer la présente recherche sur d'autres entreprises, en suivant une approche comparative, par exemple.

BIBLIOGRAPHIE

Ashforth B.E. et Mael F. (1989), « Social identity theory and the organization », *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39.

Baron R. M. & Kenny D.A. (1986), « The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic and Statistical Considerations », *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-82.

Barone M.J., Miyazaki A.D. et Taylor K.A. (2000), « The influence of cause-related marketing on consumer choice : does one good turn deserve another? » *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 248-262.

Bhattacharya C.B. et Elsbach K.D. (2002), « Us versus them : the roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives », *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, (Spring), 26-36.

Berger I.E. et Kanetkar V.(1995), « Increasing environmental sensitivity via workplace experiments », *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2, 205-215.

Brown T.J., Dacin P.A (1997), « The company and the product .: corporate associations and consumer product responses », *Journal of Marketing*, 61 (January) : 68-84.

Byrne M.B. (2006), *Structural Equation Modeling with EQS, Basic Concepts, applications, and Programming*, Routledge, second edition.

Capelli S. et Sabadie W. (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-70.

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

Crépin A. (2012), «Un moyen de changer notre image », *Metro*, 2266, 16., paris

Creyer E.H. et Ross Jr W.T. (1997), « The influence of firm behavior on purchase intentions: do consumers really care about business ethics? » *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.

- Dabholkar A. P. & Bagozzi R.P. (2002), « An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service : Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 184-201.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur*, Paris, Economica, p.20.
- Donaldson T. et Dunfee W.T. (1994), «Toward a unified conception of business ethics : integrative social contracts theory», *Academy of Management Review*, 19, 2, 252-284.
- Donaldson T. et Preston E.L. (1995), « The Stakeholder theory of the corporation : concepts, evidence, and implications », *Academy of Management Review*, 29 (January), 65-91.
- Dutton J.M., Dukerich J.M. et Harquael C.V. (1994), « Organizational images and member identification », *Administrative Science Quarterly*, 39, 34, 239-263.
- Drucker P. (1946). *Concept of the Corporation*. New York : John Day Company.
- Drucker P. (1954). *The Practice of Management*. New York : Harper and Row Publishers.
- Drucker P. (1973). *Management : Tasks, Responsibilities, Practices*. New York : Harper and Row Publishers.
- Drucker P. (1985a). *Innovation and Entrepreneurship*. . New York : Harper and Row Publishers.
- Drucker P. (1985b). *The Discipline of Innovation*. Harvard Business Review, 63, 67-73 (May-June).
- Drucker P. (1992). *Managing for the Future*. Truman Talley / E.P. Dutton.
- Drucker P. (1993). *The Ecological Vision*. Transaction Publishers.
- Drucker P. (1999). *Management Challenges for the 21 st Century*. HarperCollins.
- Drumwright M (1996), « Company advertising with a social dimension : the role of noneconomic criteria », *Journal of Marketing*, 60,4, 71-87.
- Drumwright M. et Murphy P.E. (2001), *Corporate societal marketing, Handbook of marketing and society*, eds. P.N. Bloom et G.T. Gundlach, CA, Sage, 162-183.

- Elsbach K.D. et Bhattacharya C.B (2001), « Defining who you are by what you are not : a study of organizational disidentification and the NRA », *Organizational Science*, 12, 4, 393-413.
- Engel J.F., Blackwell R.D. and Miniard W. (1995), *Consumer Behavior*, eight edition, the Dryden Press.
- Einwiller, A. S., A. Fedorikhin, A.R. Johnson, and M.A. Kamins (2006). « Enough Is Enough ! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate associations », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 185-194.
- Friedman M. (1962), *Capitalism and freedom*, Chicago : University of Chicago Press.
- Friedman M. (1970), «*The social responsibility of business is to increase its profits*». New York Times Magazine, 13th.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships », *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Garrett D.E. (1987), «The effectiveness of marketing policy boycotts : environmental opposition to marketing», *Journal of Marketing*, 51, (April), 46-57.
- Gonzalez, Korchia, Menuet et Urbain (2009), « Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.
- Handelman J.M. et Arnold S.J. (1999), « The role of marketing actions with a social dimensions : appeals to the institutional environment », *Journal of Marketing*, 63 (July), 33-48.
- Kinney T. C.& Taylor J. R. (1987), *Marketing Research*, 3rd ed. New York : McGraw Hill.
- Maignan I. et Ferrel O.C. (2004), « Corporate Social Responsibility and Marketing : An Integrative Framework », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 1, 3-19.
- Mohr L., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), « Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior », *Journal of consumer affairs*, 35, 1, 45-72.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Ozçaglar-Toulouse N. (2009), « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? une approche par les récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.

Roberts J. A. (1995), « Profiling levels of socially consumer behavior : a cluster analytic approach and its implications for marketing », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.

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

Scott S.G. et Lane V.R. (2000), « A stakeholder approach to organizational identity », *Academy of Management Review*, 25 (1), 43-62.

Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), « Does doing good always lead to doing better ? consumer reactions to corporate social responsibility », *Journal of Marketing Research*, 38, (May) : 225-243.

Sen S., Bhattacharya C.B. et korschun D. (2006), « The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships : a field experiment », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 158-166.

Sen S., Güran-Canli et Morwitz V. (2001), « Withholding consumption : a social dilemma perspective on consumer boycotts », *Journal of Consumer Research*, 28, December, 399-417.

Smith C.N (2009), « Bounded goodness : marketing implications of drucker on corporate responsibility », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 1, 73-84.

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

Tajfel H. et Turner J.C. (1985), « The social identity theory of group behavior », In *psychology of Intergroup Relations*, Vol.2. eds Steven Worchel and William G. Austin. Chicago : Nelson-Hall, 7-24.

Thomson M., MacInnis J. D. et Whan Park C. (2005), « Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque » *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1,79-98.

Tixier M. (2004), « Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise », *Revue Française du marketing*, 200-5/5, 13-26.

ANNEXE A1

Mademoiselle, Madame, Monsieur,

Ce questionnaire vous est remis dans le cadre d'une recherche universitaire. Notre objectif est d'identifier certains effets que les actions de MTN, par rapport à certains problèmes sociaux ou environnementaux auxquels le Bénin est confronté, pourraient avoir sur l'appréciation de MTN par les usagers des téléphonies mobiles.

Vous nous aideriez beaucoup en répondant aux questions qui vous sont posées dans ce questionnaire.

Comment répondre au questionnaire ?

Vous trouverez, ci-joint, une liste de propositions présentées dans un tableau.

Devant chaque proposition, vous avez cinq (5) cases allant de :

« Tout à fait d'accord » (première case) à « Pas du tout d'accord » (dernière case).

Ou vice versa.

Les cases se situant entre ces deux extrêmes correspondent à des degrés intermédiaires de votre « Accord » ou « Désaccord » avec chacune de ces propositions.

Pour répondre au questionnaire, il suffit de faire devant chaque proposition, une croix dans la petite case de la colonne correspondant à votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition concernée.

Exemple : Proposition : Il est extrêmement important pour moi que les entreprises s'intéressent aux problèmes qui se posent à la société (lutte contre le paludisme, protection de l'environnement, etc.)

	Tout à fait d'accord	Bien d'accord	Peut-être d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Il est extrêmement important pour moi que les entreprises s'intéressent aux problèmes qui se posent à la société (lutte contre le paludisme, protection de l'environnement, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ici j'ai fait une croix dans la case grise de la colonne correspondant à la réponse « Bien d'accord » ; cela veut dire que **je suis bien d'accord** avec cette proposition. Ce qui correspond à un degré d'accord 4 sur l'échelle ;

Par contre, celui qui n'est pas d'accord va faire une croix dans la case correspondant à **pas d'accord**, équivalant au chiffre 2 sur l'échelle.

NB : Vous ne pouvez cocher qu'une seule case devant chaque proposition.

Nous allons donc passer maintenant au questionnaire

Allez à la page suivante SVP.

Quel est votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions du tableau suivant :

	Réponses	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Peut-être d'accord	Bien d'accord	Tout à fait d'accord
1	Quand cela est possible, j'achète des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Quand cela est possible, j'achète des produits dont une partie du prix est reversée à une cause humanitaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Quand cela est possible, j'achète des produits dont l'argent revient aux pays en voie de développement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Je limite ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	De façon générale j'essaie de ne pas trop consommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nous voulons connaître maintenant ***votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions du tableau suivant :***

	Réponses Propositions	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Peut-être d'accord	Bien d'accord	Tout à fait d'accord
6	MTN soutient des activités sociales et culturelles au Bénin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	MTN soutient des causes humanitaires au Bénin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	MTN est soucieux de la préservation de l'environnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	MTN est préoccupé par le bien-être des Béninois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marquez maintenant *votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions du tableau suivant :*

	Réponses Propositions	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Peut-être d'accord	Bien d'accord	Tout à fait d'accord
10	Je me retrouve dans les actions menées par MTN.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	J'ai le sentiment d'être en phase avec MTN.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Je me considère comme membre du groupe de ceux qui sont en faveur de MTN.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Les clients de MTN sont probablement comme moi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Les salariés de MTN sont probablement comme moi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	MTN partage mes valeurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Etre client de MTN montre un aspect de qui je suis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Choisir le réseau MTN pourrait m'aider à exprimer mon identité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nous vous prions maintenant de marquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions du tableau suivant.

	Réponses Propositions	Tout à fait d'accord	Bien d'accord	Peut-être d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
18	Je serais heureux(se) de rester client(e) de MTN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Je suis attaché(e) à MTN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Il me serait difficile de changer d'opérateur de téléphonie mobile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Je serais heureux de devenir usager de MTN.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22 – Vous êtes disposés à mener (ou vous menez) des actions de bouche à oreille en faveur de MTN ?

Oui

Non

23- Vous avez :

moins de 18 ans

Entre :

18 et 25 ans

25 et 35 ans

35 et 45 ans

Plus de 45 ans

24- Sexe : Masculin

Féminin

25- Profession :

Merci de votre collaboration

ANNEXE 2 – STRUCTURE DE L'ECHANTILLON

AGE	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE RELATIVE EN %
Moins de 18 ans	90	12,67

18-25 ans	208	29,29
25-35 ans	263	37
35-45 ans	139	19,57
Plus de 45 ans	10	1,47
TOTAL	710	100
<i>PROFESSION</i>		
Etudiant	402	56,61
Entrepreneur	104	14,64
Cadre	204	28,75
TOTAL	710	100
<i>Sexe</i>		
Masculin	350	49,29
Féminin	360	50,71
TOTAL	710	100