

Louvain School of Management

Etude de l'impact de la responsabilité et de l'irresponsabilité sociétale des entreprises sur le consommateur : Application au cas du secteur de l'habillement.

Mémoire recherche réalisé par
Olivia Surny

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Valérie Swaen

Année académique 2016 - 2017

REMERCIEMENTS

Pour réaliser ce mémoire, différentes personnes m'ont apporté une aide indispensable et je voudrais les remercier de tout cœur.

En premier lieu, je voudrais exprimer ma gratitude envers ma promotrice, Valérie Swaen, qui a accepté de m'aider, de me conseiller et de me soutenir durant la rédaction de mon mémoire. Ses commentaires, ses explications et encore plus particulièrement sa disponibilité auront été des ingrédients essentiels pour moi.

Je remercie également ma famille pour m'avoir soutenue tout au long de mes études et particulièrement mes parents pour leur soutien, leur écoute et leurs conseils. Je les remercie aussi fortement pour les relectures et les corrections de ce travail ainsi que pour leurs critiques souvent constructives.

Je voudrais ensuite remercier une nouvelle fois toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, leur aide a été indispensable à la réalisation de mon étude quantitative.

Je remercie finalement, l'Université de Namur dans laquelle j'ai obtenu mon baccalauréat en sciences économiques, ainsi que l'Université Catholique de Louvain et en particulier la Louvain School of Management pour l'enseignement que j'ai pu recevoir durant mes deux années de Master.

TABLE DES MATIERES

1. INTRODUCTION.....	1
2. REVUE DE LITTERATURE	6
2.1. Introduction	6
2.2. La responsabilité sociale des entreprises (RSE)	6
2.2.1. Historique de la RSE	7
2.2.2. Liste non-exhaustive des définitions de la RSE	9
2.2.3. Les domaines de la RSE	13
2.2.4. Les modélisations de la RSE.....	14
2.2.4.1. Modélisation de la RSE par 3 cercles concentriques (CED, 1971)	14
2.2.4.2. L'approche hiérarchique de la RSE (Carroll, 1970).....	15
2.2.4.3. Le « 3-domain model » de la RSE (Schwartz et Carroll, 2003).....	16
2.2.5. Les parties prenantes et la RSE.....	18
2.2.6. Conclusion	18
2.3. L'irresponsabilité sociale des entreprises (ISE)	19
2.3.1. Liste non-exhaustive des définitions de l'ISE	19
2.3.2. Remédier à l'ISE.....	21
2.3.3. Conclusion	22
2.4. Comparaison entre la RSE et l'ISE	22
2.4.1. Le « CSR-CSI Framework » de Jones, Bowd et Tench, 2009	23
2.4.2. Le « CSR-CSI Framework » de Lin-hi et Muller, 2012.....	24
2.4.3. Conclusion	25
2.5. Impacts de la RSE et impacts de l'ISE.....	25
2.5.1. Impacts de la RSE en général	26
2.5.2. Impacts de l'ISE en général.....	27

2.5.3. Impacts de la RSE et de l'ISE sur le consommateur en particulier	27
2.5.3.1. Les conditions d'impact sur le consommateur	28
2.5.3.2. Les impacts de la RSE sur le consommateur	30
2.5.3.3. Les impacts de l'ISE sur le consommateur	33
2.5.4 Conclusion	34
2.6. Le secteur de l'habillement	35
2.6.1. Introduction	35
2.6.2. Historique et caractéristiques du secteur de l'habillement.....	36
2.6.3. Le secteur de l'habillement, chiffres clés.....	37
2.6.4. Le secteur de l'habillement et la RSE, vis-à-vis des travailleurs	38
2.6.4.1. Les caractéristiques liant le secteur de l'habillement à la RSE.....	38
2.6.4.2. La RSE dans le secteur de l'habillement.....	40
2.6.5. Le secteur de l'habillement et l'ISE, vis-à-vis des travailleurs	41
2.6.5.1. Les degrés d'ISE dans le secteur de l'habillement	42
2.6.5.2. Les principaux axes de l'ISE, vis-à-vis des travailleurs dans le secteur.....	42
2.6.6. Le profil du consommateur dans le secteur de l'habillement	46
2.6.7. Conclusion	47
2.7. Conclusion de la revue de littérature.....	48
3. ETUDE QUANTITATIVE	49
3.1. Modèle et hypothèses	49
3.1.1. Présentation du modèle	49
3.1.2. Présentation des hypothèses	51
3.2. Méthodologie	57
3.2.1. Collecte des données	57

3.2.2. Elaboration du questionnaire.....	58
3.2.2.1. Les variables et leurs échelles de mesure.....	58
3.2.2.2. Pré-test et modifications pour le questionnaire final	58
3.3. Analyse des résultats	59
3.3.1. Description de l'échantillon	60
3.3.2. Vérification des échelles de mesure	61
3.3.2.1. ACP et Alpha de Cronbach pour le bouche-à-oreille (BAO).....	61
3.3.2.2. ACP et Alpha de Cronbach pour la culpabilité (CULPA)	62
3.3.3. Résultats généraux	65
3.3.4. Résultats des hypothèses.....	67
3.3.4.1. Régressions linéaires multiples pour les hypothèses 1 et 2	67
3.3.4.2. Régressions linéaires simples pour les hypothèses 3 à 6	69
3.3.4.3. Analyse des effets modérateurs	71
3.3.4.4. Analyse de l'effet modérateur des hypothèses 7 et 8	75
4. CONCLUSION	76
4.1. Conclusion.....	76
4.2. Implications managériales.....	78
4.3. Limites de notre modèle et recommandations pour des recherches futures.....	79
5. BIBLIOGRAPHIE	81
6. ANNEXES	87

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES

TABLEAUX	
Tableau 1 : Liste non-exhaustive des définitions de la RSE, par ordre de publication.....	10
Tableau 2 : Liste non-exhaustive des définitions de l'ISE, par ordre de publication	19
Tableau 3 : CSR-CSI dichotomous model	23
Tableau 4 : La RSE proactive et l'ISE réactive d'après Jones et al.	24
Tableau 5 : Récapitulatif de la comparaison RSE/ISE.....	25
Tableau 6 : Récapitulatif des impacts de la RSE sur le consommateur e.g.	32
Tableau 7 : Top 5 du commerce d'habillement mondial en 2014.....	38
Tableau 8 : Récapitulatif RSE et ISE dans le secteur de l'habillement	46
Tableau 9 : Proposition de modèle.....	51
Tableau 10 : Récapitulatif des variables, items et sources.....	58
Tableau 11 : ACP : Test de Barlett et KMO pour l'exemple du Bao	62
Tableau 12 : ACP : Variance totale expliquée pour l'exemple du Bao	62
Tableau 13 : ACP : Dimensions extraites pour l'exemple du Bao.....	62
Tableau 14 : Fiabilité : Alpha de Cronbach pour l'exemple du Bao.....	62
Tableau 15 : ACP : Test de Barlett et KMO pour l'exemple de la culpabilité	63
Tableau 16 : ACP : Variance totale expliquée pour l'exemple de la culpabilité	63
Tableau 17 : ACP : Dimensions extraites pour l'exemple de la culpabilité	63
Tableau 18 : Fiabilité : Alpha de Cronbach pour l'exemple de la culpabilité	64
Tableau 19 : ACP : Variance totale expliquée pour l'exemple de la culpabilité (b).....	64
Tableau 20 : ACP : Dimensions extraites pour l'exemple de la culpabilité (b).....	64
Tableau 21 : Fiabilité : Alpha de Cronbach pour l'exemple de la culpabilité (b).....	64
Tableau 22 : Récapitulatif des variables, ACP, A-Cronbach et nouvelles variables créées	65
Tableau 23 : Statistiques descriptives de la RSE et de l'ISE	66
Tableau 24 : Anova RSEtrav*Marque	66
Tableau 25 : Anova ISEtrav*Marque	67
Tableau 26 : Rapport des moyennes avec la RSEtrav et l'ISEtrav	67
Tableau 27 : Régression multiple pour l'hypothèse 1	68
Tableau 28 : Régression multiple pour l'hypothèse 2.....	69
Tableau 29 : Régressions simples pour les hypothèses 3 et 5	71
Tableau 30 : Régressions simples pour les hypothèses 4 et 6.....	71
Tableau 31 : Effet modérateur de la culpabilité, Y = Bao et X = ISEtrav	73

FIGURES

Figure 1 : Evolution historique de la RSE et des acteurs concernés	9
Figure 2 : Les cercles concentriques du CED	15
Figure 3 : La pyramide de la RSE	16
Figure 4 : Le « Three-domain model » de la RSE	17
Figure 5 : CSR-CSI Framework de Lin-hi et Muller	25
Figure 6 : Les filières industrielles de production textile.....	35
Figure 7 : Comparaison entre le salaire minimum et le salaire décent en 2014 dans les pays asiatiques producteurs de vêtements.	43

GRAPHIQUES.....

Graphique 1 : Les 10 principaux exportateurs de vêtements en 2015	37
Graphique 2 : Evolution des importations européennes de textile et d'habillement en 2014-2015.....	38
Graphique 3 : Choix de marque par les répondants	60
Graphique 4 : Représentation des scores accordés à la RSE et à l'ISE par chaque répondant	66
Graphique 5 : Modération de la CulpaISE avec $Y = \text{Bao}$ et $X = \text{Isetrav}$	73

1. INTRODUCTION

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est un concept en pleine croissance dans notre société contemporaine. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un concept nouveau, on observe qu'elle gagne de l'importance. De plus en plus d'entreprises diversifient et intensifient leurs actions socialement responsables (Ailawadi et al., 2014).

Howard R. Bowen, considéré par certains auteurs comme le père de la RSE (Bowen Peter G., 2013 ; Carroll, 1999) a lancé le débat sur la responsabilité sociétale des entreprises à travers son livre « Social responsibilities of the businessman ». Dans cet ouvrage, il est le premier à aborder la responsabilité des entreprises comme étant plus large que financière et économique (Igalens et Benraiss, 2006). Aujourd'hui la RSE est de plus en plus prise en compte dans la manière dont les entreprises sont gérées et toute grande entreprise qui se respecte développe sa RSE à travers diverses activités et dans différents domaines (Persais, 2002 cité dans Swaen et Chumpitaz, 2008).

On observe que la manière la plus pertinente de considérer la RSE, est comme un outil multidimensionnel (Rowley et Berman, 2000). Différentes modélisations de la RSE ont été proposées pour mieux en comprendre le concept. On observe qu'elle peut se diviser en différents domaines et ce en se basant sur différentes dimensions comme, par exemple, les parties prenantes concernées (Öberseder et al., 2013), la nature des responsabilités (Swaen et Chumpitaz, 2008), les enjeux des actions, etc. (Sen et Bhattacharya, 2001).

On observe, à travers ces différentes propositions, que la variété des domaines d'actions de la RSE est importante. Chaque entreprise ne va bien sûr pas agir dans chaque domaine, certaines choisiront de mettre l'accent sur leurs employés, d'autres encore se sentiront plus concernées par des aspects écologiques, etc. Se concentrer sur un nombre réduit de domaines semble plus recommandé pour prêter une stratégie RSE efficace (Ailawadi et al., 2014).

Lorsqu'on aborde le sujet de la RSE, un autre terme semble légitime à développer (Lin-hi et Müller, 2012). L'irresponsabilité sociétale de l'entreprise, l'ISE. Peu abordé dans la littérature, il semble pourtant essentiel (Pearce et Manz, 2011). La malfaisance et la corruption sont malheureusement des concepts bien trop présents dans le contexte actuel et l'ISE est aujourd'hui une des préoccupations majeures des gestionnaires (Pearce et Manz, 2011). Différents scandales observés ces dernières années mettent en lumière le fait qu'une entreprise peut, non seulement, ne pas être responsable, mais qu'elle peut également être irresponsable (Pearce et Manz, 2011). Le concept de ISE attire donc l'attention des chercheurs et des praticiens (Pearce et Manz, 2011). Différents auteurs lui associent des termes connus comme, par exemple, le comportement antisocial, la délinquance, le comportement anti-citoyen, la déviance, la corruption etc. (Pearce et Manz, 2011).

On constatera, au cours de notre mémoire, que l'ISE et la RSE doivent être considérés comme des concepts distincts, qui parfois coexistent (Herzig et Moon, 2013 ; Windsor, 2013). Même si

d'autres auteurs affirment que ces deux concepts sont plutôt des inverses. Lin-hi et Müller proposeront de représenter la RSE comme le fait de « faire le bien » et l'ISE comme le fait de « faire le mal » (Lin-hi et Müller, 2012).

On a pu observer que la RSE et l'ISE ont chacune des impacts particuliers sur les différents acteurs de la société (Öberseder et al., 2013 ; Sen et Bhattacharya, 2001) et des études ont déjà été menées sur leur impact, par exemple, sur la motivation des travailleurs, la performance financière des entreprises, etc.

Mais on observe un certain manque de clarté concernant l'impact de la RSE et de l'ISE sur les consommateurs et un manque d'informations concernant les impacts de l'ISE en particulier (Ailawadi et al., 2014 ; Grappi et al., 2013). Nous tenterons de remplir, en partie, ce creux à travers notre recherche.

La notion d'impact de la RSE et de l'ISE sur les consommateurs ne génère pas de consensus dans la littérature mais les consommateurs semblent s'intéresser de plus en plus à ces concepts et recherchent des informations à leurs sujets (Carrigan et Attalla, 2001 ; Maignan, 2001 cités dans Öberseder et al., 2011). Néanmoins, on observe que l'influence de la RSE et de l'ISE sur leurs comportements est limitée. Du moins il dépend de quelle variable la firme cherche à influencer (Öberseder et al., 2011). Dans tous les cas, les auteurs semblent s'accorder sur le fait que l'impact de l'ISE sur le consommateur sera plus élevé que celui de la RSE (Sen et Bhattacharya, 2001).

Différentes études démontrent que l'intérêt porté par les consommateurs à la RSE augmente et que cette dernière les impacte et est plus prise en compte (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). En général, on remarque que la RSE a un impact favorable sur les attitudes du consommateur même s'il n'existe pas de consensus quant à cet effet (Bhattacharya et Sen, 2004). Si l'effet de la RSE est complexe à identifier, surtout dans certains domaines, l'effet de l'ISE sur les consommateurs semble plutôt clair, il est négatif. Différentes études suggèrent que l'ISE a un effet déterminant sur l'évaluation d'une firme et de ses produits par les consommateurs (Ailawadi et al., 2014 ; Brown and Dacin, 1997 cités dans Sen et Bhattacharya, 2001 ; Öberseder et al., 2011).

La RSE et l'ISE sont des concepts qui s'appliquent évidemment à tous genres de secteurs d'activités. Nous décidons, pour notre mémoire, de nous focaliser sur le secteur de l'habillement. Le secteur de l'habillement se décrit comme un secteur fonctionnant avec une main-d'œuvre peu rémunérée utilisée de manière intensive. C'est un secteur dynamique et considéré comme plus ou moins innovant en fonction du segment de marché visé par la firme. L'application de la RSE et de l'ISE dans le secteur du vêtement est le plus questionnée concernant les travailleurs et leurs conditions de travail bien que l'impact sur l'environnement soit conséquent également. Nous décidons donc de nous focaliser sur le domaine des

travailleurs pour notre étude. Nous observerons l'impact, sur les consommateurs, des actions RSE et ISE sur les salariés dans le secteur de l'habillement (Bode, 2013).

Tous se rappellent du scandale suite à l'effondrement de l'usine de vêtements Rana Plaza au Bangladesh qui a causé plus de 1000 morts (Hatchuel pour Le Monde, 2013). Le secteur de l'habillement a été secoué par divers scandales ces dernières années. Insécurité des lieux de travail, ateliers clandestins, salaires trop faibles, sous-traitance non officielle etc. Bien qu'elles soient souvent niées, on observe que d'importantes actions socialement irresponsables sont prestées par les grandes marques de vêtements afin d'assurer leur compétitivité (Foucaud pour Le Figaro, 2013 ; Hatchuel pour Le Monde, 2013).

Contrairement à d'autres industries, la délocalisation de la production de vêtements n'a pas été de pair avec la création d'usines détenues par les grandes marques. La majorité du temps le secteur du vêtement se caractérise par une délocalisation sous forme de sous-traitance à des petits producteurs locaux subissant des pressions importantes sur les délais et les prix (Hatchuel pour Le Monde, 2013 ; Portes pour Le Figaro, 2013). Ces derniers sont également très difficiles à contrôler et à contacter vu leur disparité et leur nombre important.

Les Nations Unies (cités par Clean Clothes Campaign, 2014) ont affirmé que, bien que la production dans le secteur du vêtement soit beaucoup sous-traitée, la responsabilité, elle, ne l'est pas. Une entreprise doit s'engager à agir de manière responsable, enquêter le long de sa chaîne d'approvisionnement pour pouvoir prouver que la responsabilité sociale est présente à chaque niveau et avoir une politique claire pour remédier rapidement aux impacts négatifs de ses activités. On observe malheureusement, de manière récurrente, un phénomène de déresponsabilisation de la part des grandes marques de vêtement qui souvent affirment ne pas pouvoir prévoir les incidents et tout mettre déjà en place pour les éviter au mieux (Pratan Chatterjee pour CorpWatch, 2013).

On note pourtant un début de conscientisation dans le secteur. De plus en plus d'ONG, d'indépendants, de clients, etc. se mobilisent pour qu'un changement s'opère. On souligne, par exemple, la création du concept #whomademyclothes (=qui a fabriqué mes vêtements ?) pour sensibiliser le large public à la mode « responsable » (AFP pour RTLInfo, 2017). L'évolution des mentalités et la conscientisation des consommateurs fait que le secteur va devoir s'adapter pour continuer à grandir (Rousseau pour Le Monde, 2016).

Sachant tout cela, on suggère malgré tout, qu'un manque d'information existe sur certains aspects de la RSE, de l'ISE ou du secteur de l'habillement. Concernant la RSE, on observe que certains de ses impacts manquent encore de clarté. Clarté qui est pourtant indispensable si on espère encourager les entreprises à développer leur RSE d'avantage. Une entreprise a besoin de vérifier que ses efforts auront un impact significativement positif sur ses consommateurs et donc sur elle pour être motivé et vouloir les mettre en place.

Concernant l'ISE, on remarque qu'il existe un manque d'information concernant ses impacts de manière générale. Si certains auteurs les proposent, peu ont déjà tenté de les vérifier statistiquement. On tentera, via notre analyse, de clarifier certains de ces impacts sur le consommateur en particulier.

Concernant le secteur de l'habillement finalement, on remarque que si beaucoup s'accordent à dire que l'ISE y est fort présente et difficile à éviter, sanctionner, contrôler, peu d'études ont analysé les effets réels que peut avoir cette ISE sur les consommateurs. Il en est par ailleurs de même pour la RSE. Il nous a été difficile de trouver des informations pour ce secteur en particulier. Nous espérons proposer quelques premières pistes via notre analyse.

On signale également que, dans la majorité des études, la RSE et l'ISE sont prises en compte dans leur globalité, vis-à-vis de toutes les parties prenantes considérées comme importantes. Nous proposons une autre vision des choses dans notre mémoire. En effet nous tenterons d'analyser les impacts que peuvent avoir la RSE et l'ISE, prestée vis-à-vis des travailleurs en particulier.

La question de recherche développée dans ce mémoire se décrit comme telle :

« Etude de l'impact de la responsabilité et de l'irresponsabilité sociétale des entreprises sur le consommateur : Application au cas du secteur de l'habillement. »

On précise, en premier lieu, qu'il s'agira, dans notre étude, d'étudier l'impact de la RSE perçue vis-à-vis des travailleurs de l'entreprise et de ses fournisseurs et l'impact de l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs de l'entreprise et de ses fournisseurs.

Bien sur, il est difficile d'étudier l'impact que peuvent avoir la RSE et l'ISE sur le consommateur en général et sur tous ses comportements. Nous focaliserons donc notre étude sur trois comportements du consommateur, à savoir ; l'intention d'achat du consommateur, le bouche à oreille généré par le consommateur et la qualité perçue du vêtement, par le consommateur.

On peut donc reformuler notre question de recherche, plus en détail, comme tel :

Dans le secteur de l'habillement, étude de l'impact de la RSE perçue vis-à-vis des travailleurs et de l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs sur trois dimensions propres au consommateur ; ses intentions d'achat, le bouche-à-oreille qu'il génère et la qualité des produits qu'il perçoit.

Différentes sous-questions seront ensuite proposés, qui nous semblent pertinentes à préciser avant de commencer notre recherche.

1. La crédibilité perçue par le consommateur, de la RSE perçue change-t-elle l'impact de cette dernière sur les différentes variables énumérées ?
2. Le degré de culpabilité accordé à l'enseigne par le consommateur change-t-il l'impact de l'ISE perçue sur les différentes variables énumérées ?
3. Le fait que le consommateur soit sensible à la RSE perçue ou l'ISE perçue change-t-il l'impact que ces dernières pourraient avoir sur les différentes variables énumérées ?
4. La notion de qualité perçue change-t-elle l'impact que la RSE perçue pourrait avoir sur l'intention d'achat, en particulier ?

Pour répondre à ces différentes questions, ce mémoire débutera avec une revue de littérature afin d'approfondir les différents concepts utilisés. Principalement, la RSE, l'ISE et le secteur de l'habillement. Différentes hypothèses seront ensuite proposées et une enquête en ligne sera réalisée afin de pouvoir quantifier les différentes variables et tenter d'analyser statistiquement les hypothèses. Les résultats de l'étude seront ensuite mis en lien avec la littérature existante. Ce mémoire se clôturera avec quelques recommandations et propositions pour des recherches futures.

Nous informons finalement le lecteur que, la majorité de la littérature étant disponible en anglais, ce mémoire contiendra des définitions, citations et informations parfois traduites.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

2.1. Introduction.

La notion de responsabilité, d'irresponsabilité et le rôle des entreprises dans la société est un sujet qui fait débat, des organisations officielles et gouvernementales jusqu'aux chercheurs individuels. ONG's, employés, consommateurs, praticiens, états, gestionnaires, hommes politiques, etc. Tous les acteurs de la société contemporaine se sentent concernés par le sujet. Quel est le rôle de la firme ? Quels sont les objectifs qu'elle doit remplir ? A qui doit-elle rendre des comptes ? Quelles attentes doit-elle satisfaire ? Envers qui est-elle responsable ? Comment se définit cette responsabilité ? Dans quels domaines est-elle applicable et quelles formes peut-elle prendre ? Est-elle obligatoire ou volontaire ? Depuis quand le débat à son sujet fait-il fureur ? Voilà de nombreuses questions qui suscitent l'intérêt, depuis des années (Bensebaa et Béji-Bécheur, 2007).

Dans le passé, on pouvait considérer que l'unique objectif d'une entreprise était de maximiser sa richesse et ceci, au bénéfice de ses actionnaires (Friedman, 1962 ; Hay et Gray ; Rama Krishnan ; cités dans Carroll 1979). Cette vision réductrice a, depuis, beaucoup été remise en question et affinée avec le temps.

Lorsqu'on aborde le sujet de la RSE, un autre terme semble légitime à développer (Lin-hi et Müller, 2012). L'irresponsabilité sociétale de l'entreprise, l'ISE. Peu abordé dans la littérature, il semble pourtant essentiel dans la société actuelle vu les événements récents (Pearce et Manz, 2011). Comment encourager la RSE et comment décourager l'ISE sont des questions fréquemment posées (Windsor, 2012).

L'objectif de cette revue de littérature sera de faire le point sur tout ce qui a déjà été étudié, analysé, proposé dans les domaines qui nous intéressent, d'évaluer les théories et modélisations existantes. Nous en profiterons également pour définir les termes clés de notre recherche. Nous évaluerons enfin plus en profondeur le secteur de l'habillement sur lequel portera notre étude qualitative.

2.2. La responsabilité sociétale des entreprises.

La responsabilité sociétale des entreprises est un concept en plein développement ces dernières années. La RSE est de plus en plus prise en compte dans la manière dont les entreprises sont gérées et toute grande entreprise qui se respecte développe sa RSE à travers diverses activités et dans différents domaines (Persais, 2002 cité dans Swaen et Chumpitaz, 2008). Ce concept, de plus en plus populaire, n'est par contre pas nouveau. Il est déjà source de débat depuis les années 1900 (Carroll, 1979) et même si c'est une idée encore fraîche en Europe, elle existe aux USA depuis au moins le 19^e siècle (Acquier et Aggeri, 2007).

On reconnaît de plus en plus un pouvoir social aux entreprises et les responsabilités liées à ce pouvoir se précisent et se développent (Keith Davis cité dans Carroll, 1979).

Conscientes de l'importance de ce mouvement, les grandes sociétés diversifient et intensifient leurs actions socialement responsables et la RSE apparaît de plus en plus dans leurs discours et leur communication qui vont désormais plus loin que les simples obligations légales (Capron; Quairel-Lanoizelée, 2004 cités dans Martinet et Payaud, 2007).

Il n'existe aujourd'hui encore aucun accord concernant la définition de la RSE et il semble difficile d'y arriver un jour. Les visions évoluent avec le temps et les contextes. De manière générale, on observe que entreprises et le public ont besoin de preuves de l'impact de la RSE. Il doit être démontré qu'agir de manière plus socialement responsable augmentera le bien-être. Les efforts demandés aux entreprises doivent sembler utiles et justifiés (Armstrong et Green, 2013).

2.2.1. Historique de la RSE.

Le concept de responsabilité sociétale des entreprises est devenu un sujet populaire et est source de débat parmi les cercles académiques et entrepreneuriaux. Mais on observe que la RSE a toujours existé dans le monde des entreprises, qu'elle a toujours été questionnée et qu'elle n'est pas une thématique récente (Carroll, 1979 ; Martinet, 2007 ; Okoye, 2009). Particulièrement depuis l'émergence des grandes entreprises multinationales (Quairel et Aubreger, 2005).

Howard R. Bowen, considéré par certains auteurs comme le père de la RSE (Bowen Peter G., 2013 ; Carroll, 1999) a lancé le débat sur la responsabilité sociétale des entreprises à travers son livre « Social responsibilities of the businessman ». Dans cet ouvrage, il est le premier à aborder la responsabilité des entreprises comme étant plus large que financière et économique (Igalens et Benraiss, 2006). Pour Bowen, la responsabilité sociétale était une innovation qu'il valait la peine de développer car elle pouvait apporter une explication à l'échec du marché libre, tout en proposant une alternative au socialisme de l'époque. Il suggère que l'entreprise ne produit pas seulement des biens et des services mais aussi, par exemple, des conditions de travail.

Robert Hay et Ed Gray (cités dans Carroll, 1979) estiment que la RSE depuis son origine, a traversé trois phases distinctes.

Pendant le dix-neuvième siècle, dans **la première phase**, l'objectif des gestionnaires était unique et correspondait à **la maximisation des profits de l'entreprise** (Hay et Gray ; Rama Krishnan ; cités dans Carroll, 1979). La légalité était la seule contrainte. Adam Smith, premier grand supporter de cette vision, prétendait que, si chaque entrepreneur agissait dans son propre intérêt, il maximiserait son profit et celui de la société.

Aux Etats-Unis, à cette époque, le travail d'enfant, les faibles salaires ou les mauvaises conditions de travail étaient tolérées tant que cela permettait aux entreprises de maximiser leur profit. Les firmes ne se sentaient que peu concernées par les notions de qualité, sécurité, confiance, transparence etc. de leurs produits et encore moins par l'écologie (Hay et Gray cités dans Carroll, 1979).

Milton Friedman, affirmera que la seule responsabilité des entreprises est d'utiliser des ressources et de développer des activités dans le but d'augmenter leurs profits, tant que le tout reste dans le cadre de la légalité. Il ajoutera même : *« il existe peu de courants aussi dangereux pour les fondements même de notre société libre que l'acceptation, pour les dirigeants d'entreprise, d'une responsabilité autre que celle de maximiser le rendement de l'argent de leurs actionnaires »*

Dans **la deuxième phase**, à partir de 1920-1930, des changements dans la société ainsi que dans le monde des entreprises font évoluer la situation. On observe qu'aux USA, par exemple, trop de travailleurs sont incapables de subvenir aux besoins de leur foyer tellement les salaires sont bas (Eberstadt cité dans Carroll, 1979).

La question d'« envers qui les gestionnaires ont-ils des responsabilités ? » commence à se poser et le concept de « **Trusteeship management** » tente d'y apporter une réponse.

Le rôle des entreprises commence à être reconsidéré et, à présent que les gestionnaires ne sont plus uniquement responsables de la maximisation des profits pour leurs actionnaires, ils prennent conscience de la responsabilité qu'ils ont d'assurer un équilibre entre leurs objectifs économiques et les demandes de leurs consommateurs, employés, fournisseurs, créiteurs et envers la communauté en général (Bowen et Howard, 1971 ; Davis et Robert, 1975 cités dans Carroll, 1979).

Même si aucune doctrine n'est encore clairement formulée pour clarifier la responsabilité des firmes par rapport à la société, de plus en plus de gestionnaires s'expriment en public sur leur RSE et veulent mettre cette approche en avant (Acquier et Aggeri, 2007). Ils parlent de « trusteeship » et affirment qu'il existe un contrat implicite caractérisant la relation entre l'entreprise et la société (Heald, 1961 cité dans Acquier et Aggeri, 2007).

La troisième phase commence à émerger dans les années 1960. Les enjeux sociétaux ont changé et occupent maintenant une place prioritaire dans les objectifs nationaux. Le concept de « **Quality of life management** » tente d'apporter une réponse à ces nouveaux enjeux. La responsabilité des entreprises envers la société est maintenant plus large et doit aider à améliorer la situation sociale. Il est considéré que « ce qui est bon pour la société est bon pour l'entreprise. »

Les entreprises commencent, tout comme les états, à être considérées comme des institutions ayant des obligations sociales à remplir.

Le concept de la responsabilité des entreprises sera abordé dans les médias par Ralph Nader en 1965. Il affirmera que les entreprises, comme les états, existent pour servir. Une déclaration qui sera accueillie avec enthousiasme par le public.

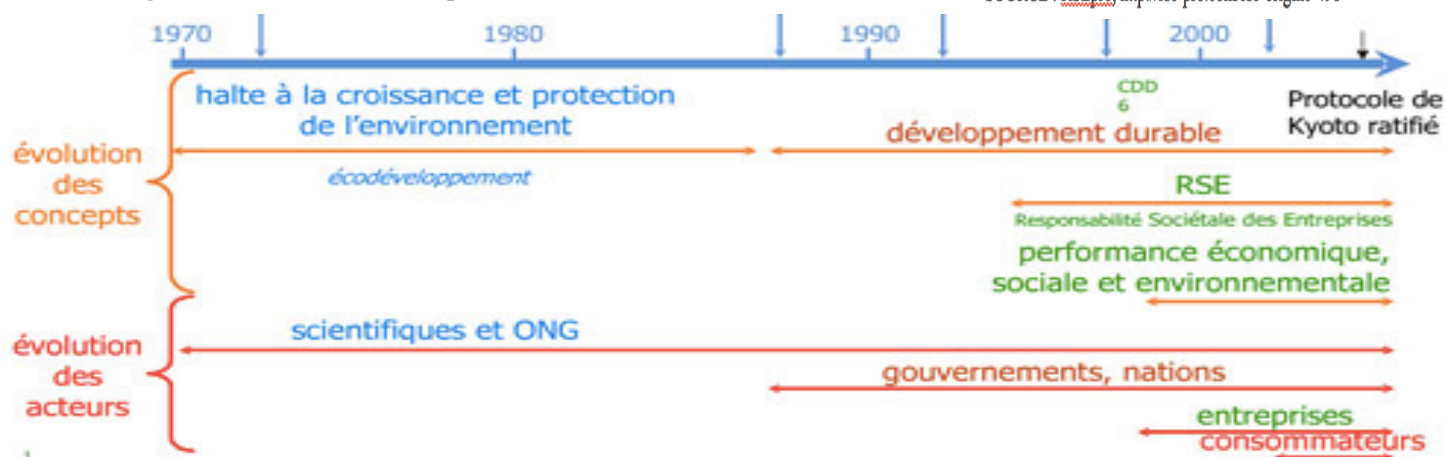
A cette période, les entreprises se trouvent confrontées à une série de nouvelles contestations et à des nouvelles réglementations comme, par exemple aux USA, l'introduction de normes de sécurité applicables aux produits, la création d'une agence publique de protection des consommateurs, la création de nouvelles normes sur la sécurité au travail et une attention plus particulière aux enjeux environnementaux (Acquier et Aggeri, 2007).

Cependant, même si certains espèrent que de plus en plus d'entreprises se dirigent dans le futur vers la phase trois (Hay et Gray), la plupart demeurent à cette époque encore dans la phase deux.

Néanmoins il est indéniable que la RSE se développe et que son importance grandit (Davis et Robert, 1975 cités dans Carroll, 1979 ; Hay et Gray).

Figure 1 : Evolution historique de la RSE et des acteurs concernés.

SOURCE : RSEpro, <http://rse-pro.com/rse-origine-498>



Au fur et à mesure des années, la réaction des entreprises a été analysée et modélisée. A. B. Carroll en 1979 propose déjà **4 degrés d'implication** RSE (Quairel et Aubreger, 2005).

Premièrement, la stratégie réactive dans laquelle les entreprises nient toute responsabilité et font même moins que ce qui serait requis. Deuxièmement, la stratégie défensive selon laquelle les firmes ne feront pas plus que le minimum requis, mais reconnaissent toutefois leurs responsabilités. Troisièmement, la stratégie accommodante selon laquelle la responsabilité est acceptée et tout ce qui est requis est presté. Finalement, la stratégie proactive selon laquelle la responsabilité est non seulement reconnue mais également anticipée et promue (Carroll, 1979 cité dans Quairel et Aubreger, 2005).

2.2.2. Liste non-exhaustive des définitions de la RSE.

Comme nous l'avons observé dans la section précédente, l'intérêt pour la RSE croît, tout comme son importance et sa portée (Dejean et Gond, 2004 cités dans Swaen et Chumpitaz, 2008). Il semble donc essentiel de pouvoir offrir une vision globale de ce que signifie le concept de

RSE. Malheureusement, l'intérêt croissant pour la responsabilité sociale de l'entreprise n'a pas résolu **le délicat problème de sa définition** (Reynaud, 2007).

Malgré toutes les recherches effectuées sur le sujet, la RSE reste un terme considéré comme très vague (Wartick et Cochran, 1985). Jones en 1980 déclarera même que la RSE est un concept trop vague pour être utile. Une définition claire, officielle et donc reconnue par tous n'est en effet toujours pas disponible (Carroll, 1979 ; Freeman et Hasnaoui, 2011 ; Popa et Salanta, 2014 ; Rivoli et Waddock, 2001 ; Rowely et Berman, 2000 ; Windsor, 2013).

Corinne Gendron professeur à l'ESG (Canada) déclarera même que *« s'il existe un consensus parmi les chercheurs intéressés par la responsabilité sociétale de l'entreprise, c'est précisément sur le fait qu'il n'existe pas d'unanimité sur le contenu, les fondements théoriques ou les implications sociétales et organisationnelles de cette responsabilité. »* (Gendron, 2000 cité dans Alberola et Ruchez-Battesti, 2005 p56).

Nous tenterons tout de même de comprendre le mieux possible ce qu'inclut et ce que peut signifier le concept de RSE. Afin d'atteindre cet objectif, nous allons dresser une liste non-exhaustive des définitions proposées jusqu'à aujourd'hui. Ensuite, nous essayerons de mettre le doigt sur leurs différences et leurs points communs. Nous informons le lecteur que la majorité de la littérature étant disponible en anglais, certaines définitions peuvent avoir été traduites.

Tableau 1 : Liste non exhaustive des définitions de la RSE par ordre de publication.

Auteur et date de la définition.	Définition telle que proposée par l'auteur.
Howard R. Bowen, 1953 p.6	«La RSE correspond à l'obligation de l'homme d'affaires de mettre en œuvre des politiques, de prendre des décisions ou de suivre des lignes de conduite qui sont désirables en ce qui concerne les objectifs et les valeurs de notre société. La RSE est un outil institutionnel qui avec la loi et la concurrence, peut gérer la régulation des entreprises. Ce en agissant sur la socialisation des acteurs de l'entreprise qui en théorie partagent les valeurs de la société. »
Frederick W.C., 1960 p.60	« La responsabilité sociale des entreprises signifie que les hommes d'affaires doivent superviser les opérations d'un système économique qui remplissent les attentes du public. Et cela signifie que les objectifs économiques de production doivent être utilisés de manière à ce que la production et la distribution augmente le bien-être socio-économique total. »
McGuire Joseph W., 1963 p.144	« L'idée de la RSE suppose que l'entreprise n'a pas seulement des obligations légales et économiques mais également des responsabilités envers la société qui s'étendent au-delà de ces obligations. »
Walton C.c., 1967 p.18	« Le concept de RSE reconnaît l'intimité des relations entre l'entreprise et la société et réalise que de telles relations doivent rester dans l'esprit des dirigeants pour que l'entreprise et les groupes

	associés poursuivent leurs buts respectifs »
Johnson H., 1971 p.51 p.54	« La RSE est la poursuite d'objectifs socio-économiques à travers l'élaboration de normes sociales dans des domaines de l'entreprise. » « La RSE consiste à ce que des entreprises mettent en place des programmes sociaux dans le but d'augmenter le profit de leur organisation. »
CED (Comité pour le développement économique), 1971	« La RSE consiste à ce que les fonctions de l'entreprise servent de manière constructive les besoins de la société pour la satisfaction de la société. »
Davis K., 1973 p. 312 p. 313 p. 313	« La RSE fait référence aux réponses et considérations de la firme sur des sujets allant au-delà des aspects économiques, techniques et légaux requis. » « C'est l'obligation de la firme, de prendre en compte dans son processus de décision, les effets de ces décisions sur le système social externe. De manière à ce que des bénéfices sociaux soient réalisés à travers les gains économiques traditionnels que la firme cherche à atteindre. » « Ceci signifie que la RSE commence là où la loi s'arrête. Une firme ne sera pas considérée socialement responsable si elle ne fait que respecter les conditions minimales que la loi exige, car c'est une chose que chaque bon citoyen le ferait. »
Carroll A. B., 1979	« La RSE est un concept englobant les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires ou philanthropiques de la société à l'égard des organisations à un moment donné. »
Maclagen, 1998	« La RSE consiste à identifier et à satisfaire les intérêts de ceux qui sont affectés par les actions de l'organisation. »
La commission Européenne, 2001	« L'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. » « Etre socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes. »
WBCSD (Conseil mondial des affaires pour le développement durable), 2001	« La RSE équivaut à l'engagement constant des entreprises de contribuer au développement économique tout en améliorant la qualité de vie des travailleurs et de leurs familles ainsi que de la communauté et de la société à grande échelle »
Alberola E. et Ruchez-Battesti N., 2005	« La RSE se définit comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.
Carroll et Shabana, 2010	« La RSE est la nécessité des entreprises à apporter une contribution supplémentaires au bien-être de la société. »
La norme ISO 26000, 2010	« La RSE vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduit par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société. Qui prend en compte les attentes des parties prenantes. Qui respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement et qui est

	intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations.
La commission Européenne, 2011	« La RSE correspond à la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. »

On observe qu'une grande quantité de définitions est disponible dans la littérature. La plupart d'entre elles partent du même principe et partagent des éléments communs. Pourtant quelques contradictions sont observables.

Dans **les points communs**, on observe que tous les auteurs semblent d'accord sur le fait que la RSE consiste à dépasser les aspects économiques et légaux afin de répondre à des besoins de la société qui les entoure. Il s'agit donc de faire plus que ce qui rapportera des purs bénéfices à l'entreprise d'un point de vue économique et également de faire plus que simplement respecter la loi et les règles officielles. Par plus, on entend l'augmentation des impacts positifs mais également la diminution des impacts négatifs que les firmes peuvent ou ont pu engendrer.

D'après Perez R., il existe deux façons de faire de la RSE. Soit cette dernière est réalisée hors business. Les objectifs sociaux ou environnementaux que la firme se fixe ne sont pas liés à la stratégie de l'entreprise en tant que telle. Soit les stratégies RSE sont reliées et intégrées aux activités et aux objectifs de l'entreprise (Perez, 2002 cité dans Quairiel et Aubreger, 2005).

Concernant **les différences**, on abordera d'abord le point des parties prenantes. Certains auteurs parlent de la société en général. D'autres mentionnent les individus impactés par les actions de la firme, d'autres encore précisent de quels acteurs il s'agit et abordent la thématique des parties prenantes que nous approfondirons plus tard.

Des différences sont aussi visibles concernant les actions attendues des firmes. Certains auteurs estiment qu'on attend des entreprises qu'elles participent à l'amélioration du bien-être social ou à l'amélioration de la qualité de vie. D'autres affirment qu'on attend d'elles qu'elles remplissent les besoins et demandes des individus directement en relation avec la firme.

D'autres encore déclarent qu'il est attendu de la firme qu'elle arrive à satisfaire tous les acteurs au-delà de juste ses actionnaires. Tous ces éléments mettent en avant le fait que pour une firme, en se basant uniquement sur les définitions de la RSE, il est très compliqué de comprendre ce qu'on attend d'elle, quant à sa responsabilité sociale.

Nous décidons aussi d'aborder l'aspect **volontaire** de la RSE. Bowen, dans sa définition, parle d'une « obligation » et les auteurs de sa génération semblent d'accord avec ce terme. Ils parlent tous de « devoir » ou « d'obligation » à respecter. Certains affirment par contre que la RSE est prestée comme une réaction suite aux pressions extérieures, aux demandes et aux questionnements que subit l'entreprise (Swaen et Chumpitaz, 2008).

Le terme d'obligation semble se perdre au fur et à mesure des années. En effet, à partir des années septante, on ne parle plus tant d'obligation mais plutôt de nécessité. On mentionne l'existence d'objectifs à poursuivre, d'actions constructives à mettre en place, d'intérêts à respecter, d'engagement de la firme dans la société, etc. La Commission Européenne en 2001 parle même d'une « intégration, volontaire, de préoccupations sociales et environnementales ».

Certains auteurs doutent cependant de l'efficacité d'une RSE volontaire. Les firmes vont-elles s'impliquer assez si ce n'est pas obligatoire (Gendron, 2002 ; Trocmé, 2002) ? D'un autre côté, Gendron observe également que la régulation totale de la RSE par des instances juridiques ou autres serait une décision risquée. En effet, la RSE volontaire agit dans un espace non régulé par la loi et elle est donc facilement et rapidement applicable. Harmoniser la RSE et la traduire en règles juridiques pourrait rendre son application bien plus lente, compliquée et fastidieuse. Veut-on prendre ce risque ? Armstrong et Green en 2013 affirment d'ailleurs que seule les initiatives volontaires de RSE vont significativement augmenter le bien-être.

2.2.3. Les domaines de la RSE.

Les domaines de la responsabilité sociétale des entreprises sont nombreux et divers (Sen et Bhattacharya, 2001) et différentes conceptualisations de la RSE ont été proposées au cours des années pour clarifier sa portée et les personnes concernées par elle.

Comme première distinction, on observe que le concept peut être défini comme un construit uni ou multidimensionnel.

Le construit unidimensionnel étant considéré comme peu valide et peu fiable, on optera pour **l'approche multidimensionnelle** (Rowley et Berman, 2000).

Une fois ceci précisé, il existe dans la littérature encore différentes manières de classer la RSE. La RSE étant un concept plutôt complexe et abstrait, il est important pour les individus de comprendre ces différents domaines. Cela les aidera à la cerner et à l'évaluer (Öberseder et al., 2013). Une division peut se faire sur base des parties prenantes concernées, sur base de la nature de la responsabilité, sur base des enjeux de la responsabilité, etc.

Öberseder, Schlegelmilch et Murphy, premièrement, distinguent différents domaines de RSE en se basant sur la dimension des **parties prenantes**. Ils distinguent le domaine des employés lié aux conditions de travail, à la non-discrimination, à la rémunération. En second lieu, le domaine des consommateurs qui aborde les sujets tels que la notion de prix équitables, clairs et compréhensifs, la proposition de produits de bonne qualité, sûrs etc. Troisièmement, le domaine de l'environnement, auquel les consommateurs accordent de plus en plus d'attention et qui concerne les notions de réduction de consommation d'énergie, le gaspillage, les émissions, etc. Quatrièmement, le domaine du fournisseur qui pointe les questions d'audit, de sélection équitable des fournisseurs, des conditions d'achat etc. et finalement, le domaine de

la communauté en général centré sur les sujets comme la création d'emplois pour les habitants de la communauté, la contribution au développement de la région, etc. (Öberseder et al., 2013).

D'autres auteurs, encore, se baseront sur la **nature** des responsabilités de l'entreprise. Est-elle économique, légale, éthique, philanthropique (Swaen et Chumpitaz, 2008) ? Carroll en 1979 développera ce genre de classification que nous aborderons plus loin.

Le réseau IMS-Entreprendre, quant à lui, distingue quatorze domaines basés sur les **enjeux** de la RSE : aide aux pays en développement, culture, développement local et territorial, droits de l'homme, éducation et formation, égalité des chances dans l'entreprise, enfance et jeunesse, environnement, handicap, insertion sociale, lutte contre l'exclusion, pratiques commerciales et solidaires, et santé (Martinet et Payaud, 2007).

Le modèle KDL, également basé sur les **enjeux** de la RSE, proposé par Kinder, Lydenberg, Domini et Co en 1999 propose une base de données classant plus de 600 entreprises selon leur RSE qui peut se manifester dans six domaines différents : le soutien de la communauté, la diversité, le soutien des employés, l'environnement, les opérations à l'étranger et le produit (Sen et Bhattacharya, 2001).

On observe, à travers ces différentes propositions, que la variété des domaines d'actions de la RSE est importante. Chaque entreprise ne va bien sûr pas agir dans chaque domaine, certaines choisiront de mettre l'accent sur leurs employés, d'autres encore se sentiront plus concernées par des aspects écologiques etc. Se concentrer sur un nombre réduit de domaines semble recommandé pour prêter une stratégie RSE efficace (Ailawadi et al., 2014).

Dans notre étude quantitative, nous décidons de nous focaliser sur le domaine des travailleurs. Nous analyserons donc **l'impact sur les consommateurs, de la RSE et de l'ISE par rapport aux salariés.**

2.2.4. Les modélisations de la RSE.

2.2.4.1. La modélisation de la RSE par trois cercles concentriques proposée par le CED en 1971, basé sur les enjeux de la RSE.

Proposé par le CED, le Comité pour le Développement Economique, le modèle divise la responsabilité sociétale des entreprises en trois cercles.

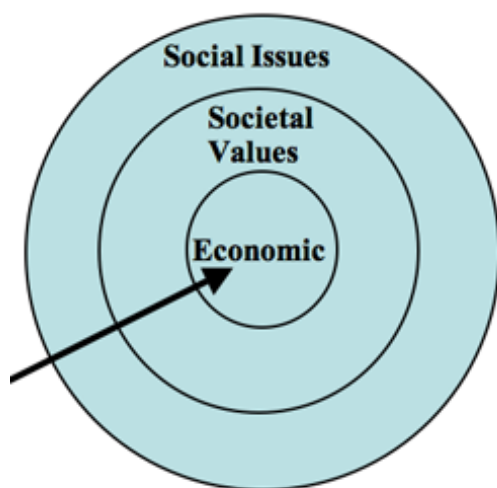


Figure 2 : Les cercles concentriques du CED.

Le cercle intérieur contient les responsabilités de bases de l'entreprise relatives à ses fonctions économiques, sa production, ses emplois et sa croissance.

Le cercle intermédiaire comprend également la responsabilité économique mais ajoute une dimension sociale. Il propose aux entreprises d'agir économiquement en étant sensible aux valeurs et aux priorités sociales.

Le cercle extérieur, contient les responsabilités

Carroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business & society*, 38(3), 275

émergentes mais pas encore mises en pratique. Ce sont des responsabilités que la firme devrait prendre en charge pour devenir plus active dans l'amélioration de son environnement écologique et social (CED, 1971 p15 cité dans Carroll, 1979 et Carroll, 1999).

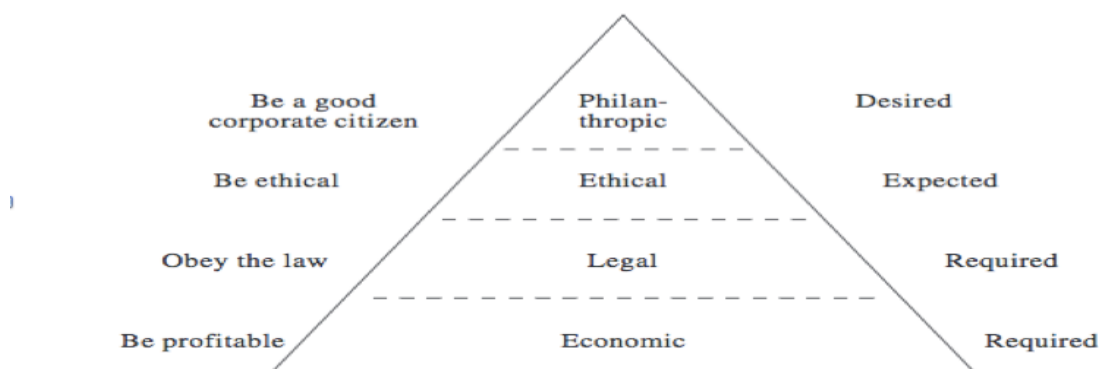
2.2.4.2. L'approche hiérarchique de la RSE, proposée par Carroll en 1970.

Certains estiment que la définition la plus globale et reconnaissant le plus de dimensions est celle proposée par Carroll en 1979 qui se base également sur les enjeux de la RSE. Il intègre deux perspectives théoriques qui semblent principales. Premièrement, il accepte le fait que l'accroissement de la richesse est bénéfique pour tous. Deuxièmement, il insiste sur le fait que la satisfaction des parties prenantes est ce qui garantit à l'entreprise de fonctionner convenablement et ce qui garantit donc sa performance (Reynaud, 2007).

Le modèle de Carroll propose que la RSE puisse se développer sur quatre niveaux de responsabilités qui peuvent coexister. Il définit la RSE comme contenant les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires ou philanthropiques de la société par rapport à l'entreprise (Carroll, 1979). La définition reconnaît que la dimension économique est essentielle, tout en proposant d'autres domaines envers lesquels l'entreprise a également des responsabilités (Reynaud, 2007).

En évaluant de plus près ces quatre paliers, on observe que chaque niveau dépend de celui qui le précède. Les deux premiers niveaux sont obligatoires et exigés par la société. Le troisième est considéré comme attendu par la société. Le dernier dépend de la volonté du gestionnaire et correspond au « stade ultime » de la RSE (Carroll, 1999).

Figure 3 : La pyramide de la responsabilité sociale des entreprises.



SOURCE : Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003).
Corporate social responsibility: A three-domain approach.
Business ethics quarterly, 13(04), 504.

- **La responsabilité économique** : l'entreprise est responsable de produire les biens et services que la société demande dans le but de générer du profit. C'est ainsi que fonctionne le capitalisme économique (Carroll, 1979 ; Carroll, 1999).
- **La responsabilité légale** : l'entreprise se doit d'agir conformément aux lois en vigueur. Ce sont les règles de base que la mission économique doit prendre en compte pour assurer la légalité des actions de la firme (Carroll, 1979 ; Carroll, 1999).
- **La responsabilité éthique** : l'entreprise respecte les normes éthiques attendues par la société et qui existent au-delà du cadre juridique. C'est une responsabilité qui gagne en importance au fil du temps (Carroll, 1979 ; Carroll, 1999).
- **La responsabilité discrétionnaire** : l'entreprise peut volontairement décider d'assumer un rôle responsable vis à vis de la société sans que celle-ci n'ait clairement énoncé ses attentes comme elle le fait pour la responsabilité éthique. Le manager est libre de ses jugements et de ses choix concernant cette responsabilité (Carroll, 1979 ; Carroll, 1999). Bien sûr, des attentes existent par rapport à ces choix. Ces activités spécifiques sont donc guidées par l'envie de la firme de « s'engager dans un rôle social sans que cela soit obligatoire de par la loi, ou attendu de l'entreprise pour des raisons éthiques mais avec un objectif stratégique » (Carroll, 1979 ; Carroll, 1999).

Carroll en 1999 remarque que le grand public pense que la responsabilité économique est une responsabilité que la firme remplit dans son propre intérêt et que les trois autres paliers sont des responsabilités remplies pour les autres. Mais il affirme que la viabilité économique est également nécessaire à la société et que la responsabilité discrétionnaire peut aussi être stratégiquement intéressante pour la firme (Carroll, 1999).

2.2.4.3 Le « Three-domain model » de la RSE, proposé par Schwartz et Carroll en 2003.

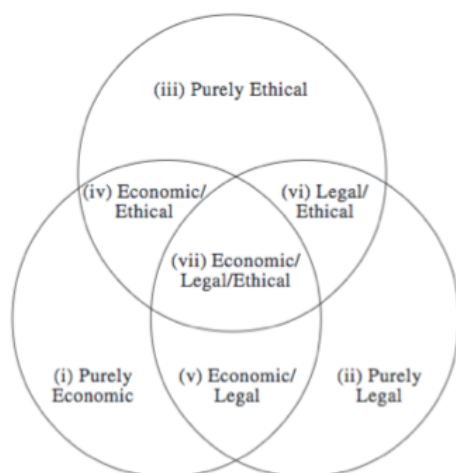
Malgré la valeur reconnue au modèle de Carroll de 1979, certaines limitations et critiques ont été émises par les auteurs et par Carroll lui-même. L'une d'elles concerne le fait que le modèle soit présenté sous forme de pyramide. Cette forme suggère une certaine hiérarchie

dans les domaines de la RSE. On pourrait en déduire que la responsabilité discrétionnaire est la plus importante. Carroll, au contraire, affirme que les responsabilités économique et légale sont les domaines les plus fondamentaux. Les priorités pour les firmes sont donc mal comprises (Carroll, 1979 cité dans Carroll et Schwartz, 2003).

Une seconde critique, relative à cette forme de pyramide, est le fait que les points communs non exclusifs entre chaque domaine sont mal représentés (Carroll, 1993 cité dans Carroll et Schwartz, 2003). Ils sont pourtant considérés comme essentiels (Carroll et Schwartz, 2003 ; Clarkson, 1991).

Outre les problèmes liés à la présentation sous forme de pyramide, des critiques existent par rapport au concept de responsabilité discrétionnaire. Certains la considèrent comme inutile ou mal nommée à cause du fait qu'elle est totalement volontaire. D'autres estiment que ce n'est pas une responsabilité en elle-même (Carroll, 1993 ; Letang, 1994 cités dans Carroll et Schwartz, 2003). Le nouveau modèle présentera ce domaine comme faisant partie de la responsabilité éthique ou économique (Carroll et Schwartz, 2003).

Figure 4 : Le « Three-domain model de la RSE.



Le « **Three-domain model** » de la RSE est donc composé, comme son nom l'indique, de trois domaines de responsabilités. Le domaine économique, le domaine légal et le domaine éthique. Ces derniers sont définis plus ou moins de la même manière que dans le modèle à quatre catégories de Carroll en 1979, nous ne parcourons donc plus leur description. Pour plus d'informations à ce sujet n'hésitez pas à vous référer au texte de Carroll et Schwartz de

SOURCE : Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(04), 509.

2003 intitulé: « *Corporate social responsibility: A three-domain approach* ».

Il existe néanmoins quelques différences à souligner. Premièrement, la plus évidente, l'absence de la responsabilité discrétionnaire qui comme mentionné ci-dessus fait partie de la responsabilité éthique ou économique. Deuxièmement, il n'existe plus de hiérarchie entre les domaines. Il est suggéré que chaque responsabilité a autant d'importance. Troisièmement, les points communs se chevauchant sont clairement représentés et observables. Sept catégories sont donc créées dans ce modèle à trois domaines. Le point idéal se situe donc au centre du modèle, là où l'entreprise remplit ses responsabilités économiques, légales et éthiques.

2.2.5. Les parties prenantes et la RSE.

La firme et ses actionnaires ne sont pas les seuls acteurs à prendre en compte. La **théorie des parties prenantes**, énoncée par Freeman en 1984, propose que la RSE ne soit pas définie seulement en fonction des actionnaires mais qu'elle prenne en compte toutes les acteurs concernées par les activités de l'entreprise (Freeman, 1984).

D'après la théorie, la firme se trouve au centre de la vie économique et sociale. Elle doit donc assumer que ses responsabilités s'étendent sur tous les acteurs qui, directement ou indirectement, dépendent de l'entreprise ou participent à sa survie (Freeman, 1984 cité dans Swaen et Chumpitaz, 2008). Parmi les acteurs les plus souvent mentionnés, on distingue les acteurs internes et les acteurs externes à l'entreprise. Les internes sont majoritairement les propriétaires de la firme, les travailleurs, les consommateurs et les fournisseurs (Freeman, 1984). Par les acteurs externes on entend : les gouvernements, les concurrents, les défenseurs des consommateurs, les défenseurs de l'environnement, les groupes d'intérêts et les médias (Freeman, 1984). La prise en compte de ces acteurs et la capacité de la firme à répondre aux demandes sociales et environnementales émanant de son entourage est essentielle pour assurer sa réussite (Hillman et Keim, 2001 cités dans Alberola et Richez-Battesti, 2005).

On observe qu'une entreprise voulant générer du profit à long terme a tout intérêt à prendre en compte ses parties prenantes et à éviter de les tromper. En effet ces dernières ont plus d'influence qu'auparavant et ont également accès à beaucoup plus d'informations. Il semble essentiel de ne pas risquer de perdre leur confiance. De plus, des moyens légaux existent de nos jours pour défendre une partie prenante lésée (Armstrong et Green, 2013).

Les problèmes rencontrés par les entreprises ne sont donc pas seulement internes, mais sont également le résultat des interactions avec son environnement. Un intérêt doit être porté à l'ensemble des attentes des parties prenantes. Plus ces dernières sont nombreuses et diversifiées, plus il est complexe de les prendre toutes en compte (Bensebaa et Béji-Bécheur, 2007).

2.2.6. Conclusion.

A travers toutes ces recherches, différents éléments clés peuvent être soulignés.

Premièrement, on observe que la RSE est en effet un concept ancien qui prend de l'ampleur et qu'il semble impossible d'ignorer aujourd'hui (Carroll, 1979 ; Persais, 2002 cité dans Swaen et Chumpitaz, 2008). Les entreprises sont conscientes de l'importance de cette responsabilité et tentent de la mettre en application de manière plus ou moins approfondie (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004 cités dans Martinet et Payaud, 2007 ; Martinet et Payaud, 2007).

Bien qu'aucune définition ne fasse encore consensus aujourd'hui, il est certain que de nombreuses études ont déjà été menées sur le sujet et que certains éléments essentiels refont la plupart du temps surface comme, par exemple, l'engagement envers la société, le

dépassement de la simple génération de profits, la prise en compte des parties prenantes, etc. (Bowen, 1953 ; Carroll, 1979 ; CED, 1971 ; Commission européenne, 2011).

On observe enfin que la RSE est un concept multidimensionnel. Il est classifié en fonction de ses différents domaines et dépasse la simple notion économique et légale. La RSE s'étend jusqu'à d'autres dimensions comme l'éthique ou la philanthropie (Carroll, 1979 ; Carroll et Schwartz, 2003 ; Sen et Bhattacharya, 2001).

2.3. L'irresponsabilité sociétale des entreprises.

Pour comprendre la portée de la responsabilité sociétale d'une entreprise, il faut également mettre le doigt sur ce que pourrait représenter l'irresponsabilité sociétale de celle-ci, l'ISE. En effet, différents scandales observés ces dernières années mettent en lumière le fait qu'une entreprise peut, non seulement, ne pas être responsable, mais qu'elle peut également être irresponsable. La malversation et la corruption sont malheureusement des concepts bien trop présents dans le contexte actuel et l'ISE est aujourd'hui une des préoccupations majeures des gestionnaires (Pearce et Manz, 2011).

Le concept de ISE attire l'attention des chercheurs et des praticiens (Pearce et Manz, 2011). Différents auteurs lui associent des termes connus comme, par exemple, le comportement antisocial, la délinquance, le comportement anti-citoyen, la déviance, la corruption, etc. (Pearce et Manz, 2011). On constate que l'ISE et la RSE doivent être considérés comme des concepts distincts, qui parfois coexistent (Herzig et Moon, 2013 ; Windsor, 2013).

2.3.1. Liste non-exhaustive des définitions de l'ISE.

Tout comme la RSE, l'ISE semble être un concept qu'on peine à définir. Aucun accord officiel n'existe encore concernant sa définition (Jones, Bowd et Tench, 2009). Nous tenterons donc à nouveau de dresser une liste non exhaustive. Nous informons le lecteur que la majorité de la littérature étant disponible en anglais, certaines définitions peuvent avoir été traduites.

Tableau 2 : Liste non-exhaustive des définitions de l'ISE par ordre de publication.

Auteur et date de la définition.	Définition telle que proposée par l'auteur.
Ferry, 1962 p.66 Cité dans Lin-hi et Müller, 2012	L'ISE correspond à l'antithèse de la RSE. L'ISE est caractérisée par un comportement contraire à l'éthique et moralement déplaisant. C'est une action au mépris du bien commun.
American heritage, 1976 Cité dans McMahon, 1999	L'ISE est considérée comme un antonyme de la RSE. Elle correspond à une notion incluant des idées comme celle de se montrer irresponsable, peu fiable, incertain et même indigne de confiance.
Amstrong, 1977 p.185 Cité dans Murphy et	L'ISE se définit comme le fait d'agir de manière irresponsable en décidant d'accepter une alternative à une action, sachant que son impact global sera moins bon. Ceci, en prenant en compte les effets

Schlegelmilch, 2013	sur toutes les parties prenantes. L'action irresponsable inclus souvent un gain pour une partie au détriment du système global.
Strike et al., 2006 p.852 Cités dans Lin-hi et Müller, 2012	L'ISE est l'ensemble des actions de l'entreprise qui affectent négativement les attentes légitimes d'un ou plusieurs parties prenantes définies.
Greenwood, 2007 p.324 Cité dans Lin-hi et Müller, 2012	L'ISE est définie comme une gestion stratégique qui n'est plus une pratique responsable neutre mais une pratique amoral qui va décevoir et manipuler des parties prenantes.
Jones, Bowd et Tench, 2009 p.304	L'ISE est une opposition à la RSE et aux objectifs qu'elle cherche à atteindre pour la société de manière globale. A l'extrême, l'ISE peut signifier violer la loi.
Pearce et Manz, 2011	L'ISE se définit comme un comportement exécutif contraire à l'éthique, qui néglige le bien-être d'autrui et qui à l'extrême se manifeste quand un manager poursuit un objectif de maximisation de son gain personnel au dépend de ses employés, ses actionnaires et la société au sens large.
Lin-hi et Müller, 2012	L'ISE se définit comme l'action d'une société qui crée des désavantages ou qui nuit à d'autres acteurs. Une action socialement irresponsable peut inclure la violation d'une loi. La violation d'une loi est donc une condition suffisante mais pas nécessaire pour considérer l'action de l'entreprise comme irresponsable.
Grappi, Romani et Bagozzi, 2012	L'ISE peut être définie de deux manières. Soit comme une transgression éthique soit comme une transgression sociale. La transgression éthique concerne les situations où une personne comme un travailleur, un consommateur est négativement impacté par l'action de l'entreprise car cette action viole leur liberté ou leur dignité humaine. La transgression sociale se produit quand l'entreprise nuit à la communauté en violant des normes, des attentes ou en n'étant pas loyale envers la communauté.
Herzig et Moon, 2013	L'ISE correspond à l'échec d'une entreprise à répondre aux attentes de la société.
Windsor, 2013	L'ISE est une perte de bien-être dans lequel un gain illégitime vient conserver ou augmenter la richesse d'un actionnaire au dépend du bien-être d'autres parties prenantes et donc de la société en général.

Beaucoup d'auteurs ont aussi pris le parti de définir l'ISE via de simples exemples (Lin-hi et Müller, 2012). Les plus fréquents sont ; le comportement opportuniste, la distribution de produits dangereux, la malfaisance, la publicité mensongère, la violation de la sécurité, le gaspillage, la pollution, la contribution aux inégalités sociales etc. (Ireland, 2010 ; Lin-hi et Müller, 2012).

Deux points **communs**, d'après certains auteurs, sont le fait qu'il s'agit d'un comportement amoral et/ou illégal dans les cas extrêmes et que ces comportements ou décisions ont et génèrent des conséquences négatives pour les autres parties prenantes qu'elles soient directes

ou indirectes (Groening et Kanuri, 2013 ; Lin-hi et Müller, 2012). On insiste sur le fait que si l'illégalité de l'activité est une condition suffisante pour être qualifiée de socialement irresponsable, elle n'est pas une condition nécessaire. Une action peut être socialement irresponsable et parfaitement légale (Lin-hi et Müller, 2012).

Windsor (2013) affirme très clairement que l'ISE comprend deux points essentiels. Premièrement, la réduction du bien-être social en échange d'un gain pour l'actionnaire. Deuxièmement, la réalisation d'un acte considéré comme illégitime.

Dans les **différences**, on observe principalement que, si pour certains auteurs plus anciens, l'ISE n'est que **l'inverse** de la RSE (American heritage cité dans McMahon, 1999 ; Ferry, 1962 cité dans Lin-hi et Müller, 2012), pour d'autres, l'ISE est un concept **distinct** (Lin-hi et Müller, 2012 ; Windsor, 2013). C'est cette approche que nous retiendrons pour le reste de notre travail. Comme deuxième différence, on observe également qu'en fonction des définitions, l'ISE peut être considérée comme intentionnelle ou non. (Lin-hi et Müller, 2012)

Comme son nom l'indique, **l'ISE intentionnelle** se produit quand les firmes prennent délibérément des décisions qui auront des effets négatifs sur autrui. Ces actions sont, la plupart du temps, exécutées dans l'intention d'augmenter les profits et de réaliser certains objectifs prédéfinis. Toutefois l'ISE ne peut mener à du profit que si elle demeure inconnue, les pénalités, si elle est découverte, peuvent être importantes (Karpoff et Lott, 1993 cités dans Armstrong et Green, 2013).

L'ISE non-intentionnelle, quant à elle, génère des effets négatifs pour autrui mais de manière non volontaire. L'entreprise n'a pas délibérément un comportement irresponsable guidé par des objectifs spécifiques mais il crée toutefois des externalités négatives. Ces dernières n'ont pas été anticipées ou sont seulement le résultat d'événements malencontreux (Lin-hi et Müller, 2012). Il semble dans certains cas difficile de ne jamais dériver vers des pratiques considérées comme irresponsables. Plus le modèle de l'entreprise est complexe, plus il y a de chance qu'elle soit liée à une forme d'ISE (Strike et al., 2006 cités dans Lin-hi et Müller, 2012). Néanmoins, tout doit être mis en place pour éviter le plus possible l'ISE et ses effets négatifs.

2.3.2. Remédier à l'ISE.

Les auteurs semblent d'accord sur le fait que l'ISE entraîne des effets négatifs. Remédier à l'ISE semble donc essentiel (Armstrong et Green, 2013 ; Gordon Brown cité dans Herzig et Moon, 2013 ; Windsor, 2013) et différentes approches tentent de proposer des solutions que nous observerons ci-dessous.

Herzig et Moon (2013) affirment que, pour remédier à l'ISE, il faut rendre les effets du marché plus transparents et mesurables. Des innovations sont donc nécessaires pour rendre

cela possible. Ils mettent également en avant la nécessité de restructurer le système politique et économique afin de mieux pouvoir réguler les activités des entreprises et éviter les pratiques illégales. Windsor (2013) affirme que les instances internationales devraient intervenir et proposer des plans d'action pour réduire l'ISE. Des standards éthiques et légaux sont nécessaires. Les entreprises doivent prendre conscience des opportunités qu'offre leur contribution sociale. Il affirme même que contrôler et réduire l'ISE est plus important que de promouvoir la RSE. Mac Mahon (1999) met, quant à lui, en avant l'influence et le pouvoir des médias et des groupes de pression. Ils ont la responsabilité de transmettre les messages des entreprises et parfois de mettre en lumière les comportements irresponsables pour pouvoir y remédier.

Armstrong et Green mettent en avant le fait que les entreprises peuvent aussi elles même mettre en place des règles pour éviter l'ISE. Ils abordent également le sujet des codes éthiques. Les firmes et, où les gouvernements pourraient les mettre en place afin de remédier à l'ISE. Mais ces dernières ne seraient pour l'instant pas assez clairs et opérationnels (Brief et al. cités dans Armstrong et Green, 2013).

Malgré tout, Winston (2006 cité dans Armstrong et Green, 2013) met en lumière que même si beaucoup sont persuadés que des régulations sont nécessaires, aucune étude scientifique n'a prouvé leur bénéfice. Au contraire, les études montrent que la régulation n'aurait que de faibles effets sur l'ISE.

2.3.3. Conclusion.

Tout comme on a pu le voir pour la RSE, on observe que l'ISE est un sujet de plus en plus traité dans la littérature (Pearce et Manz, 2011). Aucun accord n'existe encore concernant sa définition et la liste des possibles interprétations ne fait que croître (Jones et al., 2009). L'ISE peut être commise de manière préméditée ou de manière inconsciente (Lin-hi et Müller, 2012). Les effets de l'ISE sont multiples et divers mais l'accent semble être mis sur l'impact négatif subi par la société et à long terme par la firme elle même (Windsor, 2013). Les exemples d'actions socialement irresponsables sont nombreux et la meilleure manière d'y remédier ne semble pas encore créer de consensus.

2.4. Comparaison entre la RSE et la ISE.

Il existe un débat dans la littérature concernant la RSE et l'ISE. En effet, si certains auteurs estiment que les deux concepts sont distincts, d'autres affirment qu'ils sont des inverses. On tentera dans cette section d'évaluer ces différentes visions des choses.

Windsor (2013) commence par affirmer que les deux pratiques ne sont pas mutuellement exclusives et qu'elles peuvent **coexister**, même à de hauts niveaux. Une firme peut agir de manière responsable et irresponsable selon les périodes, les zones d'actions, les domaines d'actions, etc.

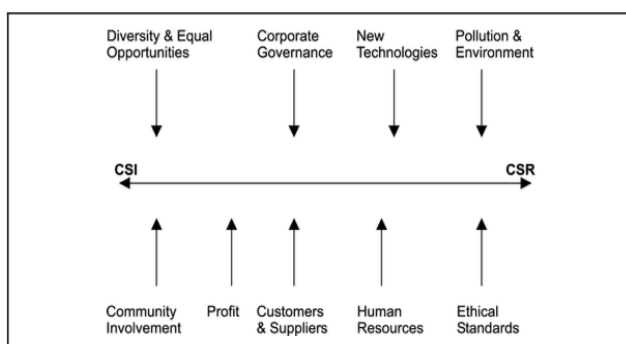
Herzig et Moon (2013) affirment également que la RSE et l'ISE peuvent coexister mais ils expliquent aussi que l'ISE peut exister en l'absence de la RSE, quitte à ce qu'elle soit pratiquée ensuite (Kemper et Martin, 2010 cités dans Herzig et Moon, 2013). L'ISE et la RSE ne sont donc pas dépendantes l'une de l'autre. Ce sont deux **concepts distincts**. Ils observent finalement que la RSE peut aussi précéder l'ISE si les intentions de la firme bien que bonnes sont mal exécutées (Ailawadi et al., 2014 ; Öberseder et al., 2011).

D'un point de vue **légal**, on peut considérer que la RSE consiste à dépasser le simple respect de la loi pour améliorer son impact social (Carroll, 1979). L'ISE au contraire, consiste parfois à ne pas respecter la loi. Mais comme précisé auparavant, l'illégalité est une condition suffisante mais pas nécessaire à l'exercice de l'ISE (Lin-hi et Müller, 2012).

On propose d'analyser plus en détail deux modèles comparant la RSE et l'ISE, le modèle proposé par Jones, Bowd et Tench (2009) et celui de Lin-hi et Müller (2012).

2.4.1. Le « CSR-CSI Framework » de Jones, Bowd et Tench (2009).

Le modèle ISE-RSE proposé par Jones et al., conteste l'idée selon laquelle la RSE et l'ISE feraient partie d'un processus linéaire unidimensionnel dans lequel chaque acteur tenterait de se déplacer de l'irresponsabilité vers un comportement plus responsable. D'après eux, c'est une erreur d'associer la RSE à l'ISE quand on essaye de définir les deux termes. Chacune devrait être définie indépendamment de l'autre en fonction des variables qui la construisent.



SOURCE : Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 301.

Tableau 3 : CSR-CSI dichotomous model.

La réalité est donc plus dynamique et complexe. La RSE et l'ISE évoluent, d'après le modèle, dans un cadre de **tension irréconciliable**. L'entreprise n'est pas statique et peut se diriger plus vers

l'irresponsabilité ou plus vers la responsabilité en fonction de facteurs et d'acteurs internes ou externes et ayant de l'influence sur ses décisions.

Pour les entreprises situées à l'extrême gauche dans le modèle, la RSE est quelque chose qui sera peut-être « à ajouter » à leurs activités après réflexion. Pour les entreprises situées à droite du modèle, la RSE est un concept clé qui guide leur stratégie et qui définit la manière dont elles vont agir et mettre leurs décisions en pratique.

La RSE et l'ISE comme représentées dans le modèle sont des positions extrêmes. La réalité est plus complexe et les entreprises se situent plus souvent entre les deux, utilisant un mixte de RSE et d'ISE dans leurs fonctionnements pour répondre aux attentes de leurs parties prenantes, selon leurs priorités. Le modèle peut être très utile, d'après les auteurs, pour aider

les entreprises à se situer entre la RSE et l'ISE selon différentes variables et pour évaluer où des efforts doivent être fournis. Les auteurs proposent également un tableau reprenant des exemples illustrant la différence entre la RSE et l'ISE. L'ISE consiste à être **réactif** par rapport aux questions que l'entreprise aborde et la manière donc elle doit prendre en compte la société au sens large. La RSE en opposition équivaut à avoir un comportement **proactif**. Les auteurs proposent un tableau reprenant des exemples d'actions RSE et ISE pour mieux comprendre ces notions. On en citera deux exemples ci-dessous, le tableau complet est consultable en annexe. (Cf Annexe 1)

Tableau 4 : La RSE proactive et l'ISE réactive d'après Jones, Bowd et Tench. (Traduction).

La RSE proactive	L'ISE réactive
L'es employés sont une ressource à valoriser.	Les employés sont une ressource à exploiter.
La dégradation de l'environnement et la pollution ne sont pas inévitables, ne devraient pas être tolérés et il est important de conscientiser et de s'engager pour agir.	La dégradation de l'environnement et la pollution sont inévitables et faible est ce qui peut ou devrait être fait.

SOURCE : Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009).
Corporate irresponsibility and corporate social responsibility:
competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 304.

2.4.2. Le « CSR-CSI Framework » de Lin-hi et Müller (2012).

Lin-hi et Müller, quant à eux, proposent une comparaison de la RSE et de l'ISE selon la théorie de « faire le bien et éviter le mal ». La RSE correspond aux efforts de l'entreprise pour « **faire le bien** » contrairement à l'ISE qui correspondrait à « **faire le mal** ». Les deux concepts sont considérés comme distincts.

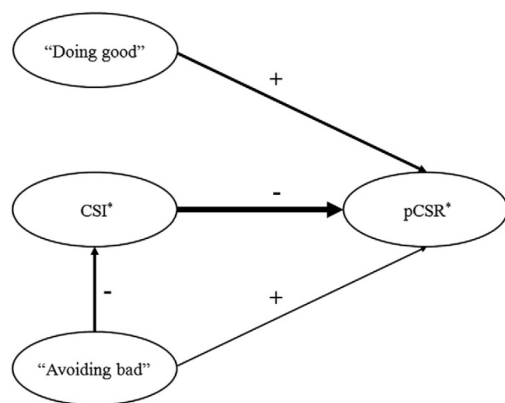
Malgré les conséquences parfois dramatiques associées à l'ISE, la société et la littérature ont toujours semblé se focaliser sur le fait d'encourager les entreprises à faire le bien plutôt qu'à éviter le mauvais. Les entreprises ont du coup également adopté cette vision des choses, plus valorisante.

Faire le bien est plus attirant pour une entreprise car cela génère plus d'avantages pour la firme comme : mettre en lumière son engagement envers la société, montrer à quel point elle est altruiste et attentive à son impact social. Ce genre d'engagement volontaire sera bien mieux perçu par les parties prenantes, et donc récompensé et valorisé. Eviter le mauvais est par contre considéré comme une attitude que n'importe quel citoyen doit adopter. C'est un acquis qui n'a pas lieu d'être mis en avant ou récompensé. On ne va pas féliciter une entreprise de ne pas être corrompue, de ne pas polluer ou encore de respecter la loi. Certains auteurs affirment même qu'éviter le mal ne fait pas partie de la RSE (McWilliams et Siegel's, 2001 cités dans Lin-hi et Müller, 2012).

Ces dernières années, le « Public Eye Award » a offert à diverses entreprises le prix de « la firme la plus socialement irresponsable ». En analysant ces firmes de plus près, on a remarqué qu'elles sont toutes investies dans des causes RSE. Il est donc possible d'être socialement responsable et irresponsable en même temps sur différents domaines. Comment alors savoir si

une firme est responsable ou non ? Les auteurs affirment que tout dépend de « **La RSE perçue** » par les parties prenantes (= pCSR).

Figure 5 : CSR-CSI Framework de Lin-hi et Müller.



SOURCE : Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1934.

Sur la figure 5, on observe donc que « faire le bien » et « éviter le mauvais » influencent positivement la RSE perçue chacun à leur niveau. Et que l'ISE influence négativement la RSE perçue de manière plus forte que les deux effets de la RSE.

Cette analyse nous permet de comprendre que, même si l'accent est souvent mis sur la notion de « faire le bien », cela ne suffit pas. Pour qu'une entreprise soit considérée comme socialement

responsable, en plus de faire de la RSE, il est donc essentiel qu'elle évite le mal et donc l'ISE.

2.4.3. Conclusion.

Ci-dessous, un tableau récapitulatif des similitudes et différences entre la RSE et l'ISE.

Tableau 5 : Récapitulatif de la comparaison RSE/ISE.

La RSE	L'ISE
La RSE et l'ISE peuvent coexister	
La RSE et l'ISE sont deux concepts distincts	
La RSE consiste à dépasser le simple contexte légal pour améliorer l'impact social.	L'ISE peut, à l'extrême, violer la loi. Mais cette condition suffisante n'est pas nécessaire à l'ISE.
La RSE et l'ISE évoluent dans un cadre de tension irréconciliable.	
Mettre en place la RSE est une action proactive.	Tenter d'éviter l'ISE est une action réactive.
La RSE correspond à « faire le bien » et parfois « éviter le mal ».	L'ISE correspond à « faire le mal ».
La RSE influence positivement « la RSE perçue ».	L'ISE influence négativement « la RSE perçue ».

2.5. Impacts de la RSE et impacts de l'ISE.

Nous observerons les différents impacts de la RSE et de l'ISE de manière générale, en premier lieu, avant de nous concentrer ensuite sur leur impact sur les consommateurs en particulier.

2.5.1. Impacts de la RSE en général.

Plusieurs impacts de la RSE sont identifiés par les auteurs. De manière générale, on observe que la RSE encourage la création d'une relation plus forte et plus durable entre la firme et ses différentes parties prenantes (Peloza et Shang, 2011) dont des consommateurs.

Premièrement, certains auteurs proposent que **la RSE impacte les employés**. On observe que cette dernière peut avoir un impact sur la confiance des employés traités de manière responsable (Woodman et Sherwood cités dans Lee et al., 2013). Elle les motiverait à travailler plus, à augmenter leur performance et à mieux développer le travail d'équipe (Woodman et Sherwood cités dans Lee et al., 2013).

La satisfaction au travail est également positivement impactée par la RSE et encourage le développement d'un meilleur service aux clients (Lee et al., 2013).

On observe en deuxième lieu, **l'impact de la RSE sur la firme**, ses profits et sa performance financière. Il semble encore difficile à définir. Il n'existe pas de consensus sur un lien entre RSE et performance financière. Dans le passé, il était tout simplement considéré que ces deux variables n'étaient pas corrélées ni positivement ni négativement (Cochran et Wood, 2014). De nouvelles études ont proposé qu'un lien puisse exister entre la RSE et la performance financière mais que cet impact dépendrait de l'âge des actifs concernés et du moment où ils ont été créés (Cochran et Wood, 2014). *(Pour plus d'informations : Cf Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. Academy of management Journal, 27(1), 42-56.)*

Concernant toujours ce lien avec la performance financière, d'autres auteurs affirment qu'il existerait un lien qui se développerait via les travailleurs de l'entreprise. Un employé serait motivé de travailler pour une entreprise socialement responsable. Cela augmenterait sa performance et donc les profits de la firme (Peloza et Papania, 2008).

Concernant **l'impact de la RSE sur les fournisseurs**, on observe que si l'entreprise se comporte de manière socialement responsable envers eux, ces derniers seront encouragés à faire de même. Le principal impact de la RSE est donc positif et consiste à montrer le bon exemple et même dans certains cas à exiger de la part de ses fournisseurs le développement d'une politique RSE (Quairel et Auburger, 2007).

Quatrièmement, concernant **l'impact de la RSE sur les communautés**, on note qu'en général la littérature observe un impact positif. Il est suggéré que la RSE améliorera la vie des membres des communautés où l'entreprise est implantée (Prieto-Carron et al., 2006).

Finalement, d'un point de vue écologique, on observe un **impact positif de la RSE sur l'environnement**. Les entreprises qui via leur RSE décident de diminuer leur impact environnemental participent à l'amélioration du recyclage, à l'élimination des déchets, et diminuent la pollution (Alberola et Ruchez-Battesti, 2005 ; Prieto-Carron et al., 2006).

Dans la plupart des cas, on observe que la RSE doit être voulue et soutenue par les actionnaires pour espérer qu'elle ait un impact positif sur la performance financière ou toute autre variable (Peloza et Papania, 2008).

2.5.2. Impacts de l'ISE en général.

Bien que la littérature soit moins développée concernant l'ISE, différents impacts ont pu être identifiés par les auteurs. On observe de manière générale que les impacts sont moins identifiés pour chaque partie prenante en particulier que pour la RSE.

Premièrement, l'ISE générerait une perte de bien-être social et de bien-être des parties prenantes quelque soit le moment et la durée de l'action irresponsable (Windsor, 2013).

Deuxièmement, l'ISE, pourrait offrir un gain et une augmentation de bénéfices aux actionnaires, mais elle ne l'offrira qu'à court terme. A long terme, on observait une perte nette pour l'actionnaire (Windsor, 2013).

Ensuite, l'ISE générerait une perte de réputation, souvent supérieure au gain qu'elle pourrait offrir à court terme (Windsor, 2013). Lin-hi et Müller (2012) soulignent aussi une perte de consommateurs et une réduction de motivation des travailleurs en plus des dommages pour la réputation de la firme.

Quatrièmement, l'ISE générerait des résultats inférieurs à d'autres options si on prend en compte l'effet général de la décision (Armstrong et Green, 2013).

Enfin, l'ISE affecterait la performance des travailleurs qui sont moins motivés s'ils ont de mauvaises conditions de travail ou s'ils doivent travailler pour une firme perçue comme socialement irresponsable (Lin-hi et Müller, 2012).

Les effets de l'ISE sur le consommateur seront développés dans une section ultérieure.

On observe que beaucoup d'auteurs considèrent que l'impact négatif d'une action socialement irresponsable sera majoritairement plus élevé que l'impact positif d'une action socialement responsable (Ailawadi et al., 2014 ; Öberseder et al., 2011; Sen et Bhattacharya, 2001)

2.5.3. Les impacts de la RSE et de l'ISE sur le consommateur en particulier.

La notion d'impact de la RSE et de l'ISE sur les consommateurs ne génère pas de consensus dans la littérature mais les consommateurs semblent s'intéresser de plus en plus à ces concepts et recherchent des informations à leurs sujets.

Différentes raisons ont été identifiées pour expliquer cet intérêt croissant. D'abord, les firmes lancent de plus en plus de projets socialement responsables et ces derniers sont mis en avant dans leur communication de façon plus évidente.

Ensuite, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'irresponsabilité sociétale des entreprises et agissent contre elle de manière plus organisée, via des boycotts par exemple (Carrigan et Attalla, 2001 ; Maignan, 2001 cités dans Öberseder et al., 2011).

Néanmoins, on observe que l'influence de la RSE et de l'ISE sur leurs comportements est limitée. Du moins il dépend de quelle variable la firme cherche à influencer (Öberseder et al., 2011). Dans tous les cas, il semble clair que l'impact de l'ISE sur le consommateur sera plus élevé que celui de la RSE (Sen et Bhattacharya, 2001).

Nous commencerons par évaluer les conditions d'impact de la RSE et de l'ISE sur les consommateurs et ensuite nous observerons en détail ces impacts.

Plus tard, nous analyserons si certains de ces impacts existent dans le secteur de l'habillement, plus particulièrement dans le domaine de la RSE et de l'ISE vis-à-vis des travailleurs.

2.5.3.1. Les conditions d'impact sur le consommateur.

Il existe différentes conditions pour que la RSE ou l'ISE aient un impact significatif sur le consommateur et ses différentes variables. Les consommateurs sont tous différents et répondent de manière très variée à toute activité socialement responsable ou irresponsable de la firme. Ces activités peuvent elles aussi être très variées (Sen et Bhattacharya, 2001).

Premièrement, le consommateur doit être **conscient** de la RSE ou de l'ISE et de leur potentiel impact. On observe trop souvent que les consommateurs ne sont pas assez informés. Cette connaissance artificielle de la RSE rend son impact sur le consommateur difficile (Öberseder et al., 2011). Pourtant, cette conscience des consommateurs est une condition nécessaire pour que la RSE ait un impact positif sur eux. Il en va de même pour l'ISE (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Sen et al., 2006).

Le consommateur doit également **se sentir concerné** par la politique socialement responsable ou irresponsable de l'entreprise et par leur impact potentiel. Le profil de chaque consommateur est différent et ses réponses à une initiative RSE et ISE le sont donc aussi (Sen et Bhattacharya, 2001). On observe, en général, que l'impact n'existera que si le consommateur se sent concerné par l'initiative, par le domaine de la RSE (Mohr et Webb, 2005 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Si le domaine d'action est important pour le consommateur, s'il se sent proche des parties prenantes impactées, sa réaction sera d'autant plus forte. Particulièrement s'il s'agit d'ISE.

L'impact dépend aussi de l'importance accordée par le consommateur à d'autres variables de l'entreprise comme par exemple son service ou ses prix. Si ces aspects ont plus d'importance, la RSE ou l'ISE en auront peut-être moins (Bhattacharya et Sen, 2007). Une expression dira : « Si vous continuez à soutenir ce en quoi votre consommateur croit, il continuera à revenir vers vous. » (Bhattacharya et Sen, 2004).

Troisièmement, les actions socialement responsables de l'entreprise doivent être **crédibles**. En effet, la RSE ne peut avoir de l'influence sur le consommateur que si ce dernier croit en l'initiative de la firme (Öberseder et al., 2011 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Souvent, le fait que l'action soit intégrée aux activités de l'entreprise et qu'elle soit en accord avec son

positionnement, aide à la crédibiliser (Bhattacharya et Sen, 2007 ; Bloom et al., 2006 cités dans Öberseder et al., 2011). Un lien causal est souhaité pour que le consommateur réagisse de manière positive à ces actions RSE (Bhattacharya et Sen, 2004).

Il est également conseillé que ces initiatives RSE soient communiquées et promues par des organisations qui ne sont pas sous le contrôle de la firme (Pirsch et al., 2007 cités dans Öberseder et al., 2011). Un consommateur aura dans ces cas moins tendance à croire que l'initiative RSE n'est qu'un outil promotionnel pour la firme.

En lien avec cette crédibilité, on observe également que la **réputation** de la firme est importante. Elle doit être bonne pour espérer un impact positif de sa RSE. Si la firme a mauvaise réputation, sa RSE n'aura que peu ou pas d'impact sur le consommateur. Concernant l'ISE, une firme avec une excellente réputation sera moins vite considérée comme responsable d'un effet négatif. Le consommateur convaincu de la bonne réputation d'une firme sera plus résistant aux informations négatives (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Laufer et Coombs, 2006). Par contre, si l'entreprise a mauvaise réputation, l'impact ISE sera d'autant plus fort et la firme sera reconnue facilement comme responsable de toute crise (Laufer et Coombs, 2006).

Cinquièmement, les actions socialement responsables de l'entreprise doivent être motivées par des idées **altruistes**. Des motifs altruistes semblent essentiels pour espérer un impact positif sur les consommateurs. En effet, les auteurs affirment que quand la motivation de la firme pour la RSE n'est que stratégique, égoïste ou recherché pour le bénéfice de l'actionnaire, la RSE n'aura pas d'impact sur le consommateur, ou qu'il sera négatif (Vlachos et al., 2009 cités dans Öberseder et al., 2011).

Vlachos et al. en 2009 expliquent qu'il est essentiel que la motivation des entreprises pour leur RSE soit au moins un mix entre la stratégie et l'altruisme. Ils affirment que, pour que la RSE génère un impact positif sur le consommateur, il faut qu'elle soit guidée par la poursuite de valeurs, de bien-être. La motivation sociale de la firme est essentielle (Becker-Olsen et al., 2006 cités dans Öberseder et al., 2011).

Finalement, une condition concernant uniquement l'impact de l'ISE sur le consommateur : **la gravité du préjudice**. En effet, pour que l'ISE ait un impact sur le consommateur, l'action irresponsable doit être considérée comme grave par le consommateur. Il doit être important pour lui de trouver un responsable à sanctionner (Laufer et Coombs, 2006).

On observe donc que, seul un petit groupe de consommateurs utilise la RSE de manière régulière comme critère pour, par exemple, définir leur intention d'achat. Quatre groupes de consommateurs sont, par ailleurs, identifiés. Les pré-contemplateurs qui ne basent pas leurs décisions d'achats sur la RSE, les contemplateurs qui pensent à la RSE mais ne l'utilisent pas comme critère pour définir leur consommation, les consommateurs orientés vers l'action qui prennent en compte le critère de la RSE de temps à autre pour choisir leurs produits et enfin,

les consommateurs responsables qui considèrent la RSE comme un critère non négligeable quand il s'agit de leurs décisions d'achat. La majorité des consommateurs se trouvent dans les deux premiers groupes (Mohr et al., 2001 cités dans Öberseder et al., 2011).

2.5.3.2. Les impacts de la RSE sur le consommateur.

Différentes études démontrent que l'intérêt porté par les consommateurs à la RSE augmente et que cette dernière les impacte (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). Ceci a fortement encouragé les entreprises à prendre cette variable plus en compte (Bhattacharya et Sen, 2004). Il semble encore compliqué de définir comment ou via quelles initiatives la RSE peut influencer ces potentiels clients de la manière la plus efficace (Öberseder et al., 2013 ; Sen et Bhattacharya, 2001). En général, on remarque que la RSE a un impact favorable sur les attitudes du consommateur (Bhattacharya et Sen, 2004).

Sur base de différentes études, les auteurs proposent une définition de « **La perception, qu'ont les consommateurs de la RSE** ». Pour ceux-ci, la RSE correspondrait à « une société intégrant des actions sociales et environnementales à ses activités. Et agissant de manière responsable par rapport à ses employés, ses consommateurs, l'environnement, ses fournisseurs, la communauté locale, ses actionnaires et la société au sens large » (Öberseder et al., 2013).

On observe différents impacts possibles de RSE sur le consommateur, de manière interne ou externe à ce dernier.

Les impacts de la RSE internes au consommateur sont, par exemple :

- a. L'attachement et l'identification du consommateur à la firme.

La RSE d'une firme peut avoir un impact très important sur **l'attachement et l'identification** du consommateur à elle et à ce qu'elle propose. Un consommateur attaché à une firme aura ensuite une attitude favorable par rapport à elle. Il en est de même concernant l'identification. Plus un individu s'identifie à une firme, plus son comportement vis-à-vis de la firme sera positif (Öberseder et al., 2011).

- b. Le bien-être du consommateur.

La RSE d'une entreprise peut de manière significative impacter **le bien-être** du consommateur (Bhattacharya et Sen, 2004). Celui-ci peut, en prenant connaissance des actions RSE d'une firme, sentir son sentiment de bien-être croître. Un consommateur pourra se sentir mieux grâce à la RSE d'une firme sans pour autant changer son attitude par rapport à cette dernière. Mais toute entreprise investissant dans la RSE peut considérer comme positif d'améliorer le bien-être d'individus et de son public cible même si aucun retour positif n'est mesuré (Bhattacharya et Sen, 2004).

Les impacts de la RSE externes au consommateur sont, par exemple :

a. La confiance et la loyauté du consommateur.

On observe que la RSE a un impact positif sur la **loyauté** des consommateurs. Une entreprise capable de se démarquer grâce à ses initiatives socialement responsables pourra, en général, bénéficier d'une plus grande loyauté de la part de son public cible. La loyauté des consommateurs face à la firme seront influencées à plus long terme si cette dernière est investie de manière crédible dans des causes sociales et encore plus si cette cause correspond aux causes défendues et importantes pour ces consommateurs.

Une RSE active et bien promue peut également avoir de l'impact sur la **confiance** des consommateurs en la firme. Diverses études affirment que l'altruisme d'une firme encourage les consommateurs à lui faire confiance. Cette confiance peut aussi croître si la firme défend des valeurs importantes pour le consommateur comme déjà démontré plus haut (Swaen et Chumpitaz, 2008).

b. Le bouche à oreille.

Un impact essentiel de la RSE sur les consommateurs est le développement du **bouche à oreille**. En effet, les efforts socialement responsables des entreprises ont un impact positif sur le discours des consommateurs concernant la firme et ses produits. Un consommateur convaincu va en parler de manière positive à son entourage ce qui accroît l'impact positif en terme de réputation (Bhattacharya et Sen, 2004).

c. Le consentement à payer du consommateur.

La RSE impacte également le prix que chaque consommateur est disposé à payer. Le **consentement à payer** correspond, dans ce contexte, au prix que le consommateur acceptera de payer pour un certain produit, proposé par une firme socialement responsable. De manière générale, on observe que les produits labellisés se vendent à un prix plus élevés que les non labellisés. Ce nouveau prix, plus élevé démontrerait le surplus que le consommateur accepte de payer pour un produit socialement responsable (Demontrond, 2014).

Ce prix est également une manière de mesurer la valeur accordée à la RSE par les consommateurs. Des recherches démontrent, à nouveau, que plus le consommateur se sent concerné par le domaine RSE de la firme, plus il consentira à payer pour obtenir ce produit (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Demontrond, 2014).

On observe cependant que peu de consommateurs sont prêts à payer ce surplus même si certains affirment que cela leur donne le sentiment de soutenir une bonne cause (Bhattacharya et Sen, 2004).

d. L'intention d'achat du consommateur.

L'impact de la RSE sur **l'intention d'achat** des consommateurs semble, quant à lui, difficile à démontrer et on observe des contradictions.

De manière générale, les auteurs s'accordent sur le fait que l'impact de la RSE sur cette variable est limité. Surtout comparé à d'autres critères d'achat comme le prix, la qualité, la marque, le service, le pays d'origine etc. (Beckmann et al., 2001 ; Belk et al., 2005 ; Bray et al., 2011 cités dans Öberseder et al., 2011 ; Mohr et al., 2001).

A priori, on a tendance à penser que les efforts d'une firme pour être socialement responsable sont récompensés par une augmentation des ventes, mais ce n'est pas toujours le cas. On observe même parfois que la RSE peut avoir l'effet inverse (Sen et Bhattacharya, 2001). Il est démontré que les consommateurs n'associent que peu l'information qu'ils ont sur la RSE, directement aux produits et à l'achat.

Une étude démontrera qu'il existe un lien positif entre la RSE et la décision de consommer mais seulement si les conditions énumérées plus tôt sont respectées (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Öberseder et al., 2011).

La majorité des consommateurs se disent sensibles à la RSE mais refuseront d'augmenter le prix ou de diminuer la qualité pour qu'un produit soit produit de manière socialement responsable. Il est parfois même démontré que les consommateurs peuvent pénaliser une firme socialement responsable si la RSE se réalise au détriment de la qualité ou du prix (Bhattacharya et Sen, 2004). Les consommateurs vont d'ailleurs parfois affirmer prendre en compte la RSE avant de choisir leurs produits uniquement pour faire bonne impression (Bhattacharya et Sen, 2004).

Tableau 6 : récapitulatif des impacts de la RSE sur le consommateur en général.

Impact de la RSE sur :	Résultat e.g.	Liste non-exhaustive des sources.
L'identification et l'attachement du consommateur à la firme.	> 0	Öberseder et al., 2011
Le bien-être du consommateur.	> 0	Bhattacharya et Sen, 2004
L'évaluation de la firme par le consommateur.	> 0	Bhattacharya et Sen, 2004
La loyauté du consommateur.	> 0	Swaen et Chumpitaz, 2008
La confiance du consommateur.	> 0	Swaen et Chumpitaz, 2008
La résistance du consommateur aux informations négatives à propos de la firme.	> 0	Bhattacharya et Sen, 2004 et Laufer et Coombs, 2006
Le bouche-à-oreille.	> 0	Bhattacharya et Sen, 2004
La réputation de la firme.	> 0	Laufer et Coombs, 2006
Le consentement à payer du consommateur.	> 0	Demontrond, 2014
L'intention d'achat du consommateur.	> 0 ou = 0 ou < 0	Bhattacharya et Sen, 2004 et Öberseder et al., 2011 (≥ 0) Sen et Bhattacharya, 2001 (< 0)
Les attitudes du consommateur	> 0	Bhattacharya et Sen, 2004

2.5.3.3. Les impacts de l'ISE sur le consommateur.

Si l'effet de la RSE est complexe à identifier, surtout dans certains domaines, l'effet de l'ISE sur les consommateurs semble plutôt clair, il est fortement **négatif**. Différentes études suggèrent que l'ISE a un effet déterminant sur l'évaluation d'une firme et de ses produits par les consommateurs (Ailawadi et al., 2014 ; Brown and Dacin, 1997 cités dans Sen et Bhattacharya, 2001 ; Öberseder et al., 2011).

Les consommateurs semblent plus sensibles à l'irresponsabilité qu'à la responsabilité d'une firme. « Faire le mal » semble impacter plus que « faire le bien » et certains consommateurs considèrent que « le mal » correspond tout autant à un comportement irresponsable qu'à l'omission d'un comportement responsable (Bhattacharya et Sen, 2004). On pourrait suggérer que les consommateurs veulent plus souvent punir les comportements socialement irresponsables de firmes plutôt qu'encourager leurs comportements socialement responsables (Ailawadi et al., 2014 ; Demontrond, 2014).

On sait donc que les consommateurs vont réagir à l'ISE. Mais il n'existe que peu de recherches qui expliquent de quelle manière (Grappi et al., 2013).

Lange et Washburn (2012) proposent trois conditions nécessaires pour qu'un observateur, par exemple un consommateur, attribue l'irresponsabilité sociale commise à une firme spécifique. D'après eux, l'**attribution** d'un acte socialement irresponsable à une firme spécifique n'arrivera que s'il y a un effet négatif généré par une firme coupable et affectant des victimes.

- Un **événement indésirable** : il faut qu'un effet socialement indésirable soit perçu et que ce dernier soit associé à une firme spécifique.
- Une **firme** perçue comme **coupable** : l'entreprise doit être considérée comme coupable de cet effet socialement indésirable. La culpabilité peut être plus ou moins forte selon le nombre d'acteurs impliqués dans le méfait. Si la source de l'effet négatif est interne à l'entreprise, l'attribution sera plus forte. Si l'effet négatif est aussi externe à l'entreprise, par exemple si un partenaire est partiellement responsable, l'attribution sera plus faible.
- Une **victime** : il doit y avoir un individu spécifique ou un groupe généralisé, affecté par l'impact socialement indésirable et cette partie affectée doit être considérée comme une victime. Elle ne doit pas être complice de l'action irresponsable. On observe que si la partie lésée avait un contrôle sur l'effet négatif, elle sera également blâmée et moins à plaindre. Elle s'attirera moins la sympathie des observateurs (Alicke, 2000 cité dans Lange et Washburn, 2012).

Si l'effet est neutre ou positif, si l'entreprise est innocente, si la victime est complice du méfait, l'attribution de l'irresponsabilité sociale sera faible ou même nulle.

Grappi et al. (2013) vont, quant à eux, identifier deux **impacts** potentiels de l'ISE sur les consommateurs. Premièrement, le bouche-à-oreille négatif et deuxièmement, la protestation.

Le **bouche-à-oreille négatif** consiste à divulguer son désaccord, son dégoût ou son mépris pour l'action socialement irresponsable d'une entreprise. C'est une manière pour le consommateur de partager ce qu'il ressent avec les autres. Son objectif est d'exprimer sa colère et de punir l'entreprise. Il peut se manifester sous trois formes. Le consommateur peut dire des choses négatives sur la firme, il peut recommander aux autres de ne plus acheter les produits de la firme et finalement il peut tenter de discréditer l'entreprise.

La **protestation** consiste à entreprendre des actions contre la firme. L'objectif est de convaincre la firme de cesser son comportement socialement irresponsable pour mettre fin aux dommages qu'il cause. La forme la plus connue de protestation est le boycott mais le consommateur peut également décider de manifester contre la firme, de parler négativement de la firme sur internet, de s'engager dans une association qui se bat contre ce genre de comportements, etc.

Les auteurs observent que l'ISE va impacter les **émotions** du consommateur. Pour que ces émotions se transforment en action pour sanctionner la firme, via le bouche-à-oreille négatif et la protestation, il faut que le consommateur ait une personnalité sensible à ce genre de méfaits. S'il considère importantes des vertus comme la bienfaisance, la paix, la justice, la coopération ou l'égalité, il sera plus susceptible d'agir pour mettre fin à l'ISE.

2.5.4. Conclusion.

De manière générale nous pouvons conclure que la RSE et l'ISE ont des impacts significatifs sur les consommateurs mais ces impacts sont difficiles à théoriser car ils dépendent de différentes variables et conditions.

Chaque consommateur est différent et peut donc répondre de manière différente aux actions socialement responsables ou irresponsables des firmes. Dans les deux cas, on observe que plus le consommateur se sent concerné par la cause plus sa réaction est importante, que ce soit une sanction ou une récompense.

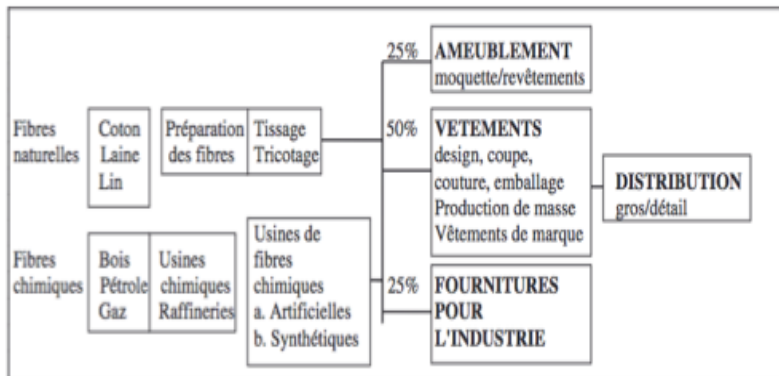
La littérature est développée de manière bien plus conséquente concernant l'impact de la RSE et on identifie son impact sur différentes variables internes ou externes au consommateur.

De manière générale, on peut conclure que la RSE influence positivement les consommateurs sauf pour la décision d'achat qui reste quelque peu controversée. Par contre, on observe que seulement rarement un consommateur acceptera une diminution de la qualité ou une augmentation du prix en échange d'une production socialement responsable (Bhattacharya et Sen, 2004). L'ISE, quant à elle, influence négativement le consommateur et le pousse dans certains cas à entreprendre des mesures de sanctions.

Comme mentionné auparavant, dans l'étude quantitative que nous développerons plus tard, nous décidons de nous focaliser sur le domaine des travailleurs. **Nous analyserons donc l'impact sur les consommateurs, de la RSE et de l'ISE par rapport aux travailleurs.**

2.6. Le secteur de l'habillement.

2.6.1. Introduction.



SOURCE : Crabbé, C. (1998). *La mode déshabillée: 12 questions sur l'emploi dans la confection textile. Les Magasins du monde-OXFAM.*

Figure 6 : Les filières industrielles de production textile.

Dans le cas de notre analyse, nous prendrons en compte le secteur du textile. Ce dernier contenant trois grandes parties

visibles sur la figure 6, nous décidons de nous focaliser sur les vêtements (Crabbé, 1998). Nous tenterons donc de trouver l'impact de la RSE et de l'ISE sur différentes variables des consommateurs, dans le secteur de l'habillement (Laudal, 2010).

Le secteur de l'habillement se décrit comme un secteur fonctionnant avec **une main-d'œuvre peu rémunérée utilisée de manière intensive**. C'est un secteur dynamique et considéré comme plus ou moins innovant en fonction du segment de marché visé par la firme.

L'application de la RSE et de l'ISE dans le secteur du vêtement est surtout questionnée à propos des travailleurs et de leurs conditions de travail bien que l'impact sur l'environnement soit conséquent également. Comme mentionné auparavant, nous décidons donc de nous focaliser sur cette partie prenante pour notre étude (Bode, 2013).

Le marché sur lequel opère le secteur peut être divisé en différentes parties (Kyvik Nordås pour l'OMC, 2014).

Premièrement, le marché de la mode de haute qualité. Ce marché fonctionne avec une industrie moderne, très avancée au niveau technologique et les employés et designers y travaillant sont bien rémunérés et disposent d'un haut degré de flexibilité (Kyvik Nordås pour l'OMC, 2014). Mais nous ne nous attarderons pas sur ce segment de marché, en effet celui que nous approfondirons sera le segment de marché le plus important de cette industrie. Celui de la **production de masse** de vêtements de moins bonne qualité et plus standards. Les producteurs de ces produits sont majoritairement localisés dans les pays en voie de développement pour les raisons que nous développerons. La main-d'œuvre utilisée pour cette production est majoritairement peu éduquée et peu rémunérée. La production des vêtements dans ce secteur s'organise sous forme de chaîne.

Les produits disponibles sur ce marché se vendent à un prix moyen ou bas et l'acteur détenant le pouvoir dans la chaîne d'approvisionnement de cette industrie est le revendeur, la grande marque de vêtement (Kyvik Nordås pour l'OMC, 2014).

2.6.2 Historique et caractéristiques du secteur de l'habillement.

Le secteur de l'habillement est un secteur en pleine évolution qui s'est déjà beaucoup renouvelé. Avant les années 1950 aux États-Unis et 1970 en Europe, on estime que le secteur et les entreprises actives dans ce dernier étaient principalement des PME stables (Crabbé, 1998). Depuis les années 1950 et 1970 par contre donc, l'industrie de l'habillement démarre une grande restructuration.

Le **pouvoir** par exemple, étant auparavant entre les mains des producteurs, se déplace vers les distributeurs, les grandes marques au dépend aussi des petits détaillants. Ce sont eux maintenant qui se trouvent au centre du secteur de l'habillement (Clean Clothes Campaign, 2014; Crabbé, 1998).

Les marques, s'occupant principalement de la distribution des vêtements et de leur vente, vont sous-traiter la production. Deux facteurs essentiels guident leurs choix de sous-traitants. Premièrement le **coût** qui doit être le plus faible possible et deuxièmement la **flexibilité** qui elle doit être élevée. La recherche de ces deux critères va pousser les marques à délocaliser successivement leur production vers les pays en développement où la main d'œuvre est la meilleur marché. La concurrence va augmenter de manière significative, particulièrement sur les prix. L'objectif principal devient de créer un avantage compétitif (Crabbé, 1998; Forum du commerce international, 2001).

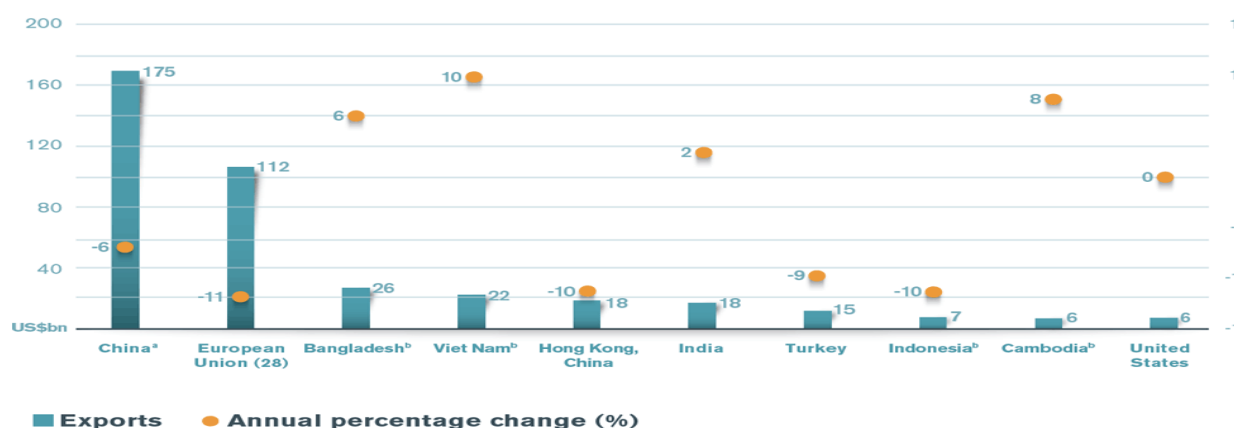
Après un déplacement des usines européennes vers le bassin méditerranéen (Crabbé, 1998 ; Forum du commerce international, 2001) et un déplacement des usines américaines vers les états du sud (Lora Jo Foo pour Corpwatch, 1997), on observe une délocalisation généralisée vers le continent asiatique. En Asie, les firmes européennes et américaines vont continuer à se déplacer. Les premières installations s'implanteront en Corée du Sud ou à Taïwan. La production se déplacera ensuite vers la Thaïlande, l'Indonésie, la Malaisie et les Philippines avant de terminer sa course dans les grands pays producteurs de vêtements d'aujourd'hui : le Bangladesh, le Pakistan, le Viêtnam, le Népal ou le Cambodge où les coûts se trouvent être encore plus faibles (Crabbé, 1998 ; Forum du commerce international, 2001 ; Lora Jo Foo pour Corpwatch, 1997).

Différentes sortes de **délocalisations** existent (Crabbé, 1998). La fusion-acquisition est peu utilisée par les grandes marques de vêtements. La licence et la sous-traitance sont des stratégies plus souvent choisies. Lors d'un accord de licence, la firme mère, la grande marque, autorise une autre entreprise à fabriquer et vendre ses produits en échange de redevances. Lors d'une sous-traitance, la firme mère propose à une autre entreprise de fabriquer les produits qui seront ensuite commercialisés par la firme mère. Dans cette situation, le sous-traitant « serait » responsable de la production, de ses employés et endosse les risques qui y sont liés (Crabbé, 1998).

Concernant les potentiels **avantages compétitifs**, on en observe 5 qui peuvent être développés dans ce secteur spécifique. Le faible coût de la main d'œuvre, l'approvisionnement local en matières premières, la qualité des infrastructures de transport et de vente qui sont à disposition des firmes pour assurer leur distribution, le fait que les marchés soient proches et accessibles et finalement, tous les avantages fiscaux, sociaux et environnementaux que peuvent recevoir les firmes en venant s'implanter dans un pays (Crabbé, 1998).

2.6.3. Le secteur de l'habillement, chiffres clés.

Graphique 1 : Les dix principaux exportateurs de vêtements en 2015.

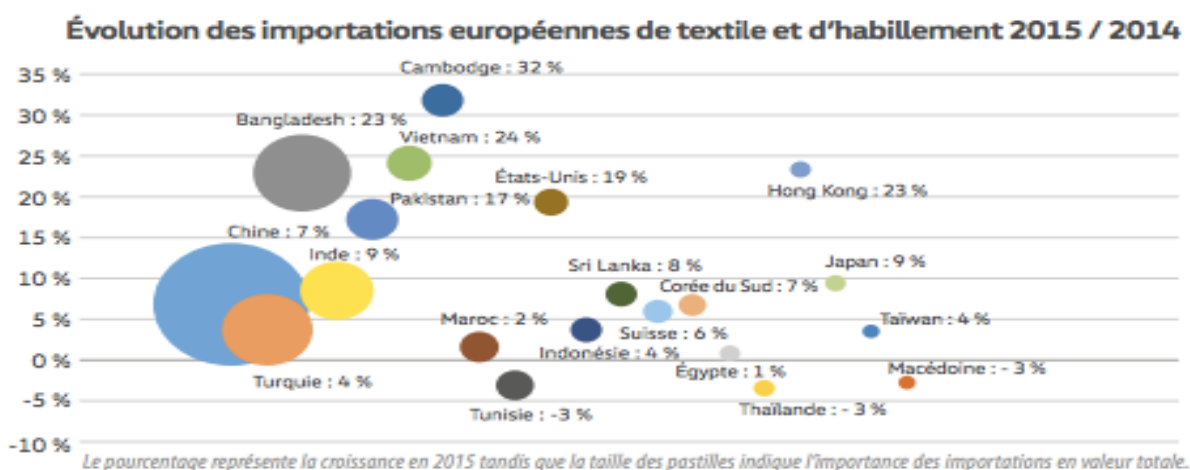


SOURCE : Organisation mondiale du commerce,
https://www.wto.org/french/res_f/statis_f/wts2016_f/wts16_chap4_f.htm

On observe que dans le graphique 1 que les dix plus grands pays exportateurs, représentent à eux seuls 87% de l'exportation de vêtements. Sur les dix en 2015, 8 sont des pays asiatiques. La Chine reste le numéro un. Même si on remarque que la valeur des exportations augmente de manière considérable dans d'autres pays asiatiques comme le Vietnam (10%), le Cambodge (8%), le Bangladesh (6%) et l'Inde (2%), alors que la Chine connaît une diminution de ses exportations de 6% et l'Europe une diminution de 11%. Ce phénomène est sans doute lié, comme nous l'avons observé auparavant, à la quête du moindre coût menée par les grandes marques, les poussant à se délocaliser vers des pays où la main d'œuvre est encore meilleur marché.

Concernant les importations européennes, on observe, dans le graphique 2, qu'en 2015 le plus gros fournisseur de vêtements est bien évidemment la Chine. Viennent ensuite la Turquie et de l'Inde alors que le Bangladesh gagne en puissance. Arrivant à la seconde place ses exportations vers l'Europe ont augmenté de 23% entre 2014 et 2015. Le Cambodge, le Vietnam et le Pakistan deviennent également des exportateurs incontournables vers notre continent.

Graphique 2 : évolution des importations européennes de textile et d'habillement en 2014-2015.



SOURCE : Union de industries textiles 2015-2016

<http://gfi.asso.fr/wp-content/uploads/2016/05/Chiffres2016WEB.pdf>

Tableau 7 : Top 5 du commerce d'habillement mondial en 2014.

En milliards d'Euros

EXPORTATEURS		IMPORTATEURS	
Chine	187	UE (Extra)	104
UE (Extra)	32	États-Unis	93
Bangladesh	25	Japon	31
Hong Kong	21	Hong Kong	16
Vietnam	20	Canada	10

SOURCE : Union de industries textiles 2015-2016

<http://gfi.asso.fr/wp-content/uploads/2016/05/Chiffres2016WEB.pdf>

On observe dans le tableau 8 que l'Europe est le premier plus gros importateur de vêtements. Cela ne semble guère surprenant étant donné que la majorité de la production d'habits a été délocalisée vers les pays

asiatiques. On observe qu'elle produit environ 6 fois moins que la Chine. Les États-

Unis aussi importent une grande partie des habits qu'ils consomment.

2.6.4. Le secteur de l'habillement et la RSE vis-à-vis des travailleurs.

Si la RSE peut couvrir différents domaines, comme nous l'avons déjà observé auparavant, par exemple, l'aide au développement des communautés locales, la protection environnementale, le développement du commerce équitable, etc. Nous focalisons notre analyse sur le domaine des salariés. Nous allons observer que le secteur de l'habillement est un secteur à risque et que la RSE pourrait avoir un impact positif important, surtout sur les travailleurs.

2.6.4.1. Les caractéristiques liant le secteur de l'habillement à la RSE.

Thomas Laudal (2010) identifie six caractéristiques du secteur de l'habillement qui expliquent pourquoi la RSE est essentielle et nécessaire dans ce secteur. On remarque que toutes sont, d'une manière ou d'une autre, liés aux salariés.

- a. Dans le secteur de l'habillement, beaucoup de main d'œuvre est nécessaire et les besoins en capitaux sont faibles.

Pour être compétitif, la production à grande échelle est favorisée dans le secteur. Celle-ci est rendue possible car la production de vêtements nécessite beaucoup de main d'œuvre peu qualifiée et peu de travailleurs qualifiés. De plus, les exigences en capitaux sont faibles et il est facile de déplacer la production. Peu d'efforts sont accordés à l'amélioration des conditions de travail. La main d'œuvre est facilement remplaçable, elle n'a pas ou presque pas de pouvoir d'influence et travaille dans des conditions difficiles.

- b. Dans le secteur de l'habillement, il y a une grande différence de coûts entre la région où l'on produit et la région où l'on expédie.

La majorité des grandes entreprises dans le secteur de l'habillement sont aujourd'hui implantées dans des pays en développement où les coûts sont faibles (Baden, 2002 cité dans Laudal, 2010). Cela a encore plus été facilité par les progrès dans le secteur du transport et de la télécommunication (OECD, 2004 cité dans Laudal, 2010).

Il existe dès lors une différence importante entre le niveau de coûts dans le pays source de la production comparé au pays consommateur de la production. Et quand il existe une différence entre les niveaux économiques, il en existe souvent une entre le niveau d'exigences écologiques et sociales. Les exigences sociales faibles dans ces pays en développement, encouragent l'exploitation des travailleurs.

- c. Dans le secteur de l'habillement, le pouvoir est entre les mains de la marque, du revendeur.

En devenant de grands revendeurs de masse, les firmes actives dans le secteur du vêtement ont vu leur pouvoir considérablement augmenter au dépend des unités de production qui subissent une importante pression, étant facilement remplaçables.

Pour obtenir des contrats, les sous-traitants proposent donc une production bon marché, réalisable par des travailleurs exploités.

- d. La faible prédictibilité des commandes et les courts délais entre la commande et la livraison.

Dans le secteur du vêtement, la gestion des stocks et du réapprovisionnement devient plus compliquée. Les commandes deviennent plus fréquentes pour des quantités plus petites, elles doivent être réglées plus rapidement et en plus de cela les produits doivent être plus variés (Baden, 2002 cité dans Laudal, 2010 ; Clean Clothes Campaign, 2014). La pression pour les producteurs augmente donc de manière conséquente et ceci génère une exploitation encore plus importante de la main d'œuvre.

e. La faible transparence.

La chaîne d'approvisionnement dans le secteur du textile est peu transparente, sa complexité empêche les parties prenantes de bien comprendre qui sont les acteurs impliqués, qui est responsable de quoi et de quoi. (ILO, 2005 cité dans Laudal, 2010).

Il est donc compliqué d'évaluer correctement les actions RSE ou ISE d'une entreprise vis-à-vis de ses salariés. Même si la marque semble responsable en surface, on ne peut pas toujours en dire autant de ses producteurs, mais comment les trouver si ces derniers ne portent pas le même nom que la marque, si ces derniers sont variés et répartis dans différents pays ?

f. Les importantes barrières de communication.

On observe que, même dans les cas où la transparence est raisonnable et qu'il est possible d'identifier et de contacter les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement, la récolte d'informations reste difficile. Il n'existe pas ou peu de communication directe entre une entreprise de production et la firme pour laquelle elle produit. Très peu de travailleurs parlent anglais. Et même si les grandes firmes essayent de créer une relation étroite avec leurs producteurs, la communication reste compliquée ce qui va souvent de pair avec un contrôle compliqué. Vérifier que des normes sociales sont respectées devient donc un vrai défi.

2.6.4.2. La RSE dans le secteur de l'habillement.

Les grandes marques utilisent différents moyens pour mettre en place leur RSE dans le secteur de l'habillement. Souvent, elles vont proposer des « **codes de conduite** », des « **standards de travail** » et mettre en place un système de « **certificats** » pour mettre en avant leurs politiques socialement responsables.

Les codes de conduite peuvent être créés par l'entreprise elle-même ou en coopération avec des parties prenantes, des ONG ou des groupes d'intérêts. Parfois, certains sont directement proposés par des ONG qui espèrent voir les firmes les appliquer, comme par exemple le CCC (Clean Clothes Campaign) que nous citerons beaucoup (Bode, 2013). Malgré les améliorations qu'ils apportent, ces codes suscitent beaucoup de critiques et certains auteurs semblent sceptiques quant à leur influence sur le terrain. Même si ils ont un impact positif sur certains aspects mesurables, comme les heures de travail ou les efforts sur la sécurité, d'autres aspects restent problématiques, particulièrement la liberté d'association et la discrimination (Bode, 2013).

Les grandes marques font des efforts pour améliorer leur impact. On observe des améliorations concernant la sécurité, le travail où la durabilité à travers leur chaîne d'approvisionnement (Heale, 2013). Les consommateurs ont également le moyen d'influencer les grandes marques et de les pousser à approfondir leur politique RSE. Si l'entreprise observe que le consommateur se soucie beaucoup de cet aspect responsable, on pense que le

changement se fera plus en profondeur, de manière plus durable et significative (Broggi cité dans Heale, 2013).

On remarque que, dans le marché de l'habillement, le point le plus important de la RSE concerne **le travail et son organisation** (Bode, 2013) et que la principale difficulté est que les chaînes d'approvisionnement sont très étendues et complexes.

Concernant **les entreprises**, les Nations Unies (2014) affirment que « *Toute organisation, quelque soit sa taille, son secteur, son contexte opérationnel, son appartenance ou sa structure, doit éviter de causer ou de contribuer à une violation des droits de l'homme à travers ses activités. Et elle se doit d'agir si un impact pareil se produit.* » De plus « *Toute organisation doit faire en sorte d'éviter ou de minimiser les impacts négatifs générés par des entités directement liées à ses opérations, produits ou services. Même si l'organisation ne contribue pas elle même à ces impacts.* »

Les Nations Unies (cités par Clean Clothes Campaign, 2014) ont mis en place le principe de « La responsabilité de la chaîne d'approvisionnement », ce qui signifie qu'une grande marque est responsable de ses travailleurs, tout le long de la chaîne, du petit producteur, jusqu'au grand actionnaire ou du consommateur. Et cela que le travailleur ne travaille pour l'entreprise en elle même ou pour un sous-traitant. Donc, **bien que la production dans le secteur du vêtement soit beaucoup sous-traitée, la responsabilité, elle, ne l'est pas.**

On observe malheureusement de manière récurrente, un phénomène de **déresponsabilisation** de la part des grandes marques de vêtement qui, souvent, affirment ne pas pouvoir prévoir les incidents et tout mettre déjà en place pour les éviter au mieux (Pratan Chatterjee pour CorpWatch, 2013).



Dans l'application de cette RSE, la grande marque doit donc essayer de développer au mieux ses relations avec chaque niveau de production (Clean Clothes Campaign, 2014).

Premièrement, avec le producteur en masse de niveau 1 qui est en contact avec la marque. Deuxièmement, avec les petites usines et ateliers auxquels le producteur en masse a sous-traité des parties de la production. C'est à ce niveau que le contrôle est le plus difficile car les petits producteurs de niveau 2 et 3 sont nombreux, répartis dans plusieurs pays et emploient aussi un nombre important de travailleurs. (Clean Clothes Campaign, 2014).

2.6.5. Le secteur de l'habillement et l'ISE vis-à-vis des travailleurs.

On a pu observer que le secteur de l'habillement était un secteur à risque, particulièrement vis-à-vis des salariés. Si la RSE peut donc avoir un impact positif important, l'ISE peut en avoir un également, mais négatif cette fois. Les actions socialement irresponsables sont

malheureusement fort présentes dans ce secteur. Nous observerons les degrés d'ISE qui peuvent exister et analyserons les principaux axes où l'ISE est présente.

2.6.5.1. Les degrés d'ISE dans le secteur de l'habillement.

Les Nations Unies révèlent trois degrés d'implication des entreprises, suite à un comportement socialement irresponsable vis-à-vis des travailleurs.

Premièrement, la marque peut **causer** une externalité négative pour les salariés, donc avoir un comportement socialement irresponsable. Si, par exemple, une firme emploie directement des gens et les oblige à travailler dans des conditions indécentes, elle se comporte de manière socialement irresponsable. Elle peut subir des pressions externes venant de tiers, mais elle sera tout de même pleinement considérée comme socialement irresponsable.

Deuxièmement, la marque peut **contribuer** à une action irresponsable vis-à-vis des salariés. Ce type d'action est le plus fréquent dans l'industrie de l'habillement. En effet, si la marque ne produit pas directement mais achète les vêtements à ses sous-traitants et quelle impose des conditions excessives, par exemple des délais trop court ou des prix d'achat trop faibles, le sous-traitant sera poussé à agir de manière irresponsable pour répondre à ces demandes. Dans ces cas, même si la grande marque n'a pas directement de comportement socialement irresponsable, elle y contribue. Elle sera donc considérée comme une firme générant de l'ISE.

Troisièmement, la grande marque peut **être liée** à une action irresponsable vis-à-vis des salariés. En effet, même si la marque sous-traitant sa production achète ses produits à un prix équitable, n'impose pas de délais impossibles, etc. et donc ne pousse pas le sous-traitant à agir de manière irresponsable, ce dernier peut tout de même avoir un comportement irresponsable. Dans ce cas, la grande marque sera liée à ce comportement et on est estime qu'il est de son devoir, de sa responsabilité, d'agir sur la chaîne d'approvisionnement pour mettre y un terme et éviter ce genre de dérives.

2.6.5.2. Les principaux axes de l'ISE, vis-à-vis des travailleurs, dans le secteur de l'habillement.

L'industrie de l'habillement pourrait être une magnifique opportunité pour les habitants des pays en voie de développement. Elle crée de l'emploi de manière conséquente et les Nations Unies s'accordent à dire qu'avoir un travail contribue de manière significative au bien-être de chaque individu. Avoir un emploi améliore la situation économique et sociale de chacun ainsi que de chaque foyer, communauté, pays.

Mais qu'en est-il si le travail doit être effectué dans des conditions indécentes, dangereuses, mauvaises pour la santé ? Si les travailleurs sont sous-payés et sont contraint de travailler pendant des heures et des heures, si l'emploi est géré de manière discriminative ?

Nous identifions quatre axes via lesquels une firme peut agir de manière irresponsable vis-à-vis de ses salariés ou de ceux de ses sous-traitants.

a. Les salaires.

Un des principaux axes sur lequel les entreprises ont tendance à se montrer socialement irresponsable, est l'axe des **salaires**.

De manière générale, on observe que la majorité des travailleurs dans le secteur du vêtement sont sous-payés. Leur salaire ne les rend pas capables de subvenir à leurs besoins primaires comme manger, se loger, s'habiller et s'éduquer.

Le **salaire minimum** est fixé par chaque gouvernement en fonction de la situation de son pays. Mais on oublie souvent que ce montant est calculé de manière à ce que le pays reste compétitif et continue à attirer des investissements. Etre payé au salaire minimum ne garantit donc pas de pouvoir subvenir à ses besoins primaires et ceux de son foyer (Clean Clothes Campaign, 2014). Et en plus d'être trop bas, dans certains pays le niveau du salaire minimum n'est que rarement adapté à l'évolution du coût de la vie.

Outre le manque d'attention de certains gouvernements, certaines entreprises, déjà conscientes que le salaire minimum est trop faible, ne respectent même pas les règles salariales mises en place et payent leurs ouvriers moins que le salaire minimum. D'autres ne payent pas de salaire fixe à leurs employés. Elles se contentent de les rémunérer à la pièce produite. Et comme aucune sanction ne tombe, pourquoi changer de politique salariale (Clean Clothes Campaign, 2014 ; Lora Jo Foo pour Corpwatch, 1997) ? Clean Clothes Campaign estime qu'en 2014 un travailleur moyen dans le secteur du vêtement empoche moins de deux dollars américains par jour de travail (Puck Lo pour Corpwatch, 2012).

Différentes organisations se battent donc pour l'application d'un « **salaire décent** » nommé « **living wage** » en anglais. Ce dernier équivaldrait à un salaire permettant à un travailleur de subvenir à ses besoins primaires et ceux de son foyer, mais également de vivre au dessus du seuil de pauvreté. Il s'agirait donc d'un salaire permettant à un travailleur et sa famille, outre se nourrir, s'habiller et se loger, de vivre dignement, d'avoir accès aux soins de santé, à l'éducation, aux loisirs et d'avoir des opportunités sociales et culturelles (Clean Clothes Campaign, 2012 ; Lora Jo Foo pour Corpwatch, 1997).

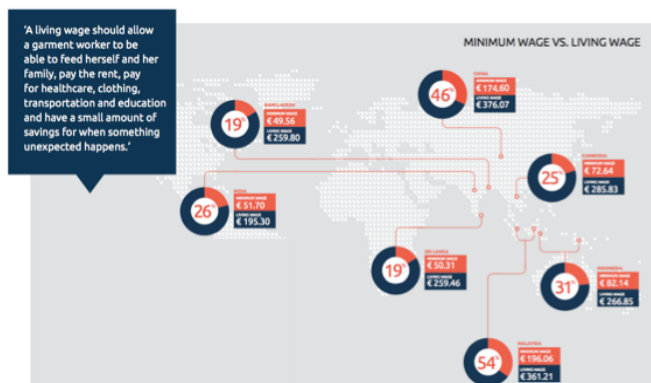


Figure 7 : comparaison entre le salaire minimum et le salaire décent en 2014 dans les pays producteurs de vêtements.

On observe, dans la figure 7, un véritable creux entre le salaire minimum et l'estimation d'un salaire décent, dans les pays considérés comme des grands

producteurs de vêtements. On suppose donc que les entreprises se comportent majoritairement de manière socialement irresponsable quand il s'agit de rémunérer leurs travailleurs. En 2012, suite à un soulèvement dans un atelier, une enquête juridique a mis en évidence le gouffre existant entre le discours RSE de certaines grandes marques de vêtements et la situation réelle dans les pays producteurs (Bhattacharjee cité dans Puck Lo pour Corpwatch, 2013). Pourtant en 2016, Novethic, un média expert de l'économie responsable, estime que les salaires dans des pays comme le Bangladesh et le Cambodge restent entre 3 et 5 fois moins importants que le salaire décent.

b. Les conditions de travail.

Un deuxième axe sur lequel les entreprises ont tendance à se montrer socialement irresponsables, est celui des conditions de travail. Un nombre important de témoignages sont recensés, de la part d'employés expliquant les **conditions terribles** dans lesquelles ils doivent travailler au quotidien (International Labor Organization, 2016).

Certains travailleurs se plaignent du bruit qu'ils doivent subir pendant des heures ou des produits chimiques auquel ils sont confrontés sans tenue de protection. D'autres expliquent ne pas pouvoir prendre de pause pour manger ou aller à la toilette sans risquer d'avoir des ennuis ou de prendre du retard sur la chaîne de production. Certains affirment qu'ils se font insulter et menacer de manière répétée. Et beaucoup témoignent du fait que les objectifs sont majoritairement impossibles à atteindre en une journée de travail normale ce qui les oblige à travailler durant un nombre d'heure non limité sans être rémunérés pour ces heures supplémentaires (Chatterjee pour Corpwatch, 2012).

Des recherches démontrent que **les heures supplémentaires** sont devenues un phénomène structurel classique dans l'industrie du vêtement. Dans la majorité des cas, le nombre d'heures prestées est directement lié aux faibles salaires. En effet un travailleur est souvent contraint de travailler plus car ce qu'il gagne pour une journée normale n'est pas suffisant pour subvenir aux besoins d'un foyer (Chatterjee pour Corpwatch, 2012).

D'autres fois, on observe que les heures supplémentaires sont juste obligatoires si on ne veut pas risquer de perdre son travail ou pire de se faire maltraiter. Au Sri Lanka, un rapport a démontré que lors de commandes urgentes, certains employés ont dû travailler pendant 24 heures d'affilé. En Inde, des recherches mettent en lumière des cas de falsification des heures de travail prestées (Clean Clothes Campaign, 2014).

De manière générale, les études démontrent que dans ce secteur, les travailleurs doivent travailler au minimum dix ou douze heures par jour. Les firmes vont parfois jusqu'à les obliger à travailler jusqu'à seize ou dix-huit heures par jour si les délais sont courts.

c. La liberté d'expression.

Un troisième axe sur lequel les entreprises ont tendance à se montrer socialement irresponsable, est celui de la liberté d'expression. Les **organisations syndicales** sont un moyen pour les travailleurs d'agir sur leur quotidien, de s'exprimer, de proposer des améliorations et de mieux contrôler leur travail (Clean Clothes Campaign, 2014). Mais les firmes actives dans le secteur du vêtement semblent souvent agir de manière parfois proche de l'illégalité pour éviter toute rébellion (International Labor Organization, 2016).

On observe, par exemple, que dans certains pays, même si les organisations syndicales sont autorisées, en être membre peut vous faire perdre votre emploi. Au Bangladesh, des employés ont été licenciés et certains même mis en prison par la police car ils protestaient contre leurs conditions de travail indécentes (Chatterjee pour Corpwatch, 2017). Les discriminations envers les travailleurs membres d'unions syndicales sont courantes dans les usines. On leur ferme l'accès aux promotions, à tout transfert potentiel et parfois ils subissent des intimidations, ils sont suspendus, licenciés ou agressés (Clean Clothes Campaign, 2014). En interrogeant plus en détail les chefs de ces petites usines et ateliers, on observe qu'ils se considèrent obligés d'avoir recours à ce genre de pratiques. En effet, les responsables des grandes marques ou leur principal fournisseur font le tour des ateliers du pays et décideront de produire dans celles qui sont les plus avantageuses. Une usine où des grèves se produisent, où les travailleurs exigent un salaire décent, etc. n'a donc aucune chance de décrocher un contrat (Chatterjee pour Corpwatch, 2017).

d. La santé et la sécurité.

On observe quatrièmement que les conditions de santé et de sécurité des travailleurs peuvent être dans certains cas catastrophiques. On constate que dans les usines et les ateliers où on produit des vêtements, les **normes de sécurité** ne sont que peu respectées. De plus, les conditions dans lesquelles les employés travaillent génèrent des maladies et des blessures parfois graves (International Labor Organization, 2016).

La principale cause de maladie semble être le nombre d'heures de travail qui est trop élevé. En effet, les employés épuisés sont plus susceptibles de se blesser ou de tomber malade. Leurs vies sont dans des cas extrêmes même menacées. Être confronté aux produits toxiques et aux machines de production sans aucune protection a déjà été fatal pour des travailleurs. En cas d'incendie ou d'effondrement, peu de sorties d'urgences sont mises en place et le personnel n'est pas entraîné à évacuer les lieux de manière sûre. Malheureusement, si l'un d'entre eux ose se plaindre ou devient moins efficace, il sera aussitôt renvoyé et remplacé par un travailleur en bonne santé (Clean Clothes Campaign, 2012).

Tableau 8 : récapitulatif RSE et ISE dans le secteur de l'habillement.

La RSE dans le secteur de l'habillement.		L'ISE dans le secteur de l'habillement.
<i>Les moyens</i>	<i>Le potentiel de la RSE</i>	<i>Les principaux axes où l'ISE a lieu vis-à-vis des travailleurs</i>
- Codes de conduite	- Sur la main d'œuvre	- Les salaires : sont trop faibles
- Standards de travail	- Sur les coûts	- Les conditions de travail : sont trop mauvaises
- Certificats	- Sur le pouvoir	- La liberté d'expression : est inexistante ou réprimée
- Contrôle	- Sur les délais	- La santé : est mise en péril
Etc.	- Sur la transparence	- La sécurité : n'est pas garantie
	- Sur la communication	

2.6.6. Le profil du consommateur dans le secteur de l'habillement.

On a pu observer, durant les dernières décennies, que la majorité des consommateurs de vêtements faisait ses achats dans ce que les auteurs appellent le marché du « fast fashion » (Kozlowski, 2012). Vu que les tendances changent très rapidement, les individus vont consommer des vêtements moins chers et de moins bonne qualité, de manière continue, en plus grande quantité. En effet, pour rester « à la mode », il faudrait souvent avoir des vêtements neufs (Farrer et Fraser, 2009 cités dans Kozlowski, 2012). Ce changement constant de tendances a engendré des conséquences non négligeables pour les distributeurs de vêtements. Chaque habit, du simple t-shirt à la robe sophistiquée, doit être inscrit dans la tendance du moment, être du bon style, de la bonne couleur, avec les bonnes décorations et être disponible en magasin quand les consommateurs l'attendent, afin d'assurer les ventes.

Ce phénomène, qui a participé au développement de l'industrie de l'habillement qu'on connaît aujourd'hui, a également fait émerger un phénomène de **surconsommation**. On observe qu'un consommateur moyen aura tendance à acheter bien plus que ce dont qu'il a besoin. Les ventes augmentent dans le marché de l'habillement de manière considérable (Gilt et Rissanen, 2011 cités dans Kozlowski, 2012 ; Law et al., 2004). On estime qu'en 2011, un individu moyen a quatre fois plus de vêtements qu'il y a trente ans (Siegle, 2011 cité dans Kozlowski, 2012).

Des études ont démontré que les consommateurs plus jeunes sont plus engagés dans ce processus de surconsommation (Kozlowski, 2012). Les vêtements sont un moyen pour le consommateur d'aujourd'hui de se faire accepter dans un groupe, de s'exprimer, de se sentir beau et dans le coup. La mode a une place importante dans la société et se diffuse de plus en plus grâce bien sûr aux médias, magazines, célébrités, etc. (Stone, 2012 cité dans Kozlowski, 2012).

Fletcher en 2008 propose quatre raisons pour lesquelles la consommation de vêtements continue à croître. Premièrement, les individus ont tendance à se comparer aux autres. Accumuler et montrer à tous ses derniers achats semble être un moyen de répondre à cette pression. Deuxièmement, chaque achat en appelle un autre. Un nouveau pull demande un pantalon assorti, par exemple. Troisièmement, la culture d'aujourd'hui pousse à l'expérimentation de nouvelles choses et les mentalités actuelles se persuadent qu'on mérite de posséder tous ces vêtements. Quatrièmement, les vêtements font partie de la recherche

identitaire de chacun, ils sont un moyen d'exprimer qui on est. Et au fur et à mesure que l'individu évolue, sa garde robe doit le faire aussi.

On remarque que les consommateurs ne semblent que peu informés, et conscients des impacts négatifs de la production massive et rapide dans le secteur de l'habillement, ce qui ne freine donc pas leur consommation. Les impacts positifs des entreprises étant beaucoup plus mises en avant que les impacts négatifs, le consommateur n'en a que peu conscience (Kozlowski, 2012).

Pourtant, il est indéniable que, petit à petit, un changement important s'opère chez les consommateurs. De plus en plus on observe que des individus « tournent le dos » à la consommation de masse (Perottie-Reille, 2008). Le consommateur change, il n'est plus à la recherche de produits standards, il veut de l'originalité et ne se satisfait plus de ce qu'on trouve partout.

Différents aspects nous aident à comprendre ce **nouveau consommateur**.

Premièrement, on observe qu'il utilise les technologies mises à sa disposition pour s'informer, exprimer son opinion et ce qu'il attend des grandes marques de vêtements. Il a envie de participer au marché et il expose volontiers ses idées. Il est également conscient de son pouvoir d'influence et compte bien l'utiliser (Perottie-Reille, 2008).

Ensuite, sa consommation de vêtements n'est plus liée à un besoin, le besoin de s'habiller. Si l'individu consomme des vêtements maintenant, c'est pour des raisons plus hédonistes, cela lui procure du plaisir, le séduit. Mais cette consommation doit également être en accord avec ses valeurs, son ressenti émotionnel.

La conscience du consommateur est donc bien plus prise en considération, il veut intégrer le plaisir dans **une consommation responsable**. L'importance et l'influence du respect et de l'éthique augmentent considérablement dans son processus de consommation (Perottie-Reille, 2008). Ce changement, dans les attentes du consommateur, a un impact non négligeable sur les entreprises qui mettent de plus en plus en avant toutes leurs initiatives socialement responsables. Cependant, on observe pour le moment que le consommateur, désireux d'être responsable, reste sceptique quant aux publicités des grandes marques. Il veut des preuves ces initiatives et ne se laissera plus convaincre par des affirmations peu crédibles ou vérifiables (Perottie-Reille, 2008).

2.6.7. Conclusion.

On conclut qu'agir de manière socialement responsable est difficile dans le secteur de l'habillement. La complexité de sa chaîne d'approvisionnement complique le contrôle. Les entreprises tentent d'appliquer la RSE via, par exemple, des codes de conduites, des standards de travail et des certificats. Un effort de RSE semble nécessaire, particulièrement sur six caractéristiques du secteur, étant : la main d'œuvre, les coûts, le pouvoir, les délais, la

transparence et la communication. Toutes génèrent, d'une manière ou d'une autre un risque pour les salariés du secteur.

On observe que l'ISE est largement présente dans ce secteur et particulièrement concernant la partie prenante des travailleurs sur leurs salaires, leurs conditions de travail, leur liberté d'expression, leur santé et leur sécurité.

2.7 Conclusion de la revue de littérature.

Nous avons pu, à travers notre revue de littérature, comprendre le concept de RSE et d'ISE. Tous deux croissent en importance et en intérêt pour toutes les parties prenantes et la société en général. La RSE et l'ISE sont deux concepts distincts qui peuvent coexister et qui impactent chacun à leur manière les parties prenantes, la société et le consommateur que nous avons analysé plus profondément, sous certaines conditions. On a observé que de manière générale l'impact de la RSE sur le consommateur était positif. Celui de l'ISE est négatif.

Nous avons également analysé le secteur de l'habillement. Nous pouvons conclure que ce dernier est un secteur complexe avec une chaîne d'approvisionnement longue et difficile à contrôler. La RSE a un important potentiel dans ce secteur mais l'ISE y est malheureusement fort présente, particulièrement vis-à-vis des travailleurs, qu'ils travaillent pour l'entreprise directement, ou pour ses fournisseurs.

Sachant cela, il nous semble pertinent de tenter d'étudier plus en détail les impacts que peuvent avoir cette RSE et cette ISE présentes dans le secteur que nous avons choisi.

3. ETUDE QUANTITATIVE

On propose, après avoir établi ce que la littérature nous apporte déjà, d'approfondir les impacts de la RSE et de l'ISE sur le consommateur dans le secteur que nous avons choisi. On décide, pour notre étude quantitative, d'évaluer comment la RSE et l'ISE vis-à-vis des salariés, peuvent impacter les intentions d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité perçue du consommateur.

Nous poserons des hypothèses et tenterons de les tester statistiquement afin de pouvoir tirer des conclusions les plus pertinentes possibles.

3.1. Modèle et Hypothèses.

3.1.1. Présentation du modèle.

Pour rappel, notre question de recherche se présente comme tel :

« Etude de l'impact de la responsabilité et de l'irresponsabilité sociétale des entreprises sur le consommateur : Application au cas du secteur de l'habillement. »

Nous avons pu observer, à travers toute notre revue de littérature, que différents impacts de la RSE et de l'ISE ont déjà été étudiés. Sur les différentes parties prenantes et dans différents domaines.

Concernant les parties prenantes, nous focaliserons notre étude sur **l'impact de la RSE et de l'ISE des grandes enseignes de vêtements sur les consommateurs**. Nous décidons plus particulièrement de nous concentrer sur l'influence que la RSE et l'ISE peuvent avoir sur ses intentions d'achat en terme d'habillement, le bouche-à-oreille positif ou négatif et la qualité perçue des habits.

Nous avons observé que les études concernant l'impact de la RSE sur **l'intention d'achat** sont restées plutôt vagues et l'impact est considéré comme limité (Beckmann et al., 2001 ; Belk et al., 2005 ; Bray et al., 2011 ; cités dans Öberseder et al., 2011 ; Mohr et al., 2001). Même si certains ont démontré qu'un impact pouvait exister sous certaines conditions (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Öberseder et al., 2011). Concernant l'ISE, par contre, la sanction sous forme de boycott a souvent été évoquée dans la littérature (Grappi et al., 2013). Sachant que, dans le secteur de l'habillement, les consommateurs semblent être en phase de transition entre la surconsommation et la consommation responsable (Perottie-Reille, 2008), nous décidons de nous concentrer sur l'impact de la RSE perçue et l'ISE perçue sur l'intention d'achat du consommateur dans le secteur de l'habillement.

Nous choisissons en deuxième variable, **le bouche-à-oreille** effectué par le consommateur. Notre revue de littérature nous a permis d'observer que la RSE impacte positivement le

bouche-à-oreille (Bhattacharya et Sen, 2004). L'ISE, quant à elle, l'impacte négativement (Grappi et al., 2013). Un **bouche-à-oreille** impacté de manière positive va encourager les autres individus à consommer ou apprécier le vendeur de vêtements. Au contraire, un **bouche-à-oreille** impacté de manière négative dissuadera les consommateurs d'acheter des vêtements de cette marque ou tentera de la discréditer. Vu le nombre important d'actions irresponsable et responsables dans le secteur que nous étudions, nous considérons que c'est une variable pertinente à étudier. Nous analyserons donc l'impact de la RSE et de l'ISE sur le bouche-à-oreille.

Concernant le choix de la variable **qualité perçue**, notre choix est motivé par le manque d'informations disponibles expliquant le lien entre cette variable et la RSE ou l'ISE. On a observé qu'énormément de variables extrinsèques ou intrinsèques au produit pouvaient être prises en compte par le consommateur pour percevoir s'il était de qualité ou non (Forsythe, 1991 ; Swinker et Hines, 2006). Nous savons également que les vêtements produits en Asie ont rarement bonne réputation quant à leur qualité. Pourtant, la majorité d'entre eux viennent de ces pays asiatiques (AQF Quality team, 2013). Nous avons finalement tout de même pu observer que, sous certaines conditions, la RSE pouvait influencer positivement la qualité perçue des produits (Green et Peloza, 2011), mais nous n'avons pas d'étude spécifique concernant les vêtements, ni concernant l'impact de l'ISE. Nous décidons donc d'analyser à quel point pour les consommateurs, la RSE et l'ISE peut impacter la qualité perçue des vêtements.

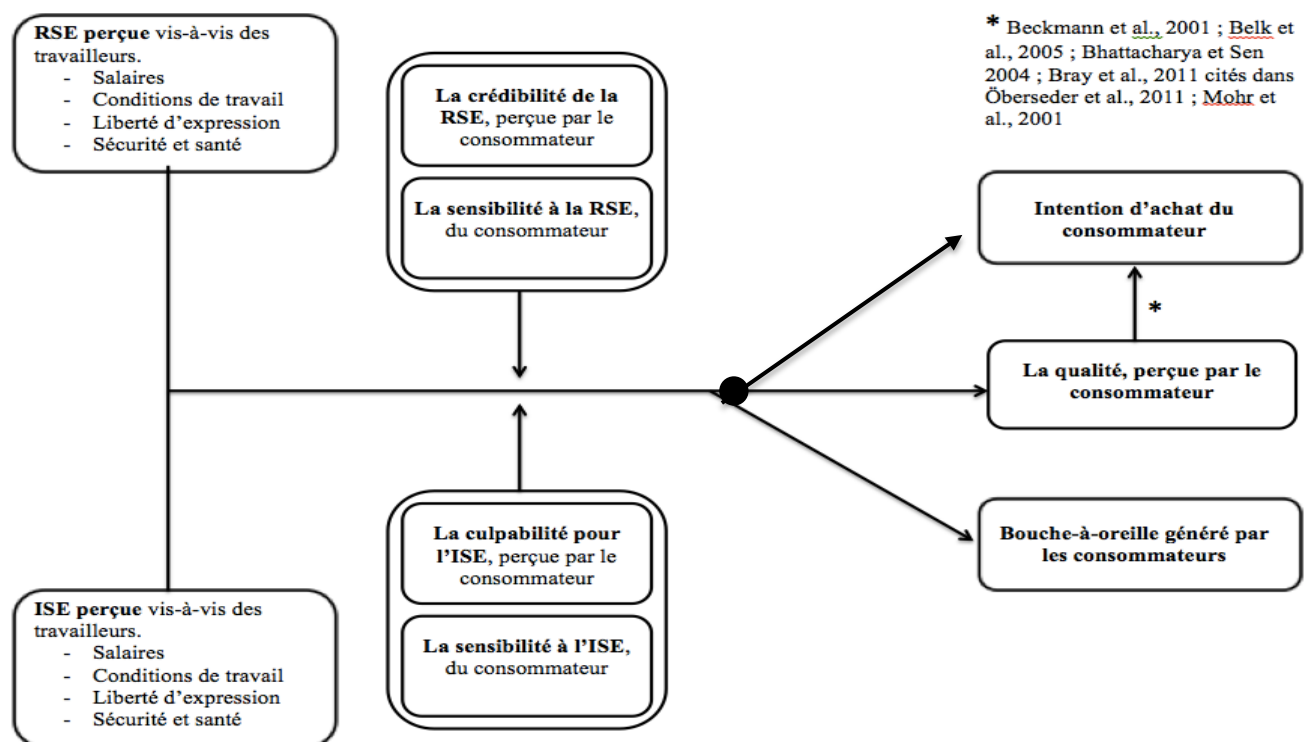
Concernant le domaine de la RSE et de l'ISE, nous décidons de nous focaliser sur **le travailleur et ses conditions de travail**. Le secteur de l'habillement se décrit comme un secteur fonctionnant avec une main-d'œuvre intensive peu rémunérée. L'application de la RSE et de l'ISE dans le secteur du vêtement, est la plus questionnée, concernant les travailleurs et leurs conditions de travail (Bode, 2013 ; Demontrond, 2014).

Dans le secteur de l'habillement, on a observé que le potentiel impact de la RSE était important. Thomas Laudal (2010) a, comme mentionné dans la section concernée, identifié six caractéristiques du secteur de l'habillement qui expliquent pourquoi la RSE est essentielle et nécessaire dans ce secteur (*Cf page 37-39*). En observant ces six caractéristiques de plus près, on remarque que toutes sont, d'une manière ou d'une autre, liées aux travailleurs et à l'organisation de leur travail. C'est donc sur cette partie prenante que la RSE devrait le plus intervenir. Nous avons finalement aussi observé que les comportements socialement irresponsables étaient malheureusement fortement présents dans le secteur de l'habillement et que la partie prenante la plus négligée était celle des travailleurs. Ceci à travers quatre axes principaux : ses mauvaises conditions de travail, les salaires faibles, les importantes lacunes concernant sa sécurité et sa santé et son manque de liberté d'expression (Clean Clothes Campaign, 2014 ; ILO, 2016).

Malgré le fait que nous nous focalisons uniquement sur cet aspect de la RSE et de l'ISE, nous estimons que ces deux concepts restent distincts et peuvent coexister.

Nous identifions 6 hypothèses principales et décidons de prendre en compte trois effets modérateurs : la crédibilité de la RSE, la culpabilité des firmes pour leur l'ISE et la sensibilité des consommateurs à la RSE et à l'ISE, générant quatre hypothèses supplémentaires. On analysera également l'effet modérateur de la qualité perçue sur l'impact de la RSE et de l'ISE sur l'intention d'achat en particulier.

Tableau 9 : Proposition de modèle.



3.1.2. Présentation des hypothèses.

Différentes hypothèses nous semblent donc pertinentes à tester.

Hypothèse 1 : *La RSE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact positif sur les intentions d'achat du consommateur, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière.*

On observe de plus en plus que le consommateur accorde de l'importance à la RSE et à son impact. Il a déjà été observé dans diverses études qu'une RSE crédible, dont les consommateurs sont conscients et qui se trouve être dans un domaine auquel les consommateurs sont sensibles, auquel ils portent de l'intérêt, pouvait avoir un impact positif sur les décisions d'achat du consommateur (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Öberseder et al., 2011). Schramm-Klein (2016), par exemple, a déjà tenté d'analyser le lien entre la RSE et

l'intention d'achat mais dans le secteur de la grande distribution. Nous tenterons d'évaluer si nos résultats équivalent aux siens, dans le secteur de l'habillement.

On suppose que cet impact de la RSE peut être modéré par deux variables, comme proposé dans notre hypothèse.

Premièrement, par **la crédibilité** de la RSE, vis-à-vis des salariés, mise en place par la firme. On a observé que quand le consommateur accordait énormément d'importance à la crédibilité des actions RSE. Trop souvent il a eu le sentiment d'être manipulé (Pirsch et al., 2007 cités Öberseder et al., 2011). Le consommateur doit percevoir que la RSE mise en place est crédible pour qu'elle ait un impact sur son comportement (Sen et Bhattacharya, 2001). Dans le secteur de l'habillement, on a pu observer que l'étendue de la responsabilité sociale des grandes marques était difficile à vérifier et que souvent, bien qu'elle soit écrite dans des codes de conduite, elle n'est que peu appliquée dans les usines de production ou les ateliers (ITO ; Nations Unies). Il est donc difficile de savoir si la RSE menée par les entreprises du secteur de l'habillement est vraiment appliquée à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement (Pratan Chatterjee pour CorpWatch, 2013 ; Clean Clothes Campaign, 2014).

La crédibilité de la RSE étant une condition à son impact, on suppose que, quand le consommateur aura le sentiment que la RSE est crédible, elle influencera bien plus son comportement que dans une situation où le consommateur doute. On propose donc que, plus le consommateur percevra la RSE de la firme dans le domaine des travailleurs comme crédible, plus la RSE perçue aura un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.

Deuxièmement, par **la sensibilité** du consommateur à la RSE vis-à-vis des salariés.

On a observé dans les conditions d'impact de la RSE, que cet impact dépendait en partie du fait que le consommateur se sente concerné par les initiatives socialement responsables. Si le consommateur est sensible à la RSE, si elle est importante pour lui, s'il se sent proche des parties prenantes impactées, sa réaction sera plus forte (Mohr et Webb, 2005 ; Sen et Bhattacharya, 2001). On décide donc de vérifier si la sensibilité du consommateur à la RSE va augmenter l'impact de cette dernière dans le secteur de l'habillement. On propose donc que, plus le consommateur est sensible à la RSE prestée dans le domaine des travailleurs, plus cette RSE aura un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.

Hypothèse 2 : L'ISE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact négatif sur les intentions d'achat du consommateur, particulièrement si la firme est perçue comme coupable et que le consommateur est sensible à l'ISE.

Contrairement à la RSE, on suppose que l'ISE a un impact négatif sur le comportement du consommateur et sur ses décisions d'achat. On a observé que le consommateur est bien plus sensible à l'irresponsabilité qu'à la responsabilité. On s'attend donc à une réaction plus forte

des consommateurs par rapport à l'ISE qu'à la RSE (Bhattacharya et Sen, 2004). Les auteurs ont mis en avant le fait que, dans les situations d'irresponsabilité sociale, le consommateur avait une volonté de punir l'entreprise (Demontrond, 2014). On considère qu'une de ces sanctions peut être de décider de ne plus consommer les vêtements proposés par la firme, de les boycotter (Grappi et al., 2013).

On suppose que cet impact de l'ISE peut être modéré par deux variables, comme proposé dans notre hypothèse.

Premièrement, par **la culpabilité de la firme** perçue par le consommateur.

On a déjà observé que les réactions des consommateurs à l'irresponsabilité sociale étaient, en général, négatives (Ailawadi, 2014 ; Brown et Dacin, 1997 ; Öberseder et al., 2011 ; Sen et Bhattacharya, 2001). On a pu observer qu'il réagit de manière émotionnelle aux impacts négatifs générés par les firmes et que le sentiment de colère (Grappi et al., 2013) peut être accompagné d'un désir de sanctionner l'entreprise (Ailawadi, 2014).

On a également pu comprendre que certaines conditions sont nécessaires pour que le consommateur réagisse à l'ISE qu'il perçoit. L'une d'entre elle se trouve être la culpabilité de la firme (Lange et Washburn, 2012). Si, d'après sa perception, l'entreprise est coupable d'un acte socialement irresponsable, elle deviendra la cible du consommateur quant à l'attribution des impacts négatifs perçus. Cette attribution sera d'autant plus forte que la source de l'impact négative est interne à la firme (Lange et Washburn, 2012).

On suppose donc que, si le consommateur considère qu'une firme est coupable d'un acte socialement irresponsable, l'impact de l'ISE sur le comportement du consommateur sera d'autant plus important. On propose donc que, plus le consommateur considérera la firme comme coupable d'une action socialement irresponsable dans le domaine des travailleurs, plus l'ISE perçue aura un impact négatif sur l'intention d'achat du consommateur.

Deuxièmement, par **la sensibilité** du consommateur à l'ISE vis-à-vis des salariés.

Tout comme on l'a observé pour la RSE, on a pu remarquer que la sensibilité est un facteur à prendre en compte pour quantifier l'impact de l'ISE sur le consommateur.

En effet, les auteurs affirment qu'un consommateur sensible à l'irresponsabilité, se sentant concerné par l'ISE, se sentant proche d'une partie négligée, aura une réaction plus importante (Mohr et Webb, 2005 ; Sen et Bhattacharya, 2001).

On observe même que l'influence de la sensibilité du consommateur est encore plus importante quand il s'agit d'ISE que quand il s'agit de RSE (Sen et Bhattacharya, 2001).

On analysera donc si la sensibilité du consommateur à l'ISE, va augmenter l'impact de cette dernière sur son comportement dans le secteur de l'habillement. On propose donc que, plus le consommateur est sensible à l'ISE prestée dans le domaine des travailleurs, plus cette ISE aura un impact négatif sur l'intention d'achat du consommateur.

Hypothèse 3 : *La RSE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact positif sur le bouche-à-oreille de la part des consommateurs, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière.*

On a pu observer que la RSE impactait souvent de manière positive le bouche-à-oreille. Ce dernier est essentiel car il est une source de publicité gratuite pour la firme et il peut avoir beaucoup d'influence sur le consommateur et son entourage. Des études ont pourtant aussi observé que certaines variables, comme le scepticisme des consommateurs envers la RSE, pouvait diminuer le bouche-à-oreille ou même le rendre négatif. On décide donc d'évaluer comme ce dernier est impacté grâce à la RSE dans le secteur de l'habillement et on décide de supposer que cet impact générera un bouche-à-oreille positif (Skarmeas et Leonidou, 2013). Et, pour les mêmes raisons que celles avancées dans la première hypothèse, on décide de prendre deux effets modérateurs en compte. Premièrement, la crédibilité perçue par le consommateur. On propose donc que, plus le consommateur percevra la RSE de la firme dans le domaine des travailleurs comme crédible, plus la RSE perçue aura un impact positif sur le bouche-à-oreille généré par le consommateur.

Deuxièmement, la sensibilité du consommateur à la RSE. On propose donc que, plus le consommateur est sensible à la RSE prestée dans le domaine des travailleurs, plus cette RSE aura un impact positif sur le bouche-à-oreille généré par le consommateur.

Hypothèse 4 : *L'ISE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact négatif sur le bouche-à-oreille de la part des consommateurs, particulièrement si la firme est perçue comme coupable et que le consommateur est sensible à l'ISE.*

On a également observé que le bouche-à-oreille n'était pas toujours positif. En effet ce dernier peut être négatif et rependre des informations néfastes pour l'entreprise. Diverses études ont évalué l'impact de l'ISE sur ce bouche-à-oreille était négatif (Grappi et al., 2013).

Grégoire et al. en 2010 analysent la notion de revanche du consommateur face aux entreprises quand elles ne sont pas considérées comme socialement responsables. On décide donc d'observer l'impact de l'ISE sur ce bouche-à-oreille.

Et, pour les mêmes raisons que celles avancées dans la deuxième hypothèse, on décide de prendre deux effets modérateurs en compte. Premièrement, la culpabilité de la firme perçue par le consommateur. On propose donc que, plus le consommateur percevra la firme comme coupable d'une action socialement irresponsable dans le domaine des travailleurs, plus l'ISE perçue aura un impact négatif sur le bouche-à-oreille généré par le consommateur.

Deuxièmement, la sensibilité du consommateur à l'ISE. On propose donc que, plus le consommateur est sensible à l'ISE prestée dans le domaine des travailleurs, plus cette ISE aura un impact négatif sur le bouche-à-oreille généré par le consommateur.

Hypothèse 5 : La RSE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact positif sur la qualité perçue du vêtement par le consommateur, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière.

Beaucoup d'enquêtes ont étudié quelles variables impactaient la qualité d'un produit, perçue par le consommateur. On observe que différents éléments sont évalués par celui-ci pour décider si le produit est considéré comme de qualité ou non. Par exemple la marque, le prix, l'apparence, le style, etc. (Swinker et Hines, 2006). Des variables intrinsèques et extrinsèques au produit peuvent être prises en compte pour définir la qualité perçue (Forsythe, 1991 ; Swinker et Hines, 2006).

Par contre des informations sur le lien entre la qualité perçue et la responsabilité sociale sont très difficiles à trouver. Certains auteurs estiment que la RSE impacte de manière positive la qualité perçue (Swaen et Chumpitaz, 2008) mais que cet impact dépendrait, entre autre, du type de produit concerné (Green et Peloza, 2011). Nous décidons d'évaluer si le produit en question est un vêtement.

Dans le cadre de notre étude, nous tenterons d'évaluer s'il existe un lien positif entre la RSE perçue et la qualité perçue des vêtements, par le consommateur.

Et, pour les mêmes raisons que celles avancées dans la première hypothèse, on décide de prendre deux effets modérateurs en compte. Premièrement, la crédibilité perçue par le consommateur. On propose donc que, plus le consommateur percevra la RSE de la firme dans le domaine des travailleurs comme crédible, plus la RSE perçue aura un impact positif sur la qualité perçue par le consommateur.

Deuxièmement, la sensibilité du consommateur à la RSE. On propose donc que, Plus le consommateur est sensible à la RSE prestée dans le domaine des travailleurs, plus cette RSE aura un impact positif sur la qualité perçue par le consommateur.

Hypothèse 6 : L'ISE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact négatif sur la qualité perçue du vêtement par le consommateur, particulièrement si la firme est perçue comme coupable et que le consommateur est sensible à l'ISE.

On a observé que si la firme avait bonne réputation, la RSE avait un impact positif sur la qualité. Et donc, si l'entreprise a mauvaise réputation, la RSE n'aura pas d'impact positif sur la qualité perçue (Green et Peloza, 2011). On a démontré auparavant que la mauvaise réputation d'une firme pouvait être liée à son irresponsabilité sociale (Lin-hi et Müller, 2012 ; Windsor, 2013). On peut donc supposer que les produits d'une firme socialement irresponsable seront perçus comme de moins bonne qualité.

Dans notre étude, nous tenterons d'évaluer s'il existe un lien négatif entre l'irresponsabilité sociale d'une entreprise et la qualité perçue des vêtements, par les consommateurs.

Et, pour les mêmes raisons que celles avancées dans la deuxième hypothèse, on décide de prendre deux effets modérateurs en compte. Premièrement, la culpabilité de la firme perçue par le consommateur. On propose donc que, plus le consommateur percevra la firme comme coupable d'une action socialement irresponsable dans le domaine des travailleurs, plus l'ISE perçue aura un impact négatif sur la qualité perçue par le consommateur.

Deuxièmement, la sensibilité du consommateur à l'ISE. On propose donc que, plus le consommateur est sensible à l'ISE prestée dans le domaine des travailleurs, plus cette ISE aura un impact négatif sur la qualité perçue par le consommateur.

On décide finalement de prendre en compte un dernier effet modérateur, celui que la qualité perçue pourrait avoir sur l'intention d'achat en particulier.

Hypothèse 7 : *L'impact de la RSE perçue par le consommateur, sur ses décisions d'achat, sera moins positif si le produit est perçu comme de mauvaise qualité.*

Hypothèse 8 : *L'impact de l'ISE perçue par le consommateur, sur ses décisions d'achat, sera moins négatif si le produit est perçu comme de bonne qualité.*

Comme nous l'avons suggéré dans les cinquièmes et sixièmes hypothèses, la qualité perçue pourrait être impactée par la RSE et l'ISE.

On propose également que cette qualité perçue pourrait modérer l'impact de la RSE et de l'ISE sur les intentions d'achat du consommateur en particulier. Il a en effet été proposé dans la littérature que, pour le consommateur, la qualité du produit peut être un élément important lors de la définition de ses décisions d'achat (Beckmann et al., 2001 ; Belk et al., 2005 ; Bray et al., 2011 cités dans Öberseder et al., 2011 ; Mohr et al., 2001). Certaines études suggèrent qu'un consommateur prendra moins la RSE en compte dans son processus d'achat si elle va de pair avec une baisse de qualité. Il ne serait donc pas prêt à accepter une diminution de la qualité pour consommer responsable (Bhattacharya et Sen 2004). Dans ce sens on peut aussi supposer que, malgré que le consommateur accorde, à la base, plus d'importance à l'ISE, le consommateur se laissera moins influencer par cette dernière si les produits vendus sont de grande qualité. (Bhattacharya et Sen 2004)

Nous observons finalement, que concernant le secteur de l'habillement, **le type d'entreprise** a aussi de l'importance. On estime qu'il joue sur l'impact que la RSE ou l'ISE peuvent avoir sur les consommateurs.

Des études ont fait le lien entre le prestige d'une marque de vêtements et les décisions du consommateur. Selon eux, si la marque est considérée comme prestigieuse, le consommateur aura une meilleure perception de la qualité, aura plus tendance à l'acheter, en parlera de manière plus positive (Sternquist et Davis, 1986). D'autres encore affirment que les vêtements produits par des marques privées seront mieux perçus, comparés aux vêtements vendus par

des grandes multinationales possédant de multiples sous-traitants, fournisseurs et distributeurs (Forsythe, 1991).

Dans notre étude, nous proposerons donc aux répondants de choisir une marque de vêtements, qu'ils estiment connaître, parmi une liste proposée. Cette liste contiendra quatre catégories de marques. Des marques bon marché, des marques de luxe, des marques labélisées responsables et des marques privées. Nous tenterons ensuite d'observer, en fonction des choix effectués, si un lien existe entre le type de marque et l'impact de la RSE ou de l'ISE.

3.2. Méthodologie.

3.2.1. Collecte de données.

Nous utiliserons la méthode de **l'enquête en ligne** pour collecter les données de notre étude. Cette méthode de sondage est choisie car elle permet d'obtenir rapidement un nombre important de répondants. Ces derniers répondront à notre enquête de manière volontaire et bénévole. Elle présente également l'avantage de permettre la réponse anonyme. Ce qui, d'après nous, est important pour assurer l'honnêteté du répondant qui n'aura pas peur d'un jugement quelconque. Diffuser l'enquête plutôt que l'imprimer est également plus socialement responsable. Les auteurs observent également qu'une suppression des frontières et une réduction des biais liés à l'enquêteur sont des avantages intéressants.

Nous sommes bien sûr conscients que des désavantages sont également liés à ce mode d'enquête. Premièrement, il y a peu ou pas de contact avec les répondants. D'éventuels problèmes de compréhension ne pourront donc pas être résolus ; à nous de faire en sorte que le questionnaire soit élaboré de manière claire et limpide.

Deuxièmement, nous observons bien sûr aussi un biais d'échantillonnage car certaines catégories de personnes ne sont pas ou plus joignables par internet, vu leur âge ou leur situation financière. L'effet boule de neige peut également engendrer un biais.

Le sondage sera créé et mis en ligne via la plateforme Qualtrics. Nous diffuserons notre étude le plus largement possible et nos répondants cibles sont tous les consommateurs de vêtements belges.

Nous diffuserons l'enquête via les réseaux sociaux comme Facebook et LinkedIn. L'étude sera également diffusée largement par email grâce à la participation active de notre entourage. Nous tenterons finalement de récolter le plus possible de répondants en plaçant de flyers avec le lien de l'enquête dans les sites clés de la commune d'Uccle comme la maison communale, des pharmacies et les grandes surfaces. Le magasin H&M du quartier n'a malheureusement pas autorisé la distribution de flyers dans son magasin.

Nous espérons que, grâce à ces différentes méthodes de diffusion, notre échantillon de répondants sera le plus large possible et que le plus possible de types de profils seront représentés.

3.2.2. Elaboration du questionnaire.

3.2.2.1. Les variables et leurs échelles de mesure.

Tableau 10 : Récapitulatif des variables, items et sources.

VARIABLES	NOMBRE D'ITEMS	SOURCE DES ITEMS
Intention d'achat	3	Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011)
Bouche-à-oreille	3	Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013).
Qualité perçue	4	Swaen et Chumpitaz. (2008).
RSE sur travailleur, perçue	10	Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011)
Crédibilité	2	Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016).
Sensibilité à la RSE	6	Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004).
ISE sur travailleur, perçue	11	Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2016).
Culpabilité	3	Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010).
Sensibilité à l'ISE	3	Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004).

Le détail des items est disponible en annexe. (Cf Annexe 3 et 4)

Nous notons par ailleurs que beaucoup d'échelles étant disponibles en anglais, elles seront traduites pour notre étude.

3.2.2.2. Pré-test et modifications pour le questionnaire final.

Avant d'être mis en ligne, le questionnaire a été testé sur six personnes pour assurer la compréhension des différentes questions et le bon déroulement de l'enquête. Chacun à leur tour, séparément, les répondants ont pu répondre au questionnaire tout en posant des questions.

Il a été observé que, si tous se sentaient concernés et intéressés par le questionnaire, trois d'entre eux estimaient ne pas être assez informés sur le sujet. Ils craignaient donc de ne pas répondre correctement aux questions concernant la RSE perçue en particulier.

Nous avons donc décidé d'insister sur le fait qu'aucune mauvaise réponse n'était possible et que toute opinion était intéressante pour l'étude. Ceci a été précisé en début d'étude, avant la partie RSE et avant la partie ISE, même si cette dernière semblait moins poser de problèmes.

Cinq répondants ont également déclaré se sentir coupables à la fin du questionnaire, comprenant qu'ils ne changeaient que peu leur comportement malgré le fait qu'ils étaient conscients des conditions de travail des producteurs, par exemple. Il a donc été décidé d'insister sur la notion d'anonymat. On a rajouté en début de questionnaire, avant les questions sur la RSE et avant les questions sur l'ISE, que toutes les questions étaient confidentielles et anonymes et qu'il ne fallait donc pas craindre de donner honnêtement son opinion.

Nous observons donc finalement que, même si la validité externe sera limitée vu le biais de sélection présent, la validité interne, elle, aura été réduite dans la mesure de nos moyens. Le biais lié à l'enquêteur aura été diminué grâce au choix de procéder à une enquête en ligne. On aura également tenté de réduire le biais de désirabilité sociale en précisant que toutes les réponses sont bonnes et que l'enquête est réalisée de manière anonyme et confidentielle. L'effet de fatigue aura été limité autant que possible en essayant de réaliser un questionnaire clair et aussi court que possible. Finalement, le biais de « demand characteristics » aura été diminué autant que possible. Pour éviter que le répondant ne devine les objectifs de notre étude et les hypothèses étudiées, on aura, en effet, pas été trop précis dans la description de notre étude, ni donné trop de détails avant chaque question par rapport à ce qui devait être mesuré (Dessart pour UNamur).

Le questionnaire final se divise, après un petit mot d'introduction, en cinq parties distinctes. On demande premièrement aux répondants de choisir une enseigne de vêtements pour répondre au questionnaire. Ensuite viennent les questions concernant les trois variables dépendantes. En troisième lieu apparaissent les questions concernant la RSE perçue vis-à-vis des travailleurs, suivies des questions concernant l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs dans la quatrième partie. Et finalement les répondants seront invités à répondre à quelques questions sur leur profil personnel.

Le questionnaire complet est disponible en annexe. (*Cf Annexe 5*)

3.3. Analyse des résultats.

Nous utiliserons le logiciel SPSS statistics pour obtenir les résultats de notre étude qui seront analysés en trois phases. Nous commencerons par une courte description de notre échantillon. Ensuite, nous évaluerons la fiabilité de l'échantillon et tenterons de réduire le nombre de variables grâce à deux outils, l'analyse en composantes principales et l'Alpha de Cronbach. Des variables moyennes seront finalement créées et utilisées pour notre dernière étape, l'analyse de nos hypothèses.

3.3.1. Description de l'échantillon.

L'enquête aura été en ligne pendant 10 jours et 416 réponses ont été enregistrées. Après suppression des réponses incomplètes, nous possédons un échantillon composé de 357 répondants complets et valides.

Notre échantillon est de type non probabiliste de convenance et nous insistons à nouveau sur le fait que nous sommes conscients des limites que cela implique quand à la généralisation de nos résultats.

Sur les 357 répondants, 254 sont des femmes et 103 sont des hommes, ce qui équivaut à 71,1% de femmes et 28,9% d'hommes. On pourrait associer cette proportion au fait que les femmes sont souvent plus consommatrices de vêtements.

Concernant les âges des répondants, on observe que le répondant le plus jeune à 14 ans et que le plus âgé à 79 ans. L'âge le plus représenté est 23 ans avec 8,7% de l'échantillon. De manière plus générale on note que 58,6% des répondants sont âgés entre 14 et 25 ans, ils représentent donc plus de la moitié de l'échantillon. Cela correspond plutôt bien aux données sur les occupations professionnelles des répondants. En effet, 49,9% des répondants sont des étudiants en secondaire, filière professionnelle, haute école ou université. L'échantillon contient ensuite 42,8% de travailleurs, 4,8% d'individus sans emploi et 2,5% de retraités.



Graphique 3 : Choix de marques par les répondants.

A propos des marques choisies par les répondants pour répondre au questionnaire, on remarque que, sur 36 marques proposées, trois ont été choisies par plus de la moitié des répondants. En effet H&M (22,1%), Zara (18,5%) et C&A (9,8%) représentent à elles seules 50,5% de l'échantillon. Le reste des répondants a choisi les autres marques de manière assez dispersée. Cinq marques seulement ont été choisies par au moins 20 individus et 10 marques n'ont été choisies par aucun répondant.

On observe, finalement, un dernier élément intéressant. Les statistiques descriptives de la loyauté mettent en lumière que, en moyenne, les répondants ont accordé un score de 4,5061 à la loyauté, sachant qu'ils pouvaient accorder un score entre 1 et 7. L'Anova réalisée entre la loyauté et la marque choisie est, par ailleurs, significative. On suppose donc que les répondants ont choisi de répondre pour une marque qu'ils appréciaient et à laquelle ils étaient loyaux. Cela nous laisse penser qu'un certain biais pourrait exister concernant leurs perceptions de la RSE et de l'ISE. Nous interpréterons donc nos résultats avec prudence.

Les tableaux de fréquences et graphiques associés sont repris en annexe.

(Cf Annexe 6 - 13)

3.3.2. Vérification des échelles de mesure.

Avant de commencer à analyser nos hypothèses, nous devons vérifier que les items utilisés pour récolter les informations sont fiables. Nous allons donc procéder en premier lieu à une analyse factorielle en composantes principales. Nous observerons ensuite les Alpha de Cronbach des différentes dimensions obtenues pour vérifier leur fiabilité et, si celles-ci s'avèrent raisonnables nous créerons de nouvelles variables moyennes qui seront utilisées pour analyser nos hypothèses. Deux exemples seront présentés en détail, les résultats des autres variables sont observables dans le tableau récapitulatif. *(Cf Tableau 23)*

L'analyse en composantes principales (ACP) a pour objectif de résumer le grand nombre d'items dont nous disposons, en un nombre réduit de dimensions. On va, via cette analyse factorielle, tenter d'extraire des dimensions qui contiennent la plus grosse partie de l'information, la plus grande partie de la variance totale de chaque variable (Delobbe, 2017).

Une condition préalable doit être satisfaite pour pouvoir utiliser l'ACP. Les items de chaque variable doivent être corrélés entre eux. Sans cela, il sera impossible de les réduire à quelques dimensions. Pour vérifier cette corrélation, nous nous baserons sur deux tests. Premièrement, le test de sphéricité de Barlett qui devra proposer une Chi-carré significative, c'est-à-dire inférieure à 0,05. Deuxièmement, l'index de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui devra être de minimum 0,5 pour être considéré comme suffisant.

Pour choisir les dimensions contenant assez d'informations, nous nous baserons sur le critère de Kaiser. Les dimensions choisies devront donc avoir une valeur propre supérieure à 1. Nous proposons à présent de réaliser l'ACP pour deux variables, les sorties SPSS pour toutes les variables sont observables en annexe. *(Cf Annexe 14 - 24)*

L'analyse de fiabilité, à l'aide de l'Alpha de Cronbach, quant à elle, a pour objectif de mesurer la consistance interne des items corrélés à une même dimension (Delobbe, 2017).

Nous la réalisons de manière indépendante pour chaque dimension.

Les tableaux de résultats nous proposeront une mesure de l'alpha. Il est considéré qu'un seuil minimum de 0,7 est acceptable pour assurer que les items mesurent bel et bien la dimension de manière fiable.

Les sorties SPSS de leurs analyses ainsi que de celles des autres variables sont observables en annexe. *(Cf Annexe 25 - 35)*

3.3.2.1. ACP et Alpha de Cronbach pour le bouche-à-oreille (BAO).

La variable BAO contient trois items que nous allons tenter de réduire à une dimension si possible. Nous procédons donc à une ACP et pouvons observer les résultats suivants.

Tout d'abord, on voit que les conditions quant à la corrélation sont bien respectées.

Tableau 11 : ACP : Test de Barlett et KMO pour l'exemple du Bao.

Bouche-à-oreille	
Test de sphéricité de Barlett :	Significatif : $0,000 < 0,05$
KMO :	Suffisant : $0,701 > 0,5$

Concernant la réduction à présent, on observe qu'une seule dimension obtient une valeur propre supérieure à 1. Elle détient à elle seule 75,533% de la variance totale, nous décidons donc de ne garder que cette dimension.

Tableau 12 : ACP : Variance totale expliquée pour l'exemple du Bao.

Variance totale expliquée			
Valeurs propres initiales			
Composantes	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,266	75,533%	75,533%
2	0,470	15,657%	91,190%
3	0,264	8,810%	100,000%

On observe ensuite la qualité de représentation des items qui représente la proportion des items expliquée par la réduction. Ces dernières semblent convenables, étant supérieures à 0,5. Finalement, on observe la matrice des composantes. Cette dernière nous permet d'évaluer le loading de chaque item avec la dimension, autrement dit la corrélation entre chaque item et la dimension. Pour qu'un item soit considéré comme suffisamment corrélé à une dimension, il doit être d'au moins 0,5. On observe que c'est bien le cas pour les items de cette variable.

Tableau 13 : ACP : Dimensions extraites pour l'exemple du Bao.

Bouche-à-oreille		
Item de l'échelle de mesure	Qualité de représentation après extraction	Loading de l'item avec la dimension extraite
BAO1	0,790	0,889
BAO2	0,806	0,898
BAO3	0,670	0,818

Nous observons un Alpha de Cronbach de 0,832 pour la dimension représentant le BAO. Elle est supérieure au seuil minimal de 0,7, nous considérons donc que les items représentent la dimension de manière fiable. Nous transformerons donc ces trois items en une dimension appelée « Bao ».

Tableau 14 : Fiabilité : Alpha de Cronbach pour l'exemple du Bao.

Alpha de Cronbach : Ok
$0,832 > 0,7$

3.3.2.2. ACP et Alpha de Cronbach pour la culpabilité (CULPA).

La variable CULPA contient trois items que nous allons tenter de réduire à une dimension, si possible. Nous procédons donc à une ACP et pouvons observer les résultats suivants. Premièrement, on voit que les conditions quant à la corrélation sont bien respectées.

Tableau 15 : ACP : Test de Barlett et KMO pour l'exemple de la culpabilité.

Culpabilité	
Test de sphéricité de Barlett :	Significatif : $0,000 < 0,05$
KMO :	Suffisant : $0,507 > 0,5$

Concernant la réduction à présent, on observe qu'une seule dimension obtient une valeur propre supérieure à 1. Elle détient 55,047% de la variance totale. Nous ne devons donc garder que cette dimension.

Tableau 16 : ACP : Variance totale expliquée pour l'exemple de la culpabilité.

Variance totale expliquée			
Valeurs propres initiales			
Composantes	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,651	55,047%	55,047%
2	0,974	32,452%	87,499%
3	0,375	12,501%	100,000%

On observe ensuite la qualité de représentation des items, qui reflète la proportion des items expliquée par la réduction. Pour les deux premiers items, la qualité semble convenable, étant supérieure à 0,5. Pour le troisième item, par contre, on observe une qualité de représentation très faible et bien inférieure au seuil minimum. Nous concluons donc que cette variable a été mal comprise par les répondants. Pour cette raison et une autre détaillée dans l'analyse de l'alpha de Cronbach, l'item sera supprimé de l'analyse.

Finalement, on observe la matrice des composantes. Nous rappelons que, pour qu'un item soit considéré comme suffisamment corrélé à une dimension, il doit être d'au moins 0,5, on observe que c'est bien le cas pour les deux items retenus de cette variable.

Tableau 17 : ACP : Dimensions extraites pour l'exemple de la culpabilité.

Culpabilité		
Item de l'échelle de mesure	Qualité de représentation après extraction	Loading de l'item avec la dimension extraite
CULPA1	0,802	0,895
CULPA2	0,778	0,882
CULPA3	0,072	0,269

Nous venons d'observer qu'un des items avait une très faible qualité de représentation et qu'il était loadé de manière très faible à l'unique dimension retenue. Nous avons donc décidé de le supprimer. Deux autres raisons viennent s'ajouter à la décision de se séparer de cet item. Premièrement, on observe que ce dernier n'est pas essentiel à l'étude. Etant plus ou moins similaire aux deux autres, il est considéré comme redondant.

La deuxième raison est liée à l'analyse de fiabilité que nous allons réaliser. Nous observons dans le tableau ci-dessous que, avec trois items, la dimension représentant la culpabilité n'est pas fiable. L'alpha de Cronbach est de 0,524 ce qui est considéré comme trop faible.

Nous observons également que la suppression d'un des deux premiers items ferait encore diminuer cet Alpha, mais que la suppression du troisième, par contre, ferait remonter l'Alpha de manière à rendre la dimension fiable. Ceci justifie donc, à nouveau, notre décision d'abandonner le troisième item.

Tableau 18 : Fiabilité : Alpha de Cronbach pour l'exemple de la culpabilité.

Culpabilité		
Alpha de Cronbach : trop faible	Alpha de Cronbach si suppression d'un item	
0,524 < 0,7	Suppression CULPA1	0,124
	Suppression CULPA2	0,230
	Suppression CULPA3	0,766

Avec deux items seulement pour représenter la culpabilité, nous observons donc une nouvelle ACP avec des conditions quant à la corrélation respectées, une variance totale expliquée de 81,081%, deux items ayant une bonne qualité de représentation et étant bien loadés à l'unique dimension et un Alpha de Cronbach de 0,766, assurant la fiabilité de la dimension.

Tableau 19 : ACP : Variance totale expliquée pour l'exemple de la culpabilité (b).

Variance totale expliquée avec deux items			
Valeurs propres initiales			
Composantes	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,622	81,081%	81,081%
2	0,378	18,919%	100,000%

Tableau 20 : ACP : Dimensions extraites pour l'exemple de la culpabilité (b).

Culpabilité avec deux items		
Item de l'échelle de mesure	Qualité de représentation après extraction	Loading de l'item avec la dimension extraite
CULPA1	0,811	0,900
CULPA2	0,811	0,900

Culpabilité avec deux items
Alpha de Cronbach : Ok
0,766 > 0,7

Tableau 21 : Fiabilité : Alpha de Cronbach pour l'exemple de la culpabilité (b).

Notons que nous aurions également pu prendre la décision de baisser le seuil minimum de la valeur propre à 0,9 afin d'avoir deux dimensions pour la variable culpabilité. Mais il nous a semblé risqué de devoir utiliser une dimension expliquée par un seul et unique item.

Remarquons que pour la variable « Sensibilité à l'ISE », nous décidons d'accepter un Alpha de Cronbach de 0,640 car il nous semble néfaste pour la dimension de supprimer le troisième item qui n'est pas redondant avec les deux autres, même s'il ferait monter l'alpha à un niveau plus acceptable.

Tableau 22 : Récapitulatif des variables, ACP, Alpha de Cronbach et nouvelles variables créées.

Tableau récapitulatif					
Variable initiale	Nombre d'items	Nombre de dimensions gardées	% de la variance totale expliquée	Alpha de Cronbach	Nom de la nouvelle variable
Intention d'achat	3	1	72,19%	0,785	IntentA
Bouche-à-oreille	2	1	75,533%	0,832	Bao
Qualité perçue	4	1	73,976%	0,878	QualiP
RSE perçue vis-à-vis des travailleurs	11	1	77,819%	0,971	RSEtrav
Crédibilité de la RSE	2	1	89,525%	0,882	CrediRSE
ISE perçue vis-à-vis des travailleurs	11	1	56,680%	0,919	ISEtrav
Culpabilité pour l'ISE	2	1	81,081%	0,766	CulpaISE
Sensibilité à la RSE	6	1	61,224%	0,852	SensiRSE
Sensibilité à l'ISE	3	1	60,570%	0,640	SensiISE
Loyauté	3	1	76,237%	0,841	Loyauté
Familiarité	2	1	86,321%	0,841	Familiarité

3.3.3. Résultats généraux.

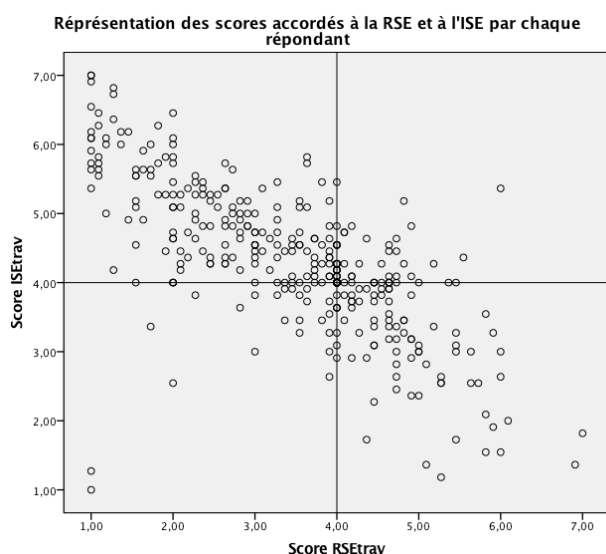
De manière générale, on peut à présent utiliser les nouvelles variables moyennes pour évaluer notre échantillon.

On observe, premièrement, un tableau reprenant les scores moyens de la RSE et de l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs. On remarque que le score moyen de la RSE, toutes marques de vêtements confondues, est relativement faible. Sachant que les répondants devaient donner un score entre 1 et 7, le résultat de 3,5 fait partie de la tranche inférieure des possibilités. On peut donc en déduire que la majorité des répondants ne perçoivent pas les marques de vêtements choisies comme étant fort investies et performantes pour ce qui est de la mise en place d'une RSE vis-à-vis de leurs travailleurs.

Le score de moyen l'ISE, également quantifiable entre 1 et 7, est supérieur. Il est de 4,3 et se trouve donc dans la tranche supérieure des résultats possibles. On suppose donc que les répondants pensent que les enseignes choisies sont susceptibles d'être associées à des actions, décisions socialement irresponsables vis-à-vis de leurs travailleurs.

On observe ensuite la corrélation entre les deux variables. Cette dernière s'avère être significativement négative et est de $-0,716$.

Graphique 4 : Représentation des scores accordés à la RSE et à l'ISE par chaque répondant.



Notons finalement que les résultats moyens de la RSE perçue ne sont pas l'inverse des résultats moyens de l'ISE perçue. Comme on peut l'observer dans le graphique 4, beaucoup de répondants ont accordé un score proche de la moyenne aux deux variables. On remarque également que la majorité des scores sont supérieurs pour l'ISE comparé à la RSE. Certains répondants accordent un score supérieur à 4 pour la RSE et pour l'ISE et d'autres font de même mais avec un score inférieur à 4. Mais il n'existe que peu de

répondants ayant donné un score inverse aux deux variables (RSE=7, ISE=1 ou vice versa)

On pourrait donc supposer que nous avons eu raison de considérer ces deux variables comme distinctes et non juste comme des inverses.

Tableau 23 : Statistiques descriptives de la RSE et de l'ISE.

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	Variance
RSEtrav	357	3,4716	1,28322	1,647
ISEtrav	357	4,2870	1,05516	1,113
N valide (liste)	357			

On réalise en deuxième lieu une analyse Anova entre les marques choisies par les répondants et les scores RSE et ISE moyens.

On observe en premier lieu que les deux Anova sont significatives. On peut donc supposer qu'il existe un lien entre la marque choisie et la RSE ou l'ISE, vis-à-vis des travailleurs, perçue par les répondants. Les sorties SPSS sont disponibles en annexe. (Cf Annexe 36 et 38)

Tableau 24 : Anova RSEtrav*Marque.

Anova (RSEtrav*Marque)						
		Somme des carrés	ddl	Carré Moyen	F	Sig.
RSEtrav*Marque	Inter-groupes	139,788	25	5,592	4,145	0,000
	Intra-groupes	446,513	331	1,349		
	Total	586,301	356			

Tableau 25 : Anova ISEtrav*Marque.

Anova (ISEtrav*Marque)						
		Somme des carrés	ddl	Carré Moyen	F	Sig.
ISEtrav*Marque	Inter-groupes	68,402	25	2,736	2,762	0,000
	Intra-groupes	327,955	331	0,991		
	Total	396,357	356			

Les Anova qu'on vient d'observer sont significatives. Et ces dernières ont été réalisées en prenant en compte toutes les marques choisies au moins une fois par les répondants. On observe que, quand seules les marques choisies par au moins 20 répondants sont prises en compte, les résultats sont différents. En effet les Anova réalisée avec les cinq marques choisies vingt fois ou plus ne s'avèrent pas significatives, aucune conclusion post-hoc ne peut donc être déduite ($RSE*Marque : 0,315 > 0,05$ et $ISE*Marque : 0,880 > 0,05$). Observons simplement, à titre d'information, les scores RSE et ISE, vis-à-vis des travailleurs, perçue pour les cinq marques les plus choisies.

Tableau 26 : Rapport des moyennes avec la RSEtrav et l'ISEtrav.

Rapport des moyennes		
RSEtrav		
Marque	Moyenne	N
H&M	2,83	79
Zara	3,10	66
C&A	4,38	35
Massimo Dutti	3,77	26
Pull and Bear	3,10	20
ISEtrav		
Marque	Moyenne	N
H&M	4,73	79
Zara	4,55	66
C&A	3,74	35
Massimo Dutti	4,01	26
Pull and Bear	4,41	20

3.3.4. Résultats des hypothèses.

Maintenant qu'on dispose de variables moyennes fiables, on peut procéder à l'analyse de nos hypothèses. Qui sont toutes analysées au seuil de significativité de 95%.

3.3.4.1. Régressions linéaires multiples pour les hypothèses 1 et 2. (Cf Annexe 39 et 40)

Pour évaluer ces deux effets directs on décide de procéder à des régressions linéaires multiples. Les conditions nécessaires à l'utilisation de cette technique, à savoir la linéarité,

l'homoscédasticité, l'indépendance des termes d'erreur et la normalité de la distribution du terme d'erreur, sont observables en annexe dans les sorties SPSS.

On vérifiera également dans les tableaux l'absence d'autocorrélation et de multi-colinéarité.

Le modèle se présente comme tel :

$$H0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H1 : \text{Au moins un des } \beta \neq 0$$

Si l'hypothèse nulle se vérifie, on conclura qu'il n'existe aucun lien explicatif entre les VI et la VD. Si par contre on rejette l'hypothèse nulle, on pourra

supposer qu'au moins une des VI explique une partie de la variance de la VD de manière significative. C'est cette solution que nous espérons observer.

Hypothèse 1 : *La RSE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact positif sur les intentions d'achat du consommateur, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière.*

$$IntentA = \beta_0 + \beta_1 RSE_{trav} + \beta_2 Qualit P$$

Pour l'intention d'achat, nous décidons de réaliser une régression linéaire multiple comprenant également la qualité perçue qui est un élément identifié comme jouant un rôle important sur les intentions d'achat. Nous observons, premièrement, que la mesure de Durbin-Watson est de 1,833, elle est donc ≈ 2 , nous n'avons pas de problème d'autocorrélation. Les VIF sont, quant à eux, tous inférieurs à 3, on suppose donc qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Nous observons les résultats pour cette hypothèse.

On remarque une première indication intéressante dans le tableau récapitulatif du modèle. Ce dernier contient la mesure de R^2 . Cette dernière nous donne la proportion expliquée du modèle. On observe qu'il est de 2,9% pour cette première régression. On observe ensuite dans le tableau Anova que la régression globale est considérée comme significative car la p-valeur du test F est inférieure à un seuil de 0,05. Dans le tableau des coefficients, on observe la même situation concernant la p-valeur du test T qui représente la significativité de notre VI pour une des variables indépendantes, à savoir la qualité perçue ($0,003 < 0,05$), la RSEtrav ne semble, elle, pas avoir d'effet significatif sur l'intention d'achat, même marginal ($0,525 > 0,10$).

Tableau 27 : Régression multiple pour l'hypothèse 1.

Régression multiple H1					
VD = IntentA					
Variables Indépendantes	R-deux	Sig. Test F	Coeff. non stand.	Sig. Test T	VIF
RSEtrav	2,3%	0,006	- 0,040	0,525	1,411
QualiP	2,3%	0,006	0,178	0,003	1,411

On peut donc conclure qu'il n'existe pas de lien significativement négatif entre la RSE perçue vis-à-vis des travailleurs et l'intention d'achat des consommateurs. L'hypothèse 1 est donc rejetée.

Hypothèse 2 : L'ISE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact négatif sur les intentions d'achat du consommateur, particulièrement si la firme est perçue comme coupable et que le consommateur est sensible à l'ISE.

$$IntentA = \beta_0 - \beta_1 ISE_{trav} + \beta_2 QualitéP$$

Comme pour l'hypothèse 1, nous observons premièrement que la mesure de Durbin-Watson est de 1,837 ; elle est donc ≈ 2 , nous n'avons pas de problème d'autocorrélation. Les VIF sont quant à eux tous inférieurs à 3, on suppose donc qu'il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

On observe pour cette deuxième régression un R^2 de 2,4%. Comme précédemment, le modèle global est considéré comme significatif. En regardant plus en détail le tableau des coefficients, on remarque, par contre, que la p-valeur du test-T n'est, tout comme pour la RSE, pas significative pour l'ISEtrav ($0,499 > 0,05$), même si l'effet de la qualité perçue est quant à lui significatif ($0,002 < 0,05$).

Tableau 28 : Régression multiple pour l'hypothèse 2.

Régression multiple H2					
VD = IntentA					
Variables Indépendantes	R-deux	Sig. Test F	Coeff. non stand.	Sig. Test T	VIF
ISEtrav	2,4%	0,005	0,049	0,499	1,252
QualiP	2,4%	0,005	0,185	0,002	1,252

On peut donc conclure qu'il n'existe pas de lien significativement négatif entre l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs et l'intention d'achat des consommateurs. L'hypothèse 2 est rejetée.

3.3.4.2. Régressions linéaires simples pour les hypothèses 3 à 6. (Cf Annexe 41 - 44)

Pour évaluer ces quatre hypothèses nous procédons à des régressions linéaires simples. Les conditions nécessaires à l'utilisation de cette technique, à savoir la linéarité, l'homoscédasticité, l'indépendance des termes d'erreur et la normalité de la distribution du terme d'erreur, sont observables en annexe dans les sorties SPSS.

Le modèle se présente comme tel :

$$H0 : \beta = 0$$

$$H1 : \beta \neq 0$$

Si l'hypothèse nulle se vérifie, on conclura qu'il n'existe aucun lien explicatif entre la VI et la VD. Si par contre on rejette l'hypothèse nulle, on pourra supposer que la VI explique une partie de la variance de la VD de manière significative. C'est cette solution que nous espérons observer.

Hypothèse 3 : *La RSE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact positif sur le bouche-à-oreille de la part des consommateurs, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière.*

$$Bao = \beta_0 + \beta_1 RSE_{trav}$$

Pour cette troisième régression, on observe que le R^2 est plus élevé que ce que nous avons pu observer précédemment même s'il reste faible. En effet, 5,3% du modèle est expliqué par notre VI. Le modèle en général est considéré comme significatif comme l'indique la p-valeur du test-F ($0,000 > 0,05$) et on observe dans le tableau des coefficients que l'impact de la RSE sur le bouche-à-oreille semble significativement positif ($0,000 > 0,05$).

$$Bao = 4,202 + 0,206 * RSE_{trav}$$

On peut donc conclure que la RSE perçue vis-à-vis des travailleurs impacte de manière significativement positive le bouche-à-oreille généré par les consommateurs. L'hypothèse 3 est confirmée.

Hypothèse 4 : *L'ISE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact négatif sur le bouche-à-oreille de la part des consommateurs, particulièrement si la firme est perçue comme coupable et que le consommateur est sensible à l'ISE.*

$$Bao = \beta_0 + \beta_1 ISE_{trav}$$

Dans la quatrième régression linéaire simple, on observe que le R^2 est de 3,6%, ce qui est faible, mais le modèle est néanmoins considéré comme significatif comme l'indique la p-valeur du test-F ($0,000 > 0,05$) et on observe, plus spécifiquement, dans le tableau des coefficients que l'impact de l'ISE sur le bouche-à-oreille semble significativement négatif ($0,000 > 0,05$).

$$Bao = 5,803 - 0,207 * ISE_{trav}$$

On peut donc conclure que l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs impacte de manière significativement négative le bouche-à-oreille généré par les consommateurs. L'hypothèse 4 est confirmée.

Hypothèse 5 : *La RSE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact positif sur la qualité perçue du vêtement par le consommateur, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière.*

$$QualiP = \beta_0 + \beta_1 RSE_{trav}$$

La cinquième régression linéaire simple nous montre un R^2 de 29,1%, ce qui est relativement plus élevé que ce que nous avons pu observer jusqu'ici. Le modèle est considéré comme

significatif comme l'indique la p-valeur du test-F ($0,000 > 0,05$) et on observe donc que l'impact de la RSE sur la qualité perçue semble significativement positif ($0,000 > 0,05$).

$$\text{QualiP} = 2,344 + 0,577 * \text{RSEtrav}$$

On peut donc conclure que la RSE perçue vis-à-vis des travailleurs impacte de manière significativement positive la qualité perçue par les consommateurs. L'hypothèse 5 est confirmée.

Hypothèse 6 : L'ISE perçue dans le domaine des travailleurs, mise en place par une marque de vêtements, génère un impact négatif sur la qualité perçue du vêtement par le consommateur, particulièrement si la firme est perçue comme coupable et que le consommateur est sensible à l'ISE.

$$\text{QualiP} = \beta_0 + \beta_1 \text{ISEtrav}$$

Finalement, nous observons dans cette dernière régression simple que le R^2 est de 20,1%. Le modèle est supposé significatif comme l'indique la p-valeur du test-F ($0,000 > 0,05$) et on observe du coup que l'impact de l'ISE sur la qualité perçue semble significativement négatif ($0,000 > 0,05$).

$$\text{QualiP} = 6,846 - 0,583 * \text{ISEtrav}$$

On peut donc conclure que l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs impacte de manière significativement négative la qualité perçue par les consommateurs. L'hypothèse 6 est confirmée.

Tableau 29 : Régressions simples pour les hypothèses 3 et 5.

Régressions simples H3, H5					
Impact de la RSEtrav sur :					
Variables Dépendantes	R-deux	Sig. Test F	B constante	Coeff. non stand.	Sig. Test T
Bao	5,3%	0,000	4,202	0,206	0,000
QualiP	29,1%	0,000	2,344	0,577	0,000

Tableau 30 : Régressions simples pour les hypothèses 4 et 6.

Régressions simples H4, H6					
Impact de l'ISEtrav sur :					
Variables Dépendantes	R-deux	Sig. Test F	B constante	Coeff. non stand.	Sig. Test T
Bao	3,6%	0,000	5,803	- 0,207	0,000
QualiP	20,1%	0,000	6,846	- 0,583	0,000

3.3.4.3. Analyse des effets modérateurs. (Cf Annexe 45 – 48)

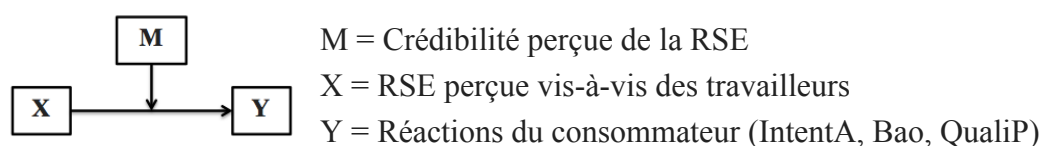
Les hypothèses de 1 à 6 supposent l'existence d'effets modérateur entre la RSE ou l'ISE et les variables dépendantes qu'elles impactent.

On décide d'essayer d'observer ces effets via le procédé statistique PROCESS. Hayes (2013) propose cette extension pour tester plus facilement les médiations et les modérations en

automatisant l'analyse de ces effets. La méthode permet également de tester des effets indirects plus complexes comme, par exemple, des combinaisons de médiations et modérations (Delobbe, 2017). On commencera par analyser si la crédibilité de la RSE exerce un effet modérateur. Ensuite, on fera de même pour la culpabilité et nous terminerons par l'analyse des effets de la sensibilité du consommateur à la RSE et à l'ISE.

Effet modérateur 1 : la crédibilité de la RSE.

On suppose, dans les hypothèses 1, 3 et 5, que la crédibilité de la RSE perçue par le consommateur exerce un effet modérateur positif sur l'impact de la RSE. On propose un schéma représentant cet effet.



On observe que la modulation ne s'avère significative pour aucune des trois modérations. En effet, le test de Fisher nous indique chaque fois une p-valeur supérieure à 0,05. L'interaction n'est pas significative. Pour Y = IntentA on obtient une p-valeur du terme d'interaction de $0,3342 > 0,05$, pour Y = Bao on obtient une p-valeur du terme d'interaction de $0,1161 > 0,05$ et finalement pour Y = QualiP on observe une p-valeur du terme d'interaction de $0,7486 > 0,05$.

De manière générale on note que le score de la crédibilité RSE est relativement faible car il est en moyenne de 3,95 sur une échelle de 1 à 7. La variance est, quant à elle, de 1,379.

On peut donc conclure que la crédibilité de la RSE perçue ne semble pas exercer un effet modérateur positif sur l'impact de la RSE perçue vis-à-vis des travailleurs sur les variables propres au consommateur. Le premier effet modérateur est rejeté

Effet modérateur 2 : la culpabilité de la firme pour l'ISE.

Dans les hypothèses 2, 4 et 6 on propose que la culpabilité de la firme par rapport à de l'ISE, perçue par les consommateurs, exerce un effet modérateur sur l'impact négatif de l'ISE. On pense que plus une firme sera perçue comme coupable, plus l'ISE aura un effet négatif sur nos VD. Le schéma représentant cet effet sera le même que pour le premier modérateur avec ici ; M= CulpalISE, Y= IntentA, Bao, QualiP, X= ISEtrav.

On observe que la modulation ne s'avère significative que pour une des trois modérations. Pour Y = IntentA ($0,1510 > 0,05$) et pour Y = QualiP ($0,3843 > 0,05$), l'interaction n'est pas significative. On note que le score de la culpabilité pour l'ISE est relativement faible car il est en moyenne de 3,75 sur une échelle de 1 à 7. La variance est, quant à elle, de 1,572.

Pour $Y = \text{Bao}$, par contre, on observe, via le test de Fisher, une interaction significative car la p-valeur du terme d'interaction est inférieure au seuil de significativité, $0,0029 < 0,05$. Le fait que la firme soit coupable de l'ISE ou non modérera donc l'impact que peut avoir l'ISE sur le bouche-à-oreille.

Tableau 31 : Effet modérateur de la culpabilité, $Y = \text{Bao}$ et $X = \text{ISEtrav}$.

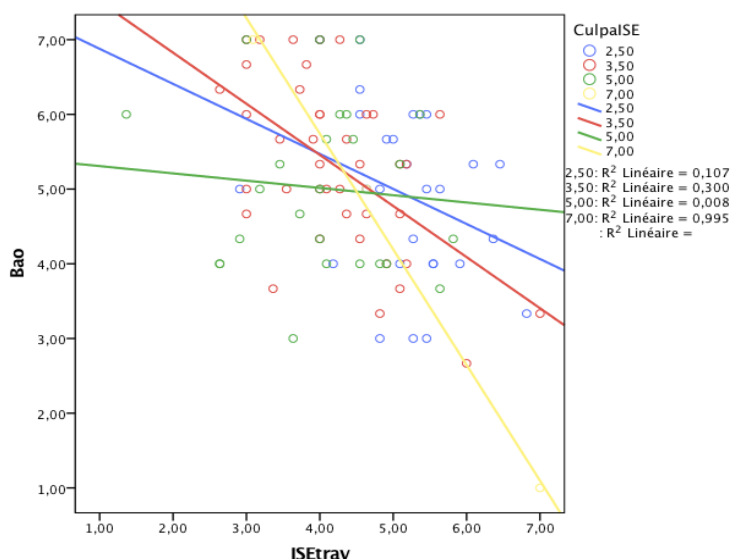
Effet modérateur de la Culpabilité ($Y = \text{Bao}$, $X = \text{ISEtrav}$)				
Augmentation du R-deux dû à l'interaction				
	Variation du R-deux	P-valeur test F	Coefficient	P-valeur test T
Cte (a)		0,001	4,1313	0,000
CulpaISE (b)		0,001	0,4723	0,0032
ISEtrav (c)		0,001	0,1654	0,2240
Int_1 (d)	2,4%	0,001	- 0,1062	0,0029

Cet effet modérateur significatif nous permet de remplir l'équation suivant et d'essayer de quantifier l'effet maximum et l'effet minimum de la modulation. En observant les différentes valeurs que le modérateur peut prendre grâce à la technique de Johnson-Neyman on observe que l'interaction n'est significative que quand la CulpaISE à une valeur entre 2,7208 et 7, son maximum.

$$Y = a + bM + cX + dXM + \text{erreur}$$

$$\text{Bao} = 4,1313 + 0,1654 * \text{ISEtrav} + 0,4723 * \text{CulpaISE} - 0,1062 * \text{ISEtrav} * \text{CulpaISE} + \text{erreur}$$

Graphique 5 : Modération de la CulpaISE avec $Y = \text{Bao}$ et $X = \text{ISEtrav}$.



On observe dans le graphique la relation entre l'ISEtrav et le Bao pour quatre valeurs du modérateur CulpaISE. Pour faciliter la lecture du graphique on rappelle que concernant le Bao 1= parler très négativement de la firme et 7 = parler très positivement de la firme. On note que la courbe avec $M = 2,5$, en bleu, représente un effet non significatif car le modérateur n'est significatif qu'à partir d'un niveau

de 2,7208 comme mentionné précédemment. Pour $M = 3,5$, valeur proche du score moyen de CulpaISE, on voit que l'impact de l'ISEtrav sur le Bao est significativement négatif. Quand $M = 5$ par contre, on observe que l'ISEtrav impacte le Bao de manière négative, certes, mais plutôt faible. Pour un $M = 7$, finalement, l'ISEtrav influence le Bao de manière fortement

négative. L'impact de l'ISEtrav sur le bouche-à-oreille est donc modéré par le fait que le consommateur considère la firme comme coupable de l'acte socialement irresponsable.

On peut donc conclure que la culpabilité de la firme par rapport à de l'ISE, perçue par les consommateurs exerce un effet modérateur sur l'impact de l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs sur le bouche-à-oreille généré par les consommateurs, mais pas sur l'impact de l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs sur l'intention d'achat ou la qualité perçue par les consommateurs. L'effet modérateur 2 est en partie rejeté.

Effet modérateur 3 : La sensibilité du consommateur à la RSE.

On suppose, dans les hypothèses 1, 3 et 5, que la sensibilité du consommateur à la RSE perçue exerce un effet modérateur positif sur l'impact de la RSE. Le schéma représentant cet effet sera le même que pour le premier modérateur avec ici ; $M = \text{SensiRSE}$, $Y = \text{IntentA}$, Bao , QualiP , $X = \text{RSEtrav}$.

On observe que l'interaction ne s'avère significative pour aucune des trois modérations. En effet, le test de Fisher nous indique chaque fois une p-valeur supérieure à 0,05. L'interaction n'est pas significative.

Pour $Y = \text{IntentA}$ on obtient une p-valeur de $0,2416 > 0,05$, pour $Y = \text{Bao}$ on obtient une p-valeur de $0,2601 > 0,05$ et finalement pour $Y = \text{QualiP}$ on observe une p-valeur de $0,0932 > 0,05$. On remarque tout de même que la dernière modulation est marginalement significative $0,0932 < 0,10$. Mais la variation du R^2 étant seulement de 0,56% on n'analysera pas cette modulation. En effet, grâce à son analyse, on devrait pouvoir observer une amélioration du R^2 , cela démontrerait que ajouter l'effet modérateur améliore la validité prédictive du modèle (Aiken et West, 1991 cité dans El Akremi et Roussel) mais ici l'amélioration est trop faible. Sinon, de manière générale on note que le score de la sensibilité à la RSE est relativement élevé car il est en moyenne de 6,24 sur une échelle de 1 à 7. Les répondants sont considérés comme sensibles à la RSE même si l'existence d'un biais d'acceptation sociale ne peut être exclue. La variance est, quant à elle, de 0,774.

On peut donc conclure que la sensibilité du consommateur à la RSE perçue n'exerce pas d'effet modérateur positif sur l'impact qu'à RSE perçue vis-à-vis des travailleurs sur les VD. Le troisième effet modérateur est rejeté.

Effet modérateur 4 : La sensibilité du consommateur à l'ISE.

On suppose, dans les hypothèses 2, 4 et 6, que la sensibilité du consommateur à l'ISE perçue exerce un effet modérateur positif sur l'impact de l'ISE. Le schéma représentant cet effet sera le même que pour le premier modérateur avec ici ; $M = \text{SensiISE}$, $Y = \text{IntentA}$, Bao , QualiP , $X = \text{ISEtrav}$.

On observe que l'interaction ne s'avère significative pour aucune des trois modérations. A nouveau, le test de Fisher nous indique chaque fois une p-valeur supérieure à 0,05.

L'interaction n'est donc pas significative même marginalement.

Pour $Y = \text{IntentA}$ on obtient une p-valeur de $0,4180 > 0,05$, pour $Y = \text{Bao}$ on obtient une p-valeur de $0,3953 > 0,05$ et finalement pour $Y = \text{QualiP}$ on observe une p-valeur de $0,1054 > 0,05$. De manière générale on note que le score de la sensibilité à l'ISE est haut car il est en moyenne de 4,63 sur une échelle de 1 à 7. Les répondants sont considérés comme plus ou moins sensibles à l'ISE même si ils ne le sont pas fortement. La variance est, quant à elle, de 1,598.

On peut donc, comme précédemment, conclure que la sensibilité du consommateur à l'ISE perçue n'exerce pas d'effet modérateur sur l'impact qu'à l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs sur les trois VD. Le quatrième effet modérateur est rejeté.

3.3.4.4. Analyse de l'effet modérateur des hypothèses 7 et 8. (Cf Annexe 49 - 50)

Hypothèse 7 : *L'impact de la RSE perçue par le consommateur, sur ses décisions d'achat, sera moins positif si le produit est perçu comme de mauvaise qualité.*

$M = \text{Qualité perçue}$, $X = \text{RSE perçue vis-à-vis des travailleurs}$, $Y = \text{IntentA}$

Hypothèse 8 : *L'impact de l'ISE perçue par le consommateur, sur ses décisions d'achat, sera moins négatif si le produit est perçu comme de bonne qualité.*

$M = \text{Qualité perçue}$, $X = \text{ISE perçue vis-à-vis des travailleurs}$, $Y = \text{IntentA}$

On fera à nouveau des analyses dans SPSS via le procédé statistique PROCESS. On observe que l'interaction ne s'avère significative pour aucune des deux hypothèses. A nouveau, le test de Fisher nous indique deux p-valeurs supérieures à 0,05. Pour $X = \text{RSEtrav}$ on obtient une p-valeur de $0,8882 > 0,05$ et pour $X = \text{ISEtrav}$ on obtient une p-valeur de $0,5804 > 0,05$.

De manière générale on note que le score de la qualité perçue est haut car il est en moyenne de 4,35 sur une échelle de 1 à 7. Les répondants semblent considérer que les produits de la marque qu'ils ont choisis sont, relativement, de bonne qualité. On n'exclut pourtant pas un biais expliquant cette moyenne du au fait que les répondants ont, pour la majorité, choisi une marque pour laquelle ils étaient loyaux, qu'ils aimaient, comme on l'a mentionné précédemment. La variance est, quant à elle, de 1,880.

On peut donc, une dernière fois, conclure que la qualité perçue par le consommateur n'exerce pas d'effet modérateur sur l'impact de la RSE perçue vis-à-vis des travailleurs et l'ISE perçue vis-à-vis des travailleurs sur l'intention d'achat. Les hypothèses 7 et 8 sont rejetées.

Les tableaux SPSS reprenant moyenne et variance des différents modérateurs sont disponibles en annexe. (Cf Annexe 51)

4. CONCLUSION

4.1. Conclusion.

Notre revue de littérature premièrement, nous a permis de comprendre le concept de RSE et d'ISE. On a observé que ces deux effets deviennent essentiels dans le monde des entreprises actuel et dans la société en générale car tout acteur de la société peut aujourd'hui se sentir concerné par ces concepts. On a identifié que la RSE et l'ISE sont deux concepts distinct qui peuvent coexister et qui impactent chacun à leur manière la société. C'est une vision que nous décidons de confirmer après notre analyse.

Notre étude s'est concentrée sur l'impact que la RSE et l'ISE pouvaient avoir sur les consommateurs. On a observé que de manière générale l'impact de la RSE sur le consommateur était positif, sauf pour les intentions d'achat qui reste une variable très controversée. Celui de l'ISE semble négatif.

Toute notre analyse était centrée sur le secteur de l'habillement et plus particulièrement sur le comportement des enseignes vis-à-vis de leurs travailleurs et ceux de leurs fournisseurs. Le secteur reste en effet au cœur de l'actualité suite aux différents scandales de ces dernières années. Raison pour laquelle le secteur s'avère être fort perçu comme étant sujet à l'irresponsabilité sociale, particulièrement dû à sa chaîne d'approvisionnement complexe rendant tout contrôle difficile.

On a pu observer des choses intéressantes concernant notre modèle dans les trois parties de notre analyse étant : la description de notre échantillon, l'analyse des résultats généraux et l'analyse de nos hypothèses.

Concernant notre **échantillon**, on observe principalement qu'une grande partie des répondants sont des femmes. 58,6% de nos répondants ont entre 14 et 25 ans. On observe que 49,9% de nos répondants sont des étudiants alors que 42,8% sont des travailleurs. Pour ce qui est des marques choisies on remarque malheureusement que la disparité des choix de marques est importante ce qui ne nous aura pas permis de faire une analyse comparative entre quelques marques, ni d'analyser si il existe une différence significative des réponses selon que la marque soit internationale ou locale, délocalisée ou non, de luxe ou bon marché etc. On signale tout de même que le choix de marque est significativement lié à la RSE et à l'ISE. Il existe donc un lien entre les scores accordés à ces deux variables et la marque choisie.

On observe également que les répondants ont, en moyenne, accordé un score de 4,51 à la leur loyauté envers la marque choisie, sur une échelle de 1 à 7. On estime donc qu'en général les individus ont choisi de répondre pour une marque qu'ils consomment et apprécient.

Concernant nos **échelles de mesure** on a pu observer qu'elles ont toutes pu être résumées en une dimension chacune. Un seul item a dû être supprimé au total et après cela on a pu bénéficier de mesures considérées comme fiables.

Pour ce qui est de nos **résultats généraux**, on a observé que dans le secteur de l'habillement, le score de la RSE est inférieur à celui de l'ISE. En effet celui de la RSE est de 3,5 pour un score de 4,3 accordé à l'ISE. On suppose donc que les répondants estiment que globalement les marques de vêtements ont plus tendance à se comporter de manière socialement irresponsable que de manière socialement responsable. On note également que la RSE et l'ISE sont corrélés négativement. Quand l'un augmente l'autre diminue, donc.

Les scores n'étant pas des inverses et le nuage de points étant plutôt dispersé, on déduit que **la RSE et l'ISE ont, dans cette étude, bien été considérés comme deux concepts distincts et non comme des inverses.**

Concernant nos **hypothèses**, finalement, on aura effectué une régression multiple pour analyser les deux premières hypothèses. Les hypothèses de 3 à 6 auront été analysées via des régressions simples. Les effets modérateurs auront chacun été testés à l'aide de la méthode PROCESS de Hayes, ainsi que les deux dernières hypothèses, à savoir la 7 et la 8.

Plus en détail, on constate que les deux premières hypothèses ont été analysées en prenant également en compte la notion de qualité perçue, considérée comme étant un facteur important pour la formation des intentions d'achat. On observera que, si cette dernière, impacte de manière significativement positive l'intention d'achat dans les deux régressions, il n'en sera pas de même pour la RSE et l'ISE. On a donc conclu que ni la RSEtrav, ni l'ISEtrav n'impactaient de manière significative l'intention d'achat. Ce résultat n'est qu'à moitié surprenant étant donné la complexité de ces impacts déjà observés dans d'autres études. Les résultats pour les hypothèses de 3 à 4 seront, quant à eux, plus concluants. On a en effet pu conclure que la RSEtrav impactait de manière significativement positive le bouche-à-oreille ainsi que la qualité perçue. Les mêmes conclusions ont pu être observées pour l'ISE. On a, en effet, conclu qu'il existait un impact significativement négatif de l'ISEtrav sur le bouche-à-oreille et la qualité perçue.

Les effets modérateurs n'ont, quant à eux, pas tous pu être vérifiés. Le premier effet d'interaction, celui de la crédibilité de la RSE, s'est avéré non significatif pour les trois variables dépendantes, à savoir l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité perçue. **La crédibilité** de la RSE n'exerce donc pas d'effet de modulation sur l'impact de la RSEtrav sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille ou la qualité perçue.

Pour ce qui est du deuxième effet modérateur, **la culpabilité** de la firme pour l'ISE, les résultats s'avèrent plus variés. On observe, en effet, qu'un d'entre eux a pu être confirmé, l'effet d'interaction de la culpabilité par rapport à l'impact de l'ISEtrav sur le Bao est significatif quand le modérateur a une valeur située entre 2,7208 et 7 inclus.

La culpabilité de la firme pour l'ISE ne sera par contre pas un modérateur significatif pour l'impact de l'ISEtrav sur l'intention d'achat ou la qualité perçue.

Pour ce qui est du modérateur de la **sensibilité à la RSE** des consommateurs, on a observé que l'interaction était non significative concernant l'impact de la RSE sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille. Pour $Y = \text{Qualité perçue}$, par contre, on observe une interaction marginalement significative. Mais la variation du R^2 n'étant seulement de 0,56%, on n'a pas analysé la modulation en détail.

Le modérateur de la **sensibilité à l'ISE**, lui, sera non significatif, quelle que soit la variable dépendante prise en compte.

En général,, on peut affirmer que notre analyse nous a permis d'observer de manière plus concrète certains impacts identifiés dans notre revue de littérature. A savoir, l'impact de la RSE perçue et de l'ISE perçue sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et la qualité perçue. RSE et ISE toujours vis-à-vis des travailleurs comme nous l'avons déjà précisé. On a pu tirer différentes conclusions. Premièrement, que dans le secteur de l'habillement les consommateurs estiment qu'il y a plus d'ISE que de RSE. Deuxièmement, que la notion d'intention d'achat est en effet complexe à analyser, comme nous l'avait suggéré la littérature. Troisièmement, que la RSE perçue a en effet un impact positif sur le bouche-à-oreille et la qualité perçue alors que l'ISE les impacte négativement, comme nous l'avions supposé dans nos hypothèses. On a finalement également observé qu'il est difficile d'identifier les effets modérateurs potentiels qui pourraient influencer de manière positive ou négative ces impacts directs. En effet, tous les effets modérateurs que nous avons proposés ont été rejetés sauf deux, dont un marginalement.

Nous concluons, conscients des limites de notre étude, que la RSE et l'ISE sont des concepts ayant un impact réel positif pour l'un et négatif pour l'autre. Il n'est donc pas étonnant que ces derniers soient de plus en plus pris en considération et étudiés par les entreprises et chercheurs. Il semble pourtant y avoir un réel manque de recherches concernant les impacts de l'ISE, particulièrement quand on le compare à l'abondance de recherches disponibles concernant la RSE. Le secteur de l'habillement, tant sujet à des comportements irresponsables évoqués dans l'actualité, pourrait fournir des informations intéressantes si plus analyses lui étaient consacrées. Nous pensons que notre analyse aura déjà proposé quelques informations intéressantes à son sujet.

4.2. Implications managériales.

Nous proposons principalement qu'un effort soit fait, par les entreprises dans le secteur de l'habillement, pour ce qui est de la RSE et de l'ISE. On a observé, dans notre revue de littérature, que ces deux concepts devenaient de plus en plus importants et que notre analyse confirme leur impact. On observe que la RSE vis-à-vis des travailleurs impacte de manière significativement positive le bouche-à-oreille et la qualité perçue. Agir de manière plus socialement responsable apporterait donc un avantage concret aux enseignes de vêtements. De

plus, on observe que l'ISE vis-à-vis des travailleurs impacte négativement et de manière significative le bouche-à-oreille et la qualité perçue. Il semble donc important que les entreprises préviennent ce genre d'impacts néfastes en évitant toute pratique pouvant être perçue comme socialement irresponsable.

Ceci semble encore plus important étant donné qu'on a pu observer que, dans le secteur de l'habillement, les firmes étaient perçues comme plus susceptibles d'avoir des comportements socialement irresponsables que des comportements responsables.

Il semble également que les entreprises du secteur de l'habillement mettent plus d'énergie dans la divulgation de leurs efforts en termes de RSE. En effet on a pu observer que les consommateurs n'ont pas vraiment d'avis tranché quant au positionnement des enseignes dans le secteur. Il semble donc important de conscientiser les consommateurs par rapport aux efforts fournis. Soit pour augmenter encore les impacts positifs que peut avoir la RSE perçue, soit au moins pour éviter d'être associé à d'autres marques et de subir les effets négatifs générés par l'ISE perçue.

4.3. Limites de notre modèle et recommandations pour des recherches futures.

Il existe bien évidemment différentes limites à l'étude que nous venons de mener. Nous signalons donc qu'il faut être très prudent quant aux conclusions qui pourraient être tirées de notre analyse.

La première limite concerne notre échantillon de répondants. Comme déjà précisé précédemment, notre échantillon possède certains biais qui rendent son utilisation risquée. Un biais de sélection existe sans doute. Notre échantillon est de nature non-probabiliste de convenance, ce qui signifie que certains individus avaient en plus de chances d'être contactés pour répondre à notre enquête que d'autres. En effet cela semble logique, étant donné que nous nous sommes fortement reposés sur notre entourage, connaissances et quartier pour la diffusion de notre questionnaire. On peut donc supposer que la représentativité de notre échantillon n'est pas parfaite. Il serait sans doute pertinent de mener cette étude avec un échantillon probabiliste dans le futur pour avoir des résultats plus représentatifs.

Nous signalons également l'existence possible d'un biais de désirabilité sociale. La RSE et l'ISE sont deux sujets sensibles, non clairement définis. Ils font appel à la morale et aux valeurs de chacun. On pourrait penser qu'il est moralement attendu de tout individu de s'exprimer en faveur de la RSE et en défaveur de l'ISE. Quelqu'un affirmant qu'il n'accorde aucune importance à ces aspects pourrait avoir peur du jugement de ceux qui l'entourent. On craint donc que certains répondants aient répondu aux questions de manière politiquement correcte mais parfois pas tout à fait honnête.

Concernant notre analyse ensuite, on signale premièrement que quelques limites existent concernant les dimensions que nous avons utilisés. Bien que globalement elles soient jugées comme fiables, on observe que quatre de nos dimensions ne contiennent que deux items. Nous sommes conscients que cela n'est pas beaucoup. On est également conscient que la part de la variance expliquée par la dimension représentant « l'ISEtrav » n'est pas très élevée et nous rappelons que nous avons accepté un alpha de Cronbach de 0,640 pour la dimension « Sensibilité de l'ISE ». Ce sont bien sûr des limites à éviter dans de futures études.

En poursuivant avec l'analyse, nous signalons également que, certaines limites concernant nos hypothèses. On observe en effet que 4 de nos 6 effets directs ont été analysés via des régressions linéaires simples. Il aurait sans doute été plus juste de réaliser des régressions multiples avec plusieurs variables indépendantes pertinentes comme nous l'avons fait pour l'intention d'achat, en prenant en compte également la notion de qualité. Cela aurait sans doute fait croître nos R-deux même si ces résultats auraient pu être liés à des effets modérateurs, bien sûr.

Concernant les effets modérateurs justement, on observe que sur nos 4 effets modérateurs, 3 ont été rejetés entièrement et un a été rejeté de deux tiers. On a pourtant observé dans notre revue de littérature que de tels effets étaient proposés et parfois confirmés. On suppose donc que d'autres effets modérateurs doivent s'avérer plus pertinents comme, par exemple : le fait que le consommateur soit conscient des actions RSE et ISE, les motivations de l'entreprise pour la RSE qu'elle met en place, l'attachement du consommateur à la firme, la réputation de la firme concernée ou la gravité du préjudice généré par l'irresponsabilité sociale.

Concernant les scores de la RSE et de l'ISE, beaucoup de répondants semblent avoir répondu qu'ils n'étaient « ni pas d'accord, ni d'accord ». Leur opinion ne semble pas extrêmement tranchée quant aux comportements des enseignes dans le secteur de l'habillement. Peut-être parce qu'ils ne sont pas assez renseignés sur le sujet. Il serait intéressant de mener l'étude sur un échantillon plus spécialisé et instruit par rapport à la responsabilité et l'irresponsabilité sociétale des entreprises pour voir si ces réponses seraient plus claires.

Finalement, rappelons que lors de notre revue de littérature, nous avons décidé de nous concentrer sur la RSE et l'ISE vis-à-vis des travailleurs dans le secteur de l'habillement. Ceci limite forcément la portée de notre étude. Il serait intéressant d'analyser les effets que peuvent avoir la RSE et l'ISE dans ce secteur d'un point de vue écologique principalement et aussi d'un point de vue plus global ou par rapport aux autres parties prenantes reconnues comme les communautés, les clients, etc.

5. BIBLIOGRAPHIE

- Acquier, A., & Aggeri, F. (2007). Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE. *Revue française de gestion*, (11), 131-157.
- AFP. (2017). *Quatre ans après le Rana Plaza, la mode « responsable » se mobilise*. En ligne <http://www.rtl.be/info/monde/economie/quatre-ans-apres-le-rana-plaza-la-mode-responsable-se-mobilise-911338.aspx>
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156-167.
- Alberola, É., & Richez-Battesti, N. (2005). De la responsabilité sociétale des entreprises: Évaluation du degré d'engagement et d'intégration stratégique Évolution pour les entreprises du CAC 40 entre 2001 et 2003 (1)? *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, 40(211/212), 55.
- AQF, Quality team. (2013). *Quality of products made in China*. En ligne <https://blog.asiaqualityfocus.com/quality-of-products-made-in-china>
- Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2013). Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research*, 66(10), 1922-1927.
- Arnold, D. G., & Valentin, A. (2013). Corporate social responsibility at the base of the pyramid. *Journal of business research*, 66(10), 1904-1914.
- Bensebaa, F., & Béji-Bécheur, A. (2007). Pragmatisme et responsabilité sociale de l'entreprise. *Revue française de gestion*, (11), 177-198.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Binninger, A. S., & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients: quels enjeux pour la «stakeholder marketing theory»? *Management & Avenir*, (5), 14-40.
- Bode, C. D., & en Ontwikkelingssociologie, C. A. (2013). *Global Actors, Local Governance: Corporate Social Responsibility in the Indian Garment Industry*.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Campaign, C. C. (2012). *Health and safety : Getting sick and risking lives*. En ligne <https://cleanclothes.org/issues/ohs>
- Campaign, C. C. (2012). *Wages : a living wage and severance pay*. En ligne <https://cleanclothes.org/issues/poverty-wages-living-wage>
- Campaign, C. C. (2012). *Working hours and overtime : 96-hour workweeks*. En ligne <https://cleanclothes.org/issues/working-hours>
- Campaign, C. C., & Alliance, A. F. W. (2014). *Living Wage in Asia*.
- Carroll, A.B. (1977). Managing corporate social responsibility. *Little, Brown and Company*.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Chatterjee Pratap. (2012). *Exploiting Indonesia: Addidas for London Olympics 2012*. En ligne <http://www.corpwatch.org/article.php?id=15705>
- Chatterjee Pratap. (2017). *Bangladeshi government cracks down on garment workers sweatshop wage protests*. En ligne <http://www.corpwatch.org/article.php?id=16103>
- Chauveau, A., & Rosé, J. J. (2003). *L'entreprise responsable*. Editions d'organisation.
- Christensen, L. J., Peirce, E., Hartman, L. P., Hoffman, W. M., & Carrier, J. (2007). Ethics, CSR, and sustainability education in the Financial Times top 50 global business schools: Baseline data and future research directions. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 347-368.

- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of management Journal*, 27(1), 42-56.
- Combes, M. (2005). Quel avenir pour la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)? *Management & Avenir*, (4), 131-145.
- Connor Tim. (1997). *Clinton's new "No sweatshop" agreement*. En ligne <http://www.corpwatch.org/article.php?id=3032>
- CorpWatch. (1997). *CorpWatch Interviews Lora Jo Foo*. En ligne <http://www.corpwatch.org/article.php?id=3033>
- Crabbé, C. (1998). *La mode déshabillée: 12 questions sur l'emploi dans la confection textile*. Les Magasins du monde-OXFAM.
- Dam, L., & Scholtens, B. (2013). Ownership concentration and CSR policy of European multinational enterprises. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 117-126.
- Delobbe, N. (2017). *LSM2071 Cadrage statistique*. Université Catholique de Louvain.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Duong, Q. L., & Robert-Demontrond, P. (2004). Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique. *Actes des 9 èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- El Akremi, A., & Roussel, P. (2003). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH. In *Actes de la 10 ème conférence de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines* (pp. 1063-1096).
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Flipo, J. P. (2007). L'éthique managériale peut-elle n'être qu'un facteur stratégique?. *Revue française de gestion*, (11), 73-88.
- Forsythe, S. M. (1991). Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 1-6.
- Foucaud I. (2013). *L'industrie du textile embarrassée par le drame au Bangladesh*. En ligne <http://www.lefigaro.fr/societes/2013/04/28/20005-20130428ARTFIG00110-l-industrie-du-textile-embarrasee-par-le-drame-au-bangladesh.php>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Groening, C., & Kanuri, V. K. (2013). Investor reaction to positive and negative corporate social events. *Journal of Business Research*, 66(10), 1852-1860.
- Hasford, J., & Farmer, A. (2016). Responsible you, despicable me: Contrasting competitor inferences from socially responsible behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1234-1241.
- Hatchuel A. (2013). *Rana Plaza, la mort de l'industrie*. En ligne http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Heale Miriam. (2013). *Corporate social responsibility in the fashion industry*. En ligne <http://www.eco-business.com/opinion/corporate-social-responsibility-fashion-industry/>

- Herzig, C., & Moon, J. (2013). Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector. *Journal of Business Research*, 66(10), 1870-1880.
- Hiller, J. S. (2013). The benefit corporation and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 287-301.
- Igalens, J., Benraiss, L. (2006). « Aux fondements de l'audit social : Howard R. Bowen et l'église protestante ». IAE de Bordeaux & IAE de Toulouse.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
- ISO 26000 (2010) *Lignes directives relatives à la responsabilité sociétale*. En ligne sur la plateforme de consultation en ligne de l'ISO.
<https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:fr>
- Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310.
- Jeong, H. J., Paek, H. J., & Lee, M. (2013). Corporate social responsibility effects on social network sites. *Journal of Business Research*, 66(10), 1889-1895.
- Julien (2011) *Commission européenne : nouvelle définition de la RSE*. En ligne sur Responsabilité Sociale.
<https://responsabilite-sociale.com/2011/10/26/commission-europeenne-nouvelle-definition-de-la-rse/>
- Karaosmanoglu, E., Altinigne, N., & Isiksal, D. G. (2016). CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*, 69(10), 4161-4167.
- Kemper, J., Schilke, O., Reimann, M., Wang, X., & Brettel, M. (2013). Competition-motivated corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1954-1963.
- Kim, E. E. K., Kang, J., & Mattila, A. S. (2012). The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 43-51.
- Kozlowski, A. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE APPAREL INDUSTRY: A MULTIPLE CASE STUDY ANALYSIS.
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300-326.
- Laudal, T. (2010). An attempt to determine the CSR potential of the international clothing business. *Journal of business ethics*, 96(1), 63-77.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- Lee, C. K., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S., & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Lee, E. J. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3748-3754.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936.
- Luo, X., & Zheng, Q. (2013). Reciprocity in Corporate Social Responsibility and Channel Performance: Do Birds of a Feather Flock Together?. *Journal of business ethics*, 118(1), 203-213.
- Martinet, A. C. (2007). Responsabilité sociale de l'entreprise. *Revue française de gestion*, (11), 105-107.

- Maurand-valet, A. (2007). Norme ISO 9000 et profil du responsable qualité. *Revue française de gestion*, (11), 61-72.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative science quarterly*, 48(2), 268-305.
- Martinet, A. C., & Payaud, M. A. (2007). Formes de RSE et entreprises sociales. *Revue française de gestion*, (11), 199-214.
- McMahon, T. F. (1999). From social irresponsibility to social responsiveness: The Chrysler/Kenosha plant closing. *Journal of Business Ethics*, 20(2), 101-111.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807-1813.
- Nordås, H. K. (2004). The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing. *World*, 7(1,000).
- Novethic. (2016). *Salaire décent vs salaire minimum : le grand écart*. En ligne <http://www.novethic.fr/empreinte-sociale/conditions-de-travail/isr-rse/salaire-decent-vs-salaire-minimum-le-grand-ecart-144028.html>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964-4969.
- Pearce, C. L., & Manz, C. C. (2011). Leadership centrality and corporate social irresponsibility (CSIR): The potential ameliorating effects of self and shared leadership on CSIR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 563.
- Peloza, J., & Papania, L. (2008). The missing link between corporate social responsibility and financial performance: Stakeholder salience and identification. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 169-181.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2013). Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118(2), 265-286.
- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881-1888.
- Perottie-Reille, C. (2008). Le Textile Habillement: la volonté de remporter la nouvelle révolution industrielle. *La Documentation Française*.
- Portes T. (2013). *A Dacca, plus de 300 ouvriers meurent pour l'industrie du textile*. En ligne <http://www.lefigaro.fr/international/2013/04/25/01003-20130425ARTFIG00734--dacca-230ouvriers-meurent-pour-l-industrie-textile.php>
- Prieto - Carrón, M., Lund - Thomsen, P. E. T. E. R., Chan, A., Muro, A. N. A., & Bhushan, C. (2006). Critical perspectives on CSR and development: what we know, what we don't know, and what we need to know. *International Affairs*, 82(5), 977-987.
- Puck Lo. (2012). *Forever 21 fails to comply with federal sweatshop investigation*. En ligne <http://www.corpwatch.org/article.php?id=15799>
- Puck Lo. (2013). *H&M responds slowly to Bangladesh factory collapse killing 1,100*. En ligne <http://www.corpwatch.org/article.php?id=15840>

- Quairel, F., & Auberger, M. N. (2005). Management responsable et PME: Une relecture du concept de «responsabilité sociétale de l'entreprise». *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, 40(211/212), 111.
- Quairel, F., & Auberger, M. N. (2007). *La diffusion de la RSE par la relation fournisseurs: injonctions paradoxales ou partenariat de progrès?* (No. halshs-00150842).
- Reynaud, E. (2007). La responsabilité sociale de l'entreprise à l'épreuve de l'Europe. *Revue française de gestion*, (11), 109-130.
- Rousseau C. (2016). *Le secteur du textile et de l'habillement doit changer pour avancer*. En ligne http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/12/02/le-secteur-du-textile-et-de-l-habillement-doit-changer-pour-avancer_5042378_3234.html
- Scherer, A. G. (2017). Theory Assessment and Agenda Setting in Political CSR: A Critical Theory Perspective. *International Journal of Management Reviews*.
- Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016). Retailer corporate social responsibility is relevant to consumer behavior. *Business & Society*, 55(4), 550-575.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(04), 503-530.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sharp, Z., & Zaidman, N. (2010). Strategization of CSR. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 51-71.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Smallteacher Richard. (2013). *Rival safety agreements for Bangladesh garment factories announced*. En ligne <http://www.corpwatch.org/article.php?id=15852>
- Smallteacher Richard. (2016). *Garment Factories In Burma Often Violate Labor Laws*. En ligne <http://www.corpwatch.org/article.php?id=16068>
- Sternquist, B., & Davis, B. (1986). Store status and country of origin as information cues: consumer's perception of sweater price and quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 15(2), 124-131.
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.
- Sun, L., & Stuebs, M. (2013). Corporate social responsibility and firm productivity: Evidence from the chemical industry in the United States. *Journal of business ethics*, 118(2), 251-263.
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 7-35.
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2016). Corporate social responsibility and irresponsibility: How do consumers react to ambivalent CSR information? Application in the retailing sector. In AMS 19th World Marketing Congress. Paris, France.
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International journal of consumer studies*, 30(2), 218-223.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101(2), 197-212.
- Union des industries textiles. (2016). *Chiffres clés 2015-2016*. En ligne <http://gfi.asso.fr/wp-content/uploads/2016/05/Chiffres2016WEB.pdf>
- Weiss, J. (2017, January). Ethics and CSR Research in Top Ranked IS Journals, 1980-2013: A Developing Trend or Anomaly?. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

- Windsor, D. (2013). Corporate social responsibility and irresponsibility: A positive theory approach. *Journal of Business Research*, 66(10), 1937-1944.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: a study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.

6. ANNEXES

TABLE DES MATIERES DES ANNEXES

Annexe 1 : La RSE proactive et l'ISE réactive d'après Jones et al.....	89
Annexe 2 : Exigences et risques pour la société, liés aux standards RSE.....	89
Annexe 3 : Les variables et leurs échelles de mesure	90
Annexe 4 : Liste détaillée des items	91
Annexe 5 : Questionnaire	94
Annexe 6 : Statistiques descriptives : Les marques choisies.....	107
Annexe 7 : Statistiques descriptives : Le genre.....	108
Annexe 8 : Statistiques descriptives : L'âge	109
Annexe 9 : Statistiques descriptives : Le niveau d'éducation	111
Annexe 10 : Statistiques descriptives : La situation professionnelle actuelle.....	112
Annexe 11 : Statistiques descriptives : La marque choisie	113
Annexe 12 : Statistiques descriptives : Impression par rapport à la marque choisie	114
Annexe 13 : Statistiques descriptives : La loyauté.....	115
Annexe 14 : ACP : Intention d'achat	116
Annexe 15 : ACP : Le bouche-à-oreille	118
Annexe 16 : ACP : La qualité perçue	120
Annexe 17 : ACP : RSE perçue vis-à-vis des travailleurs	122
Annexe 18 : ACP : Crédibilité	124
Annexe 19 : ACP : ISE perçue vis-à-vis des travailleurs	126
Annexe 20a : ACP : Culpabilité	128
Annexe 20b : ACP : Culpabilité	130
Annexe 21 : ACP : Sensibilité du répondant à la RSE	131
Annexe 22 : ACP : Sensibilité du répondant à l'ISE	133
Annexe 23 : ACP : Loyauté à la marque choisie	135
Annexe 24 : ACP : Familiarité avec la marque choisie	137
Annexe 25 : Alpha de Cronbach : Intention d'achat	139
Annexe 26 : Alpha de Cronbach : Bouche-à-oreille	140
Annexe 27 : Alpha de Cronbach : Qualité perçue	141
Annexe 28 : Alpha de Cronbach : RSE perçue vis-à-vis des travailleurs	142
Annexe 29 : Alpha de Cronbach : Crédibilité	143
Annexe 30 : Alpha de Cronbach : ISE perçue vis-à-vis des travailleurs	144
Annexe 31a : Alpha de Cronbach : Culpabilité	145

Annexe 31b : Alpha de Cronbach : Culpabilité	146
Annexe 32 : Alpha de Cronbach : Sensibilité du répondant à la RSE	147
Annexe 33 : Alpha de Cronbach : Sensibilité du répondant à l'ISE	148
Annexe 34 : Alpha de Cronbach : Loyauté à la marque	149
Annexe 35 : Alpha de Cronbach : Familiarité avec la marque choisie	150
Annexe 36 : Anova entre Marques et RSE	151
Annexe 37 : Anova entre Marques et ISE	152
Annexe 38 : Corrélation entre RSE et ISE	153
Annexe 39 : Régression multiple hypothèse 1	154
Annexe 40 : Régression multiple hypothèse 2	156
Annexe 41 : Régression simple hypothèse 3.....	158
Annexe 42 : Régression simple hypothèse 4.....	160
Annexe 43 : Régression simple hypothèse 5.....	162
Annexe 44 : Régression simple hypothèse 6.....	164
Annexe 45 : Effet modérateur de la crédibilité	166
Annexe 46 : Effet modérateur de la culpabilité.....	169
Annexe 47 : Effet modérateur de la sensibilité à la RSE	173
Annexe 48 : Effet modérateur de la sensibilité à l'ISE	176
Annexe 49 : Effet modérateur de l'hypothèse 7.....	179
Annexe 50 : Effet modérateur de l'hypothèse 8.....	180
Annexe 51 : Moyenne et variance de chaque modérateur.....	181

Annexe 1. La RSE proactive et l'ISE réactive d'après Jones, Bowd et Tench.

Source : Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310.

CSI	CSR
Environmental degradation and pollution are inevitable and little if anything can or should be done	Environmental degradation and pollution are not inevitable, should not be tolerated and it is important to raise awareness and commit to action
Employees are a resource to be exploited	Employees are a resource to be valued
Minimal community consultation and involvement	Maximise opportunities for community consultation and involvement
Failure to comply, or reluctant and only basic compliance with legislation pertaining to CSR	Compliance with, as well as policy and practical actions that go beyond the minimum legislative requirements for CSR
Ethical issues, if relevant at all are on the periphery of organisational working	Ethical issues are central to and at the heart of organisational working
Social exclusion is an inevitable by product of the operation of the market	Social inclusion helps to correct market inefficiencies
New technologies should be developed and introduced to the market	New technologies should be developed, tested, evaluated and if harmless introduced to the market
Governance of companies is best left to shareholders and management	Governance of companies involves shareholders, managers and a wide range of stakeholders including unions, works councils etc
Work with suppliers and customers on an unfair basis	Work fairly with suppliers and customers
Pragmatic approach to CSR issues	Principled and pragmatic approach to CSR issues
Sustainability defined in terms of business survival	Sustainability defined in terms of business, environmental and community survival and mutual growth
Profit is the sole purpose of business and should be achieved at any cost	Profit is one of many purposes of business and should be achieved, but not at any cost

Annexe 2. Exigences et risques pour la société, liés aux standards RSE.

Source : Laudal, T. (2010). An attempt to determine the CSR potential of the international clothing business. *Journal of business ethics*, 96(1), 63-77.

Requirements and risks related to global CSR standards		
CSR area	CSR Requirements (company level) 'GC' = Global Compact 'SA' = SA8000	Risk factors (sector/society level) Corporations established in a source region/recipient region characterized by:
Human rights	Businesses should • support and respect the protection of human rights within their sphere of influence (GC) • make sure that they are not complicit in human rights abuses (GC) • not engage in or support the use of corporal punishment, mental or physical coercion, and verbal abuse (SA)	• Human rights abuses
Labour standards	Businesses should • uphold freedom of association and the right to collective bargaining (GC + SA) • uphold the elimination of all forms of forced and compulsory labour (GC + SA) • uphold the abolition of child labour (GC + SA) • eliminate discrimination in recruitment and among workers (GC + SA) • comply with applicable laws and industry standards on working hours (SA) • ensure that wages meet legal or industry minimum standards, and are sufficient to meet basic needs of personnel (SA)	• Suppression of independent unions • Use of compulsory labour • Use of child labour • Discrimination at work places • Excessive working hours • Wage levels below minimum standard
Environmental standards	Businesses should • support a precautionary approach to environmental challenges (GC) • undertake initiatives to promote greater environmental responsibility (GC) • encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies (GC) • provide a safe and healthy working environment (SA)	• Dangerous work practices • Unhealthy work practices • Work practices damaging the natural environment
Anti corruption	Businesses should • work against all forms of corruption, including extortion and bribery (GC)	• Corruption • Bribes • Extortion
Management systems	Businesses should • define and implement a policy for social accountability and labour conditions which include a system for review and control of suppliers and subcontractors (SA)	• Management system undermine the practical fulfilment of the CSR requirements

Annexe 3. Les variables et leurs échelles de mesure.

a. L'intention d'achat

On mesurera **l'intention d'achat** des consommateurs de vêtements grâce à des items proposés par Öberseder et al. en 2011.

L'échelle proposée par Öberseder et al. contient trois items qui se mesurent sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord, jusqu'à 7 = tout à fait d'accord.

b. Le bouche-à-oreille positif

Le bouche-à-oreille positif sera mesuré par 3 items provenant de l'étude proposée par Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). Eux même ont adapté ces items provenant de l'étude de Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). Les items se mesurent sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord jusqu'à 7 = tout à fait d'accord.

c. Le Bouche-à-oreille négatif

On mesurera **le bouche-à-oreille négatif** sur base d'une étude menée par Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Les trois items liés à cette variable seront mesurés sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord jusqu'à 7 = tout à fait d'accord.

d. La qualité perçue

On décide de mesurer la **qualité perçue** par le consommateur sur base de l'étude menée par Swaen et Chumpitaz. (2008). Les quatre items se mesurent sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord jusqu'à 7 = tout à fait d'accord.

e. La RSE sur les travailleurs, perçue.

La **RSE** sur les travailleurs, **perçue** par les consommateurs, sera mesurée grâce à l'échelle proposée par Öberseder et al. en 2011. Huit items seront proposés et quantifiés sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord, jusqu'à 7 tout à fait d'accord.

f. L'ISE sur les travailleurs, perçue.

L'**ISE** sur les travailleurs, **perçue** par les consommateurs, sera mesurée sur base de l'échelle proposée par Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2016). Elle contient également huit items qui se mesurent sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord, jusqu'à 7 = tout à fait d'accord.

g. Concernant les trois effets modérateurs.

La crédibilité de la RSE sera mesurée sur base de l'échelle proposée par Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016). Les items se mesurent sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord jusqu'à 5 = tout à fait d'accord.

La culpabilité pour l'ISE, elle, se mesure sur base de l'échelle proposée dans l'étude de Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). Les quatre items se mesurent sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord jusqu'à 7 = tout à fait d'accord.

La sensibilité à la RSE et l'ISE sera mesurée sur base de l'adaptation de deux échelles proposées par Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004).

Concernant la sensibilité à la RSE vis-à-vis des travailleurs, nous utiliserons six items mesurés sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord jusqu'à 7 = tout à fait d'accord.

Concernant la sensibilité à l'ISE vis-à-vis des travailleurs, nous utiliserons quatre items mesurés sur une échelle de likert allant de 1 = pas du tout d'accord jusqu'à 7 = tout à fait d'accord.

Annexe 4. Liste détaillée des items.

VARIABLE	ITEMS	SOURCE DES ITEMS
Intention d'achat	1. Il y a beaucoup de chances que j'achète mes vêtements de cette marque. 2. La prochaine fois que j'aurai besoin de vêtements, je les achèterai dans un magasin de cette marque. 3. Je vais sûrement racheter des vêtements dans un magasin de cette marque.	Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011).
Bouche-à-oreille	1. Je parle de cette marque de manière négative (1) / positive (7) aux gens que je connais. 2. Dans mes conversations avec des amis ou connaissances, j'aime parler de manière négative (1) / positive (7) de cette marque 3. Souvent, je plaide en défaveur (1) / faveur (7) de cette marque.	Skarmas, D., & Leonidou, C. N. (2013).
Qualité perçue	1. Les vêtements vendus par cette marque sont de qualité. 2. Je n'ai jamais eu à me plaindre de la qualité des vêtements de cette marque. 3. Par rapport aux autres vêtements que j'ai utilisés auparavant, ceux de cette marque, sont les meilleurs. 4. Les vêtements de cette marque sont parmi les meilleurs vêtements que j'aurais pu acheter.	Swaen et Chumpitaz. (2008).
RSE sur travailleur perçue	1. Respecter les droits de l'homme des employés. 2. Assurer des conditions de travail qui garantissent la sécurité et qui n'impactent pas la santé des travailleurs. 3. Assurer des conditions de travail	Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011).

	décentes. 4. Traiter les travailleurs de manière égale. 5. Offrir une rémunération adéquate aux travailleurs. 6. Développer, soutenir et former les travailleurs. 7. Communiquer de manière ouverte et honnête avec les travailleurs. 8. Offrir des horaires flexibles aux travailleurs. 9. Sélectionner ses fournisseurs selon qu'ils respectent des conditions de travail décentes. 10. Contrôler les conditions de travail au niveau de ses fournisseurs.	
Crédibilité	1. Ce que dit cette marque à propos de ses initiatives sociales et environnementales est crédible et véridique. 2. Je suis convaincu(e) que cette marque tient ses promesses à propos de ses activités sociales et environnementales.	Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016).
Sensibilité à la RSE	1. Je crois fortement qu'une entreprise doit traiter ses employés, dans ses usines et celles de ses fournisseurs à l'étranger, aussi bien qu'elle traite ses employés dans ses usines américaines/européennes. 2. Je suis sensible au fait qu'une entreprise traite ses travailleurs de manière équitable dans ses usines, à l'étranger ou non. 3. Je crois que les entreprises doivent s'impliquer dans la gestion de leurs usines de production et celles de leurs fournisseurs à l'étranger pour assurer que les employés y travaillant sont traités de manière équitable. 4. Je crois que les entreprises ont la responsabilité de s'assurer que les conditions de travail de leurs employés sont aussi bonnes dans leurs usines et celles de leurs fournisseurs à l'étranger que dans leurs usines locales. 5. Je considère qu'il est important de se mobiliser pour assurer des pratiques équitables dans les usines à l'étranger. 6. Je pense que les entreprises auraient une meilleure main d'œuvre à l'étranger si ces travailleurs étaient aussi bien traités que le sont ceux qui travaillent chez nous.	Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004).

ISE sur travailleur perçue	1. Faire subir à ses travailleurs de fortes pressions par rapport, par exemple, aux heures de travail, aux délais, au rythme de travail etc. 2. Offrir des salaires trop bas à ses travailleurs. 3. Proposer des salaires avec des écarts très importants entre les dirigeants et les salariés en bas de l'échelle. 4. Offrir des mauvaises conditions de travail à ses travailleurs. 5. Dissuader les travailleurs ou leur interdire d'adhérer à un syndicat. 6. Contribuer à la perte d'emploi en faisant disparaître les petits commerçants. 7. Discriminer ses travailleurs sur base de leur sexe, race, âge ou apparence. 8. Offrir des contrats précaires tels que des contrats à durée déterminée et du travail intérimaire. 9. Faire pression sur les prix des fournisseurs. 10. Contribuer à la dégradation des conditions de travail chez ses fournisseurs. 11. Imposer aux petits et moyens fournisseurs des délais de paiement excessifs.	Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2016).
Culpabilité	1. Cette marque n'est pas du tout responsable de ses divers comportements vis-à-vis de la société (7) /est complètement responsable de ses divers comportements vis-à-vis de la société (1). 2. Les comportements socialement irresponsables ne sont pas du tout de la faute de cette marque (7) / Sont complètement de la faute de cette marque (1). 3. Dans quelle mesure seriez-vous prêt(e) à blâmer cette marque pour ces comportements irresponsables ?	Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010).
Sensibilité à l'ISE	1. Soutenir les ONG ou autres organisations qui se battent contre, par exemple, les usines clandestines ou les mauvaises conditions de travail, est important pour moi. 2. Je pourrais envisager de donner un peu de mon temps pour soutenir une ONG ou une autre organisation qui se bat contre les comportements socialement	Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004).

	irresponsables des entreprises vis-à-vis de leurs employés. 4. Je connais des ONG ou d'autres organisations qui se battent contre les comportements socialement irresponsables des entreprises vis-à-vis de leurs employés.	
--	--	--

Annexe 5. Questionnaire

QUESTIONNAIRE

Bonjour à tous,

Dans le cadre de mon master en sciences de gestion à la Louvain School of Management (UCL) je réalise un mémoire et une enquête dans le secteur de l'habillement.

Pour ce faire, je vous invite à répondre à l'enquête que j'ai réalisée.
Votre participation me sera très précieuse pour vérifier mes hypothèses.

Toute personne intéressée peut répondre au questionnaire qui vous prendra environ 10 minutes.

Bien sûr, toutes les réponses sont anonymes et confidentielles et je vous remercie d'avance pour vos réponses aussi honnêtes que possible. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, votre opinion m'intéresse dans tous les cas.

Le questionnaire contient 5 parties et il vous sera demandé de répondre à toutes les questions jusqu'à la fin de l'enquête pour que ces dernières puissent être prises en compte dans l'étude.

Merci d'avance,
Olivia Surny

>>

Partie 1

Veillez choisir une marque de vêtement que vous connaissez assez bien pour y avoir déjà acheté un vêtement parmi cette liste, pour répondre au questionnaire.

Nous vous demandons de garder en tête la marque que vous avez choisie pour répondre aux questions qui vont suivre. Nous y référerons dans le questionnaire comme « cette marque ».

Abercrombie & Fitch	H&M	Massimo Dutti	Ralph Lauren
Adidas	Krochet Kids Intl.	Mayamiko	Superdry
Benetton	Lacoste	Nike	The North Face
C&A	Levada	Orijns	Timberland
Celio	Levi's	People Tree	Tommy Hilfiger
Chanel	Mac Gregor	Petit bateau	Yojo
Forever 21	Made and More	Primark	Yves Saint Laurent
Fred Berry	Mango	Promod	Zadig et Voltaire
Gap	Marco Polo	Pull and Bear	Zara

>>

Partie 2 : Votre relation avec la marque.

Nous allons dans cette deuxième partie, tenter d'analyser votre relation avec la marque choisie.

Question 1 : Pour répondre, merci de cocher la bulle qui correspond le mieux à votre degré d'accord avec les propositions ci-dessous. Sachant que 1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4 = Ni pas d'accord, ni d'accord	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Il y a beaucoup de chances que j'achète des vêtements de cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La prochaine fois que j'aurai besoin de vêtements, j'en achèterai de cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je vais dans tous les cas racheter des vêtements dans de cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Question 2 : Pour répondre, merci de cocher la bulle qui correspond le mieux à votre opinion.

	1	2	3	4 = ni l'un ni l'autre	5	6	7
Je parle cette marque de manière négative (1) / positive (7) aux gens que je connais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dans mes conversations avec des amis ou connaissances, j'aime parler de manière négative (1) / positive (7) de cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Souvent, je plaide en défaveur (1) / faveur (7) de cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Question 3 : Pour répondre, merci de cocher la bulle qui correspond le mieux à votre degré d'accord avec les propositions ci-dessous. Sachant que 1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4 = Ni pas d'accord, ni d'accord	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Les vêtements vendus par cette marque sont de qualité.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'ai jamais eu à me plaindre de la qualité des vêtements de cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Par rapport aux autres vêtements que j'ai utilisés auparavant, ceux de cette marque, sont les meilleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les vêtements de cette marque sont parmi les meilleurs vêtements que j'aurais pu acheter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Partie 3 : La responsabilité sociale de l'entreprise.

Dans cette partie nous tenterons d'analyser votre perception par rapport à la responsabilité sociale de la marque que vous avez choisie.

Nous tenterons, via les questions ci-dessous, d'évaluer comment vous percevez les comportements sociaux responsables de la marque vis-à-vis de ses travailleurs et de ses fournisseurs qui emploient des travailleurs produisant pour la marque.

Je me permets à nouveau d'insister sur le fait qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et que toutes les réponses sont anonymes et confidentielles. Votre opinion, vos perceptions, m'intéressent dans tous les cas.

>>

Question 1 : Pour répondre, merci de cocher la bulle qui correspond le mieux à votre degré d'accord avec les propositions ci-dessous. Sachant que 1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4 = Ni pas d'accord, ni d'accord	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Je pense que cette marque respecte les droits de l'homme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque assure des conditions de travail qui n'ont pas d'impact négatif sur la santé des travailleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque assure des conditions de travail qui garantissent la sécurité des travailleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque assure des conditions de travail décentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque traite les travailleurs de manière équitable.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque offre une rémunération adéquate aux travailleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque assure le développement, le soutien et la formation de ses travailleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque communique de manière ouverte et honnête avec ses travailleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque offre des horaires flexibles aux travailleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque sélectionne ses fournisseurs en fonction de si ils respectent les conditions de travail décentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque contrôle les conditions de travail au niveau de ses fournisseurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Question 2 : Nous tentons à présent d'évaluer à quel point d'après vous les actions socialement responsables de la marque que vous avez choisie, sont crédibles à vos yeux.

Pour répondre, merci de cocher la bulle qui correspond le mieux à votre degré d'accord avec les propositions ci-dessous. Sachant que 1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4 = Ni pas d'accord, ni d'accord	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Je pense que ce que dit cette marque à propos de ses initiatives sociales est crédible et véridique.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis convaincu(e) que cette marque tient ses promesses à propos de ses activités socialement responsables.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Partie 4 : L'irresponsabilité sociale de l'entreprise.

Dans cette partie nous tenterons d'analyser votre perception par rapport à l'irresponsabilité sociale de la marque que vous avez choisie.

Nous tenterons, via les questions ci-dessous, d'évaluer comment vous percevez les comportements sociaux irresponsables de la marque vis-à-vis de ses travailleurs et envers ses fournisseurs qui emploient des travailleurs produisant pour la marque.

Je me permets à nouveau d'insister sur le fait qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et que toutes les réponses sont anonymes et confidentielles. Votre opinion, vos perceptions, m'intéressent dans tous les cas.

>>

Question 1 : Pour répondre, merci de cocher la bulle qui correspond le mieux à votre degré d'accord avec les propositions ci-dessous. Sachant que 1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4 = Ni pas d'accord, ni d'accord	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Je pense que cette marque fait subir à ses travailleurs de fortes pressions par rapport, par exemple, aux heures de travail, aux délais, au rythme de travail etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque offre des salaires trop bas à ses travailleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque propose des salaires avec des écarts très importants entre les dirigeants et les salariés en bas de l'échelle.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque offre des mauvaises conditions de travail à ses travailleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque dissuade ou interdit à ses travailleurs d'adhérer à un syndicat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque contribue à la perte d'emploi en faisant disparaître les petits commerçants.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque discrimine ses travailleurs sur base de leur sexe, race, âge ou apparence.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque, offre des contrats précaires tels que des contrats à durée déterminée et du travail intérimaire.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque fait pressions sur les prix des fournisseurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque contribue à la dégradation des conditions de travail chez ses fournisseurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette marque impose aux petits et moyens fournisseurs des délais de paiement excessifs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Je crois que les entreprises ont la responsabilité de s'assurer que les conditions de travail de leurs travailleurs sont aussi bonnes dans leurs usines et celles de leurs fournisseurs à l'étranger que dans les usines locales.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je considère qu'il est important de se mobiliser pour assurer des pratiques équitables dans les usines à l'étranger.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je pense que les entreprises auraient une meilleure main d'œuvre à l'étranger si ces travailleurs étaient aussi bien traités que le sont ceux qui travaillent chez nous.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

>>

Question 2 : Pour répondre, merci de cocher la bulle qui correspond le mieux à votre degré d'accord avec les propositions ci-dessous. Sachant que 1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord.

			4 = Ni pas d'accord, ni d'accord			
1 = Pas du tout d'accord	2	3		5	6	7 = Tout à fait d'accord

Soutenir les ONG ou autres organisations, qui se battent contre, par exemple, les usines clandestines ou les mauvaises conditions de travail, est important pour moi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je pourrais envisager de donner un peu de mon temps pour soutenir une ONG ou autre organisation qui se bat contre les comportements socialement irresponsables des entreprises vis-à-vis de leurs employés.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je connais des ONG ou d'autres organisations qui se battent contre les comportements socialement irresponsables des entreprises vis-à-vis de leurs employés.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

>>

Question 3 : Combien de votre budget consacré aux vêtements pensez-vous avoir dépensé pour des vêtements de cette marque.

Moins de 25%

Entre 25% et 50%

Entre 50% et 75%

Entre 75% et 99%

Je n'achète que des vêtements de cette marque.

>>

Question 4 : Pour répondre, merci de cocher la bulle qui correspond le mieux à votre degré d'accord avec les propositions ci-dessous. Sachant que 1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4 = Ni pas d'accord, ni d'accord	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Je suis un consommateur loyal de cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai développé une bonne relation avec cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai l'intention de rester un consommateur de cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis familier avec cette marque en général.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis familier avec les attributs des vêtements que cette marque propose, par exemple, le style, les prix, l'accessibilité, la réputation.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Question 5 : Votre impression globale de cette marque est plutôt

Mauvaise

☐☐☐☐☐☐☐

Bonne

>>

Question 6 : Vous êtes ...

Un homme

Une femme

>>

Question 7 : Quel âge avez-vous ?

>>

Question 8 : Quel est le plus haut diplôme que vous avez obtenu ?

Sans diplôme

Primaire

Secondaire

Filière professionnelle

Haute école

Universitaire

Post universitaire

>>

Question 9 : Quelle est votre activité professionnelle actuelle ?

Personne sans activité
professionnelle

Ouvrier

Chef d'entreprise

Elève dans l'enseignement
secondaire ou professionnel

Employé

Retraité

Etudiant

Indépendant

Autre

>>

L'enquête est terminée, vos données ont bien été enregistrées.

Merci mille fois pour votre participation, votre aide m'est très précieuse.

N'hésitez pas à faire circuler l'enquête à des personnes de votre entourage qui pourraient être intéressées.

Bien à vous,

Olivia Surny

>>

0%

100%

Annexe 6. Statistiques descriptives : Les marques choisies

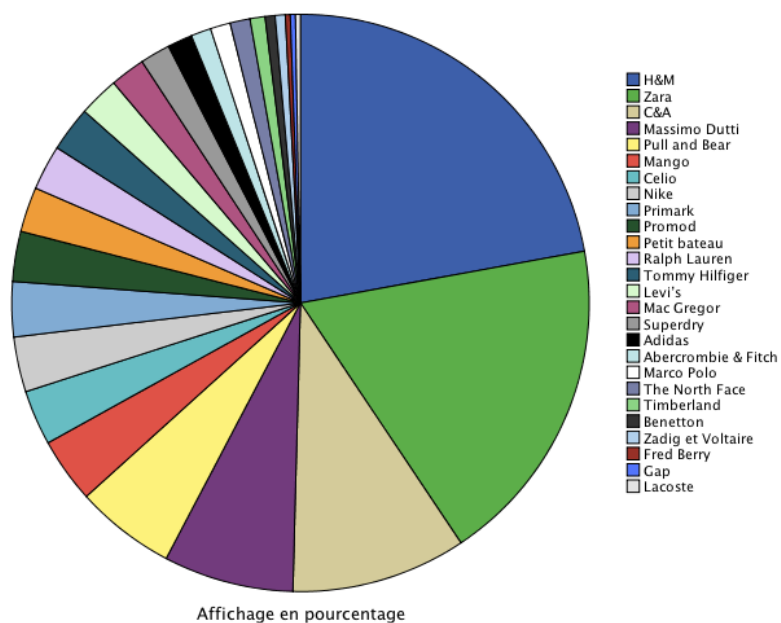
Fréquences

Statistiques

Marque Choix de marque

N	Valide	357
	Manquant	0

Marques choisies par les répondants



Marque Choix de marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	H&M	79	22,1	22,1	22,1
	Zara	66	18,5	18,5	40,6
	C&A	35	9,8	9,8	50,4
	Massimo Dutti	26	7,3	7,3	57,7
	Pull and Bear	20	5,6	5,6	63,3
	Mango	13	3,6	3,6	66,9
	Celio	11	3,1	3,1	70,0
	Nike	11	3,1	3,1	73,1
	Primark	11	3,1	3,1	76,2
	Promod	10	2,8	2,8	79,0
	Petit bateau	9	2,5	2,5	81,5
	Ralph Lauren	9	2,5	2,5	84,0
	Tommy Hilfiger	9	2,5	2,5	86,6
	Levi's	8	2,2	2,2	88,8
	Mac Gregor	7	2,0	2,0	90,8
	Superdry	6	1,7	1,7	92,4
	Adidas	5	1,4	1,4	93,8
	Abercrombie & Fitch	4	1,1	1,1	95,0
	Marco Polo	4	1,1	1,1	96,1
	The North Face	4	1,1	1,1	97,2
	Timberland	3	,8	,8	98,0
	Benetton	2	,6	,6	98,6
	Zadig et Voltaire	2	,6	,6	99,2
	Fred Berry	1	,3	,3	99,4
	Gap	1	,3	,3	99,7
	Lacoste	1	,3	,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Annexe 7. Statistiques descriptives : Le genre

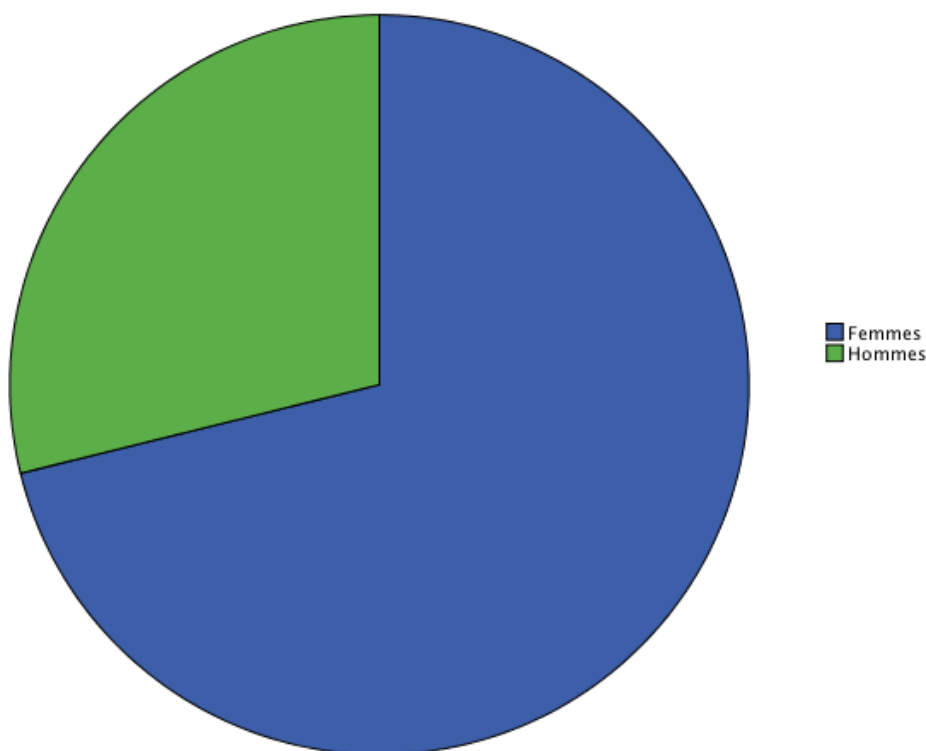
Statistiques

SEXE Vous êtes une femme ou un homme

N	Valide	357
	Manquant	0

SEXE Vous êtes une femme ou un homme

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	254	71,1	71,1	71,1
	Homme	103	28,9	28,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Sexe des répondants

Affichage en pourcentage

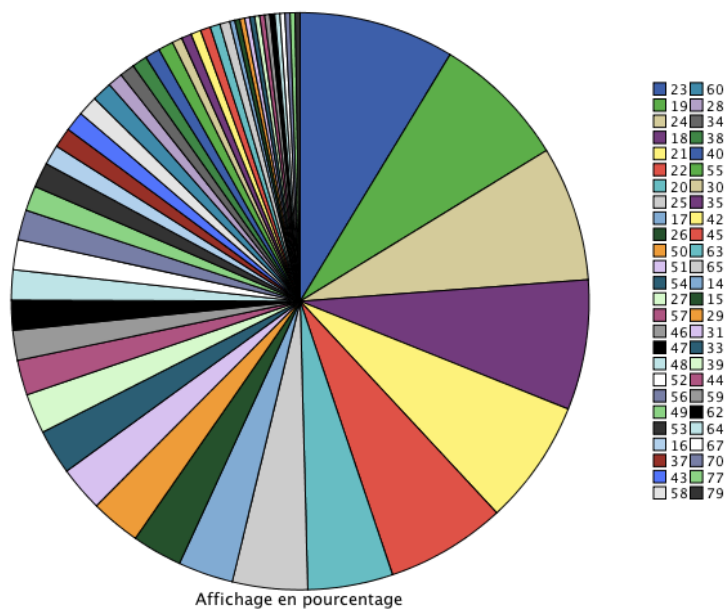
Annexe 8. Statistiques descriptives : L'âge

Fréquences

Statistiques

AGE		
N	Valide	357
	Manquant	0
Moyenne		31,67
Mode		23
Minimum		14
Maximum		79

Age des répondants



AGE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	23	31	8,7	8,7	8,7
	19	27	7,6	7,6	16,2
	24	27	7,6	7,6	23,8
	18	26	7,3	7,3	31,1
	21	25	7,0	7,0	38,1
	22	24	6,7	6,7	44,8
	20	17	4,8	4,8	49,6
	25	15	4,2	4,2	53,8
	17	11	3,1	3,1	56,9
	26	10	2,8	2,8	59,7
	50	10	2,8	2,8	62,5
	51	9	2,5	2,5	65,0
	54	9	2,5	2,5	67,5

	27	8	2,2	2,2	69,7
	57	7	2,0	2,0	71,7
	46	6	1,7	1,7	73,4
	47	6	1,7	1,7	75,1
	48	6	1,7	1,7	76,8
	52	6	1,7	1,7	78,4
	56	6	1,7	1,7	80,1
	49	5	1,4	1,4	81,5
	53	5	1,4	1,4	82,9
	16	4	1,1	1,1	84,0
	37	4	1,1	1,1	85,2
	43	4	1,1	1,1	86,3
	58	4	1,1	1,1	87,4
	60	4	1,1	1,1	88,5
	28	3	,8	,8	89,4
	34	3	,8	,8	90,2
	38	3	,8	,8	91,0
	40	3	,8	,8	91,9
	55	3	,8	,8	92,7
	30	2	,6	,6	93,3
	35	2	,6	,6	93,8
	42	2	,6	,6	94,4
	45	2	,6	,6	95,0
	63	2	,6	,6	95,5
	65	2	,6	,6	96,1
	14	1	,3	,3	96,4
	15	1	,3	,3	96,6
	29	1	,3	,3	96,9
	31	1	,3	,3	97,2
	33	1	,3	,3	97,5
	39	1	,3	,3	97,8
	44	1	,3	,3	98,0
	59	1	,3	,3	98,3
	62	1	,3	,3	98,6
	64	1	,3	,3	98,9
	67	1	,3	,3	99,2
	70	1	,3	,3	99,4
	77	1	,3	,3	99,7
	79	1	,3	,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Annexe 9. Statistiques descriptives : Le niveau d'éducation

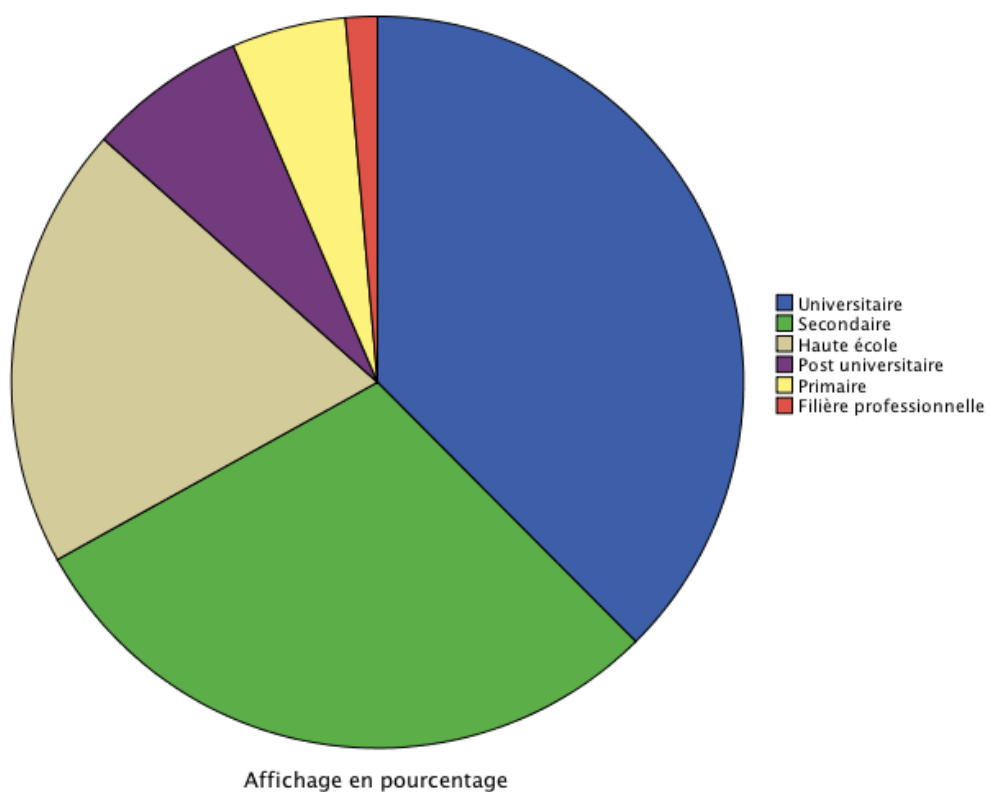
Fréquences

Statistiques

NIVEDU		
N	Valide	357
	Manquant	0

		NIVEDU			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Universitaire	134	37,5	37,5	37,5
	Secondaire	105	29,4	29,4	66,9
	Haute école	70	19,6	19,6	86,6
	Post universitaire	25	7,0	7,0	93,6
	Primaire	18	5,0	5,0	98,6
	Filière professionnelle	5	1,4	1,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Les plus hauts diplômes obtenus par les répondants



Annexe 10. Statistiques descriptives : La situation professionnelle actuelle

Fréquences

Statistiques

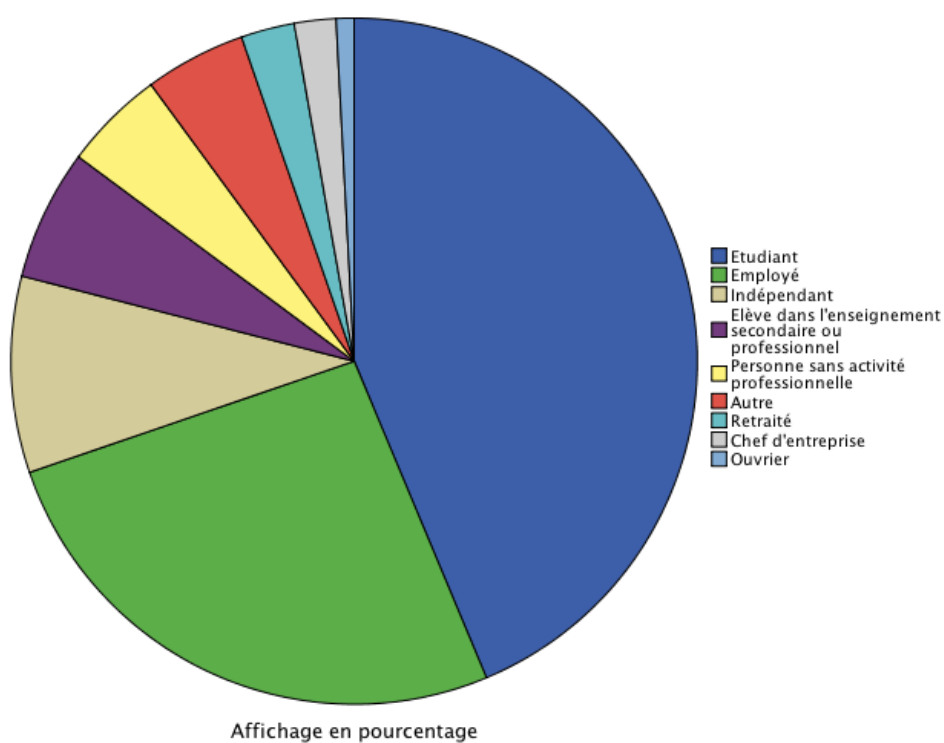
ACTIPROF

N	Valide	357
	Manquant	0

ACTIPROF

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	156	43,7	43,7	43,7
	Employé	93	26,1	26,1	69,7
	Indépendant	33	9,2	9,2	79,0
	Elève dans l'enseignement secondaire ou professionnel	22	6,2	6,2	85,2
	Personne sans activité professionnelle	17	4,8	4,8	89,9
	Autre	17	4,8	4,8	94,7
	Retraité	9	2,5	2,5	97,2
	Chef d'entreprise	7	2,0	2,0	99,2
	Ouvrier	3	,8	,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Activité professionnelle des répondants



Annexe 11. Statistiques descriptives : La marque choisie

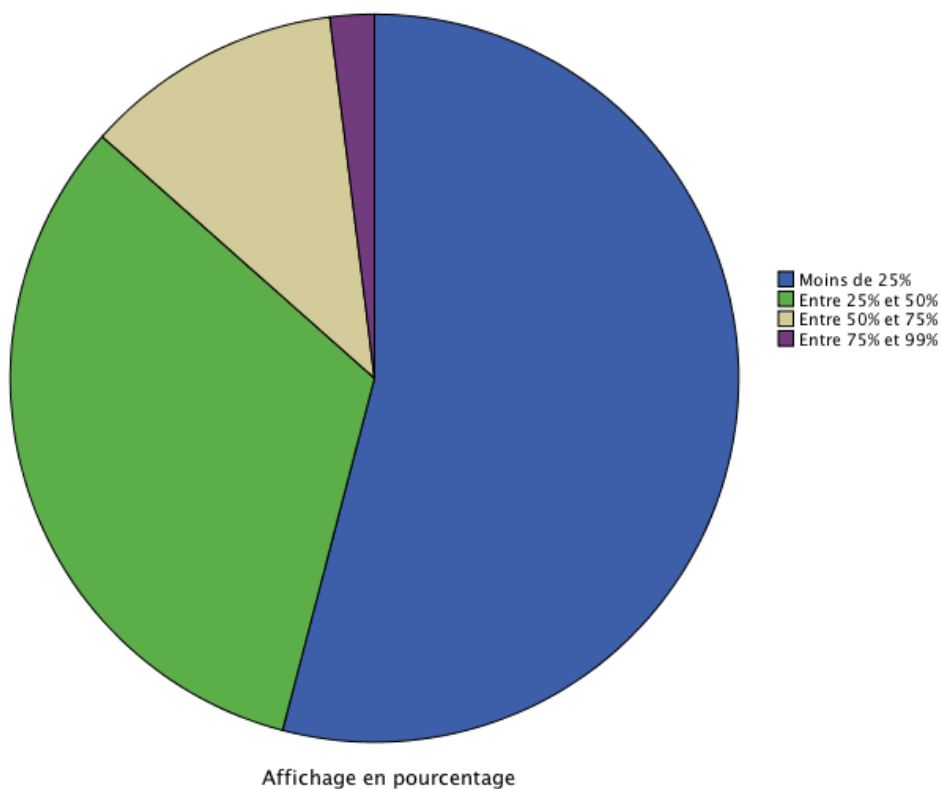
Statistiques**BUDG**

N	Valide	357
	Manquant	0

BUDG

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25%	193	54,1	54,1	54,1
	Entre 25% et 50%	116	32,5	32,5	86,6
	Entre 50% et 75%	41	11,5	11,5	98,0
	Entre 75% et 99%	7	2,0	2,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Budget vêtement dépensé pour la marque choisie par le répondant.



Annexe 12. Statistiques descriptives : Impression par rapport à la marque choisie

Fréquences

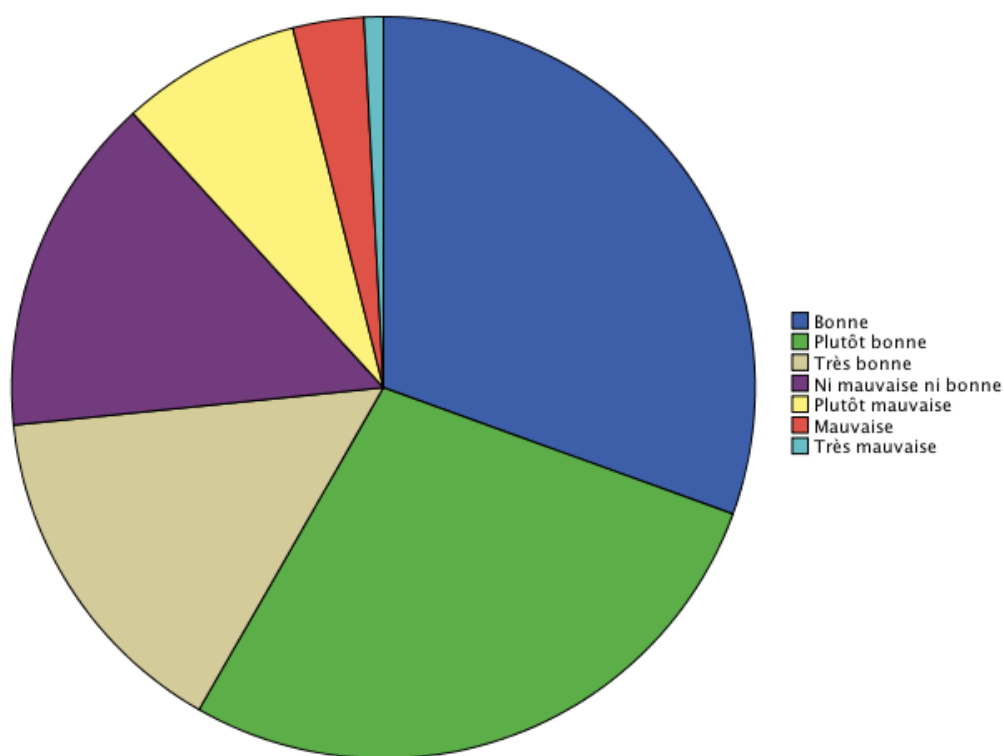
Statistiques

IMPRES

N	Valide	357
	Manquant	0

		IMPRES			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bonne	109	30,5	30,5	30,5
	Plutôt bonne	99	27,7	27,7	58,3
	Très bonne	54	15,1	15,1	73,4
	Ni mauvaise ni bonne	53	14,8	14,8	88,2
	Plutôt mauvaise	28	7,8	7,8	96,1
	Mauvaise	11	3,1	3,1	99,2
	Très mauvaise	3	,8	,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Impression générale des répondants par rapport à la marque choisie



Affichage en pourcentage

Annexe 13. La loyauté

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type
Loyauté	357	1,00	7,00	1608,67	4,5061	1,31532
N valide (liste)	357					

Moyennes

Récapitulatif de traitement des observations

	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Loyauté * Marque	357	100,0%	0	0,0%	357	100,0%

Rapport

Loyauté	Moyenne	N	Ecart type
Marque			
Abercrombie & Fitch	4,3333	4	1,05409
Adidas	4,5333	5	1,28236
Benetton	4,3333	2	1,88562
C&A	4,6476	35	1,02244
Celio	4,5758	11	1,30887
Fred Berry	5,0000	1	.
Gap	4,3333	1	.
H&M	3,9030	79	1,43933
Lacoste	6,6667	1	.
Levi's	4,8750	8	,92475
Mac Gregor	4,4762	7	1,15241
Mango	4,8205	13	1,06819
Marco Polo	4,9167	4	,91793
Massimo Dutti	4,5000	26	1,38964
Nike	4,6970	11	1,35363
Petit bateau	5,9630	9	,69611
Primark	4,2727	11	1,52620
Promod	5,0000	10	1,40546
Pull and Bear	4,2333	20	1,25237
Ralph Lauren	4,4815	9	1,19153
Superdry	4,1667	6	,69121
The North Face	6,0000	4	,27217
Timberland	5,2222	3	1,26198
Tommy Hilfiger	4,4815	9	1,25953
Zadig et Voltaire	2,6667	2	,94281
Zara	4,7778	66	1,24905
Total	4,5061	357	1,31532

Tableau ANOVA^a

			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Loyauté * Marque	Inter-groupes	(Combinée)	84,509	25	3,380	2,106	,002
	Intra-groupes		531,395	331	1,605		
	Total		615,904	356			

a. La variable de regroupement Marque est une chaîne, et donc le test de linéarité ne peut pas être calculé.

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
Loyauté * Marque	,370	,137

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,696
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	360,291
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

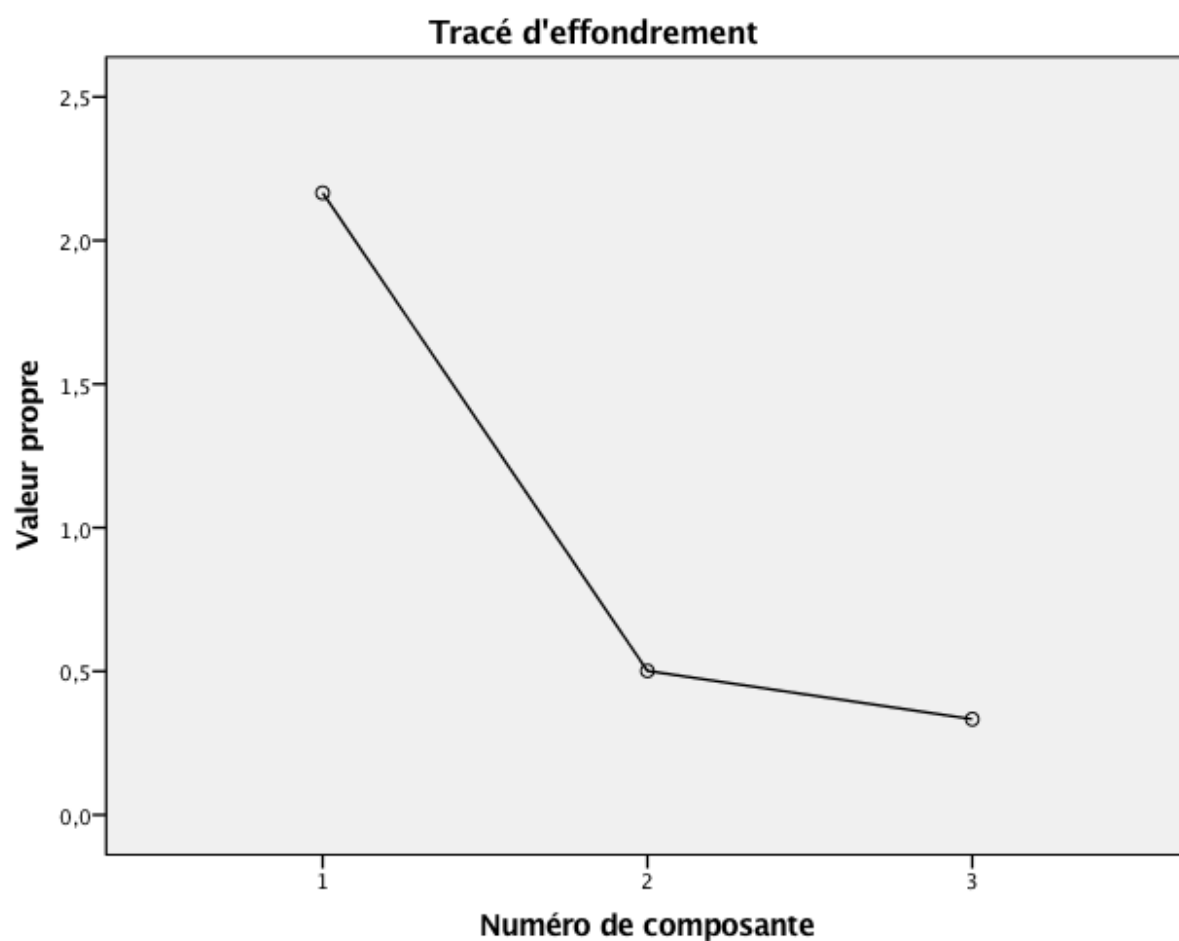
	Initiales	Extraction
INTA1	1,000	,774
INTA2	1,000	,739
INTA3	1,000	,653

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,166	72,190	72,190	2,166	72,190	72,190
2	,501	16,707	88,896			
3	,333	11,104	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante
1

INTA1	,880
INTA2	,859
INTA3	,808

Méthode d'extraction
: Analyse en
composantes
principales.

a. 1
composantes
extraites.

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,701
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	449,202
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

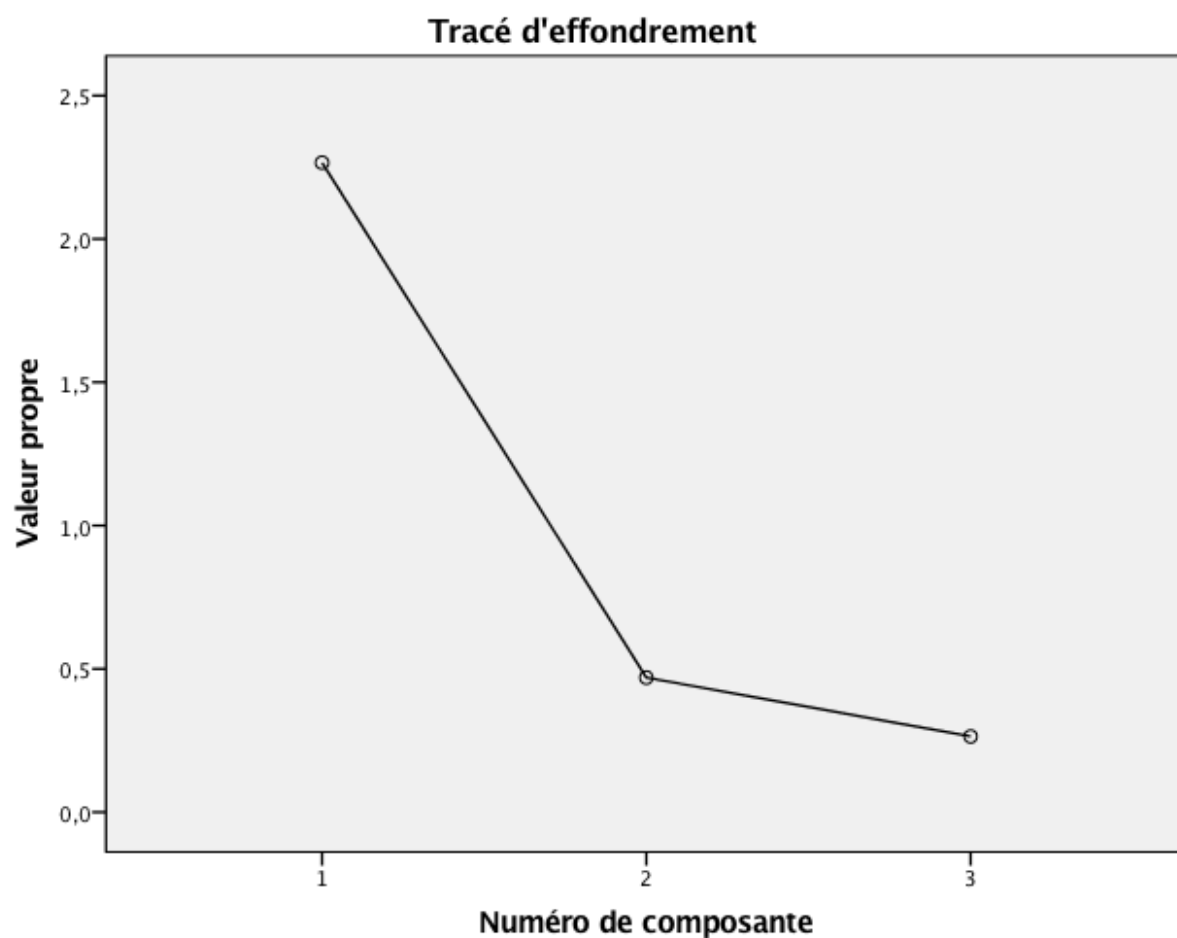
	Initiales	Extraction
BAO1	1,000	,790
BAO2	1,000	,806
BAO3	1,000	,670

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,266	75,533	75,533	2,266	75,533	75,533
2	,470	15,657	91,190			
3	,264	8,810	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante
1

BAO1	,889
BAO2	,898
BAO3	,818

Méthode d'extraction
: Analyse en
composantes
principales.

a. 1
composantes
extraites.

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,770
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	840,533
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

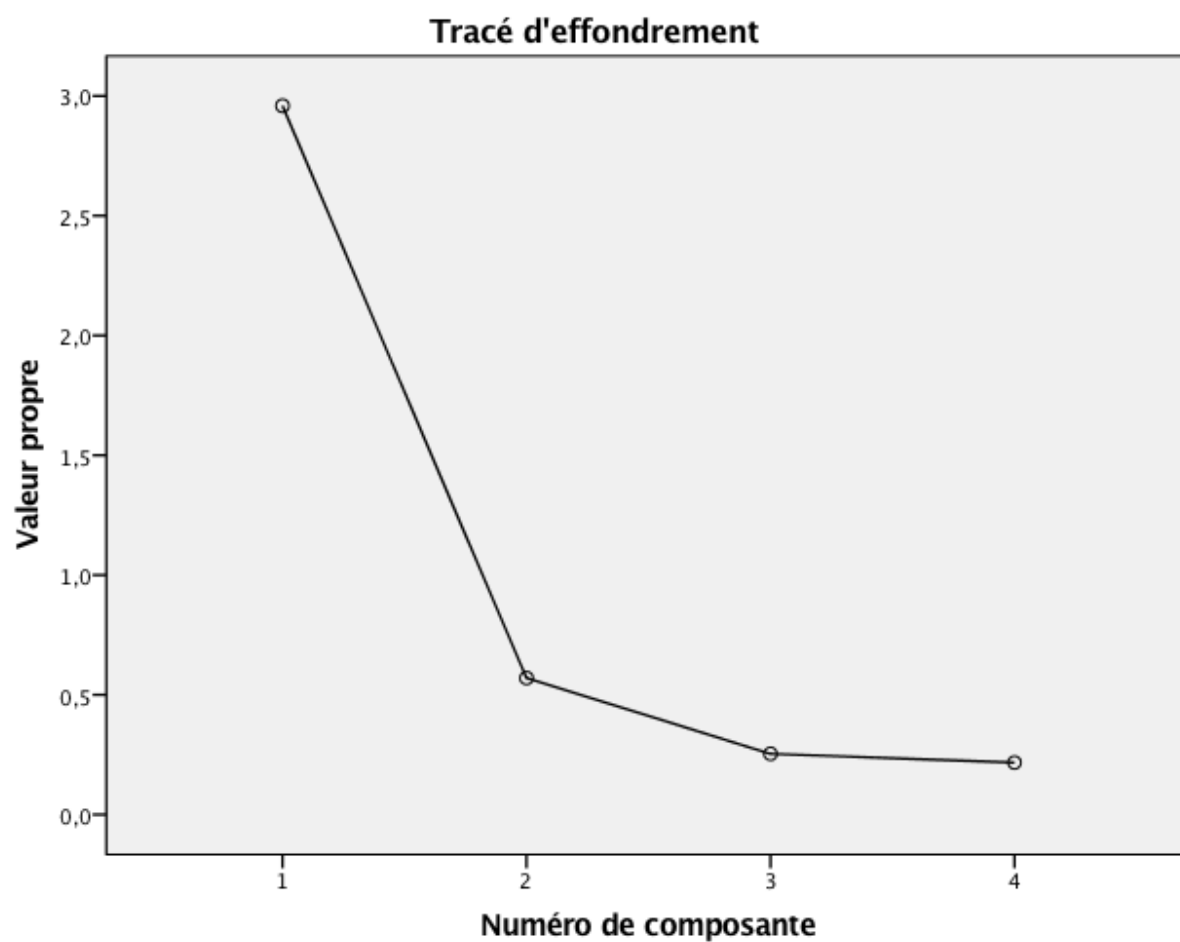
	Initiales	Extraction
QUALI1	1,000	,803
QUALI2	1,000	,686
QUALI3	1,000	,780
QUALI4	1,000	,691

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,959	73,976	73,976	2,959	73,976	73,976
2	,570	14,250	88,226			
3	,254	6,340	94,567			
4	,217	5,433	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante
1

QUALI1	,896
QUALI2	,828
QUALI3	,883
QUALI4	,831

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,951
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	4869,848
	ddl	55
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
RSE1	1,000	,743
RSE2	1,000	,832
RSE3	1,000	,834
RSE4	1,000	,856
RSE5	1,000	,846
RSE6	1,000	,847
RSE7	1,000	,773
RSE8	1,000	,769
RSE9	1,000	,680
RSE10	1,000	,705
RSE11	1,000	,674

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
RSE1	,862
RSE2	,912
RSE3	,913
RSE4	,925
RSE5	,920
RSE6	,920
RSE7	,879
RSE8	,877
RSE9	,825
RSE10	,839
RSE11	,821

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

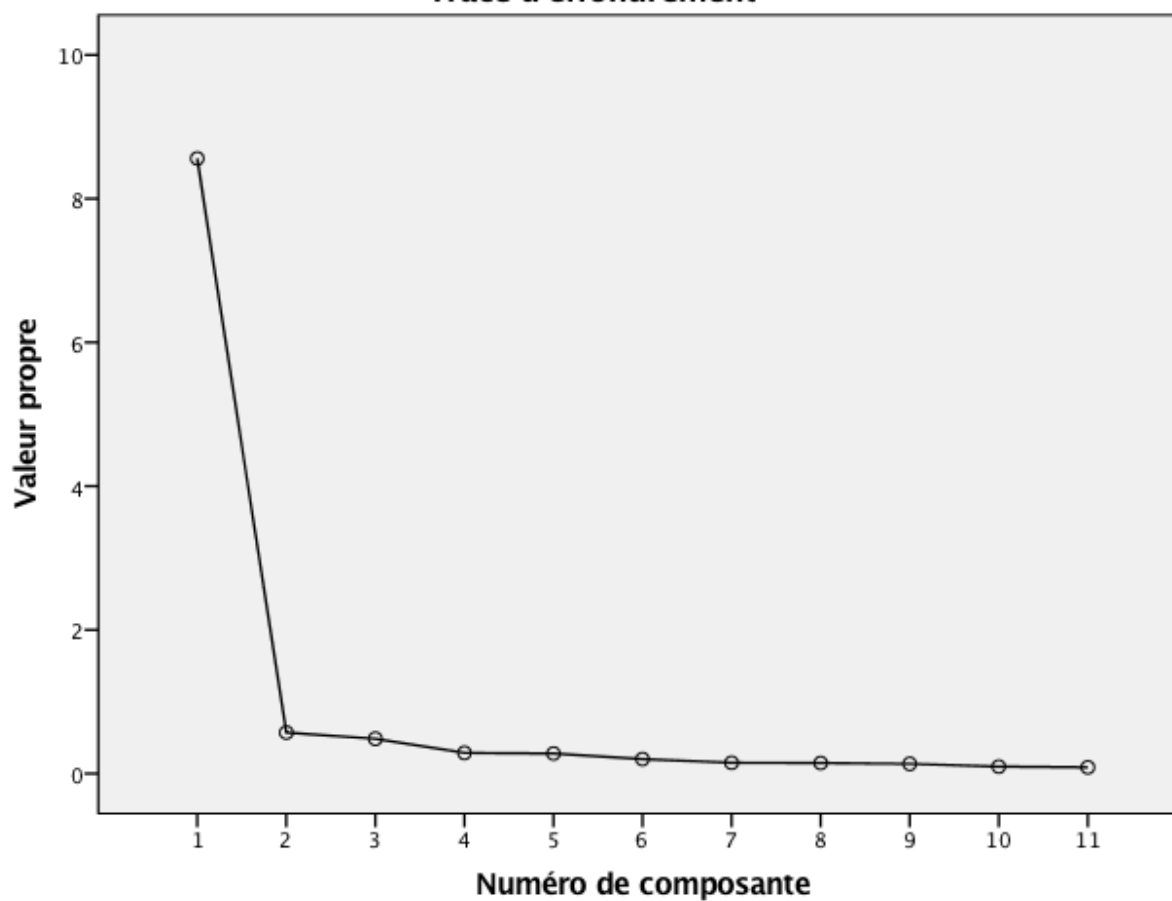
a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	8,560	77,819	77,819	8,560	77,819	77,819
2	,570	5,185	83,003			
3	,485	4,410	87,414			
4	,288	2,618	90,032			
5	,279	2,535	92,568			
6	,202	1,836	94,404			
7	,150	1,363	95,767			
8	,146	1,331	97,098			
9	,135	1,231	98,329			
10	,097	,883	99,212			
11	,087	,788	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	347,598
	ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

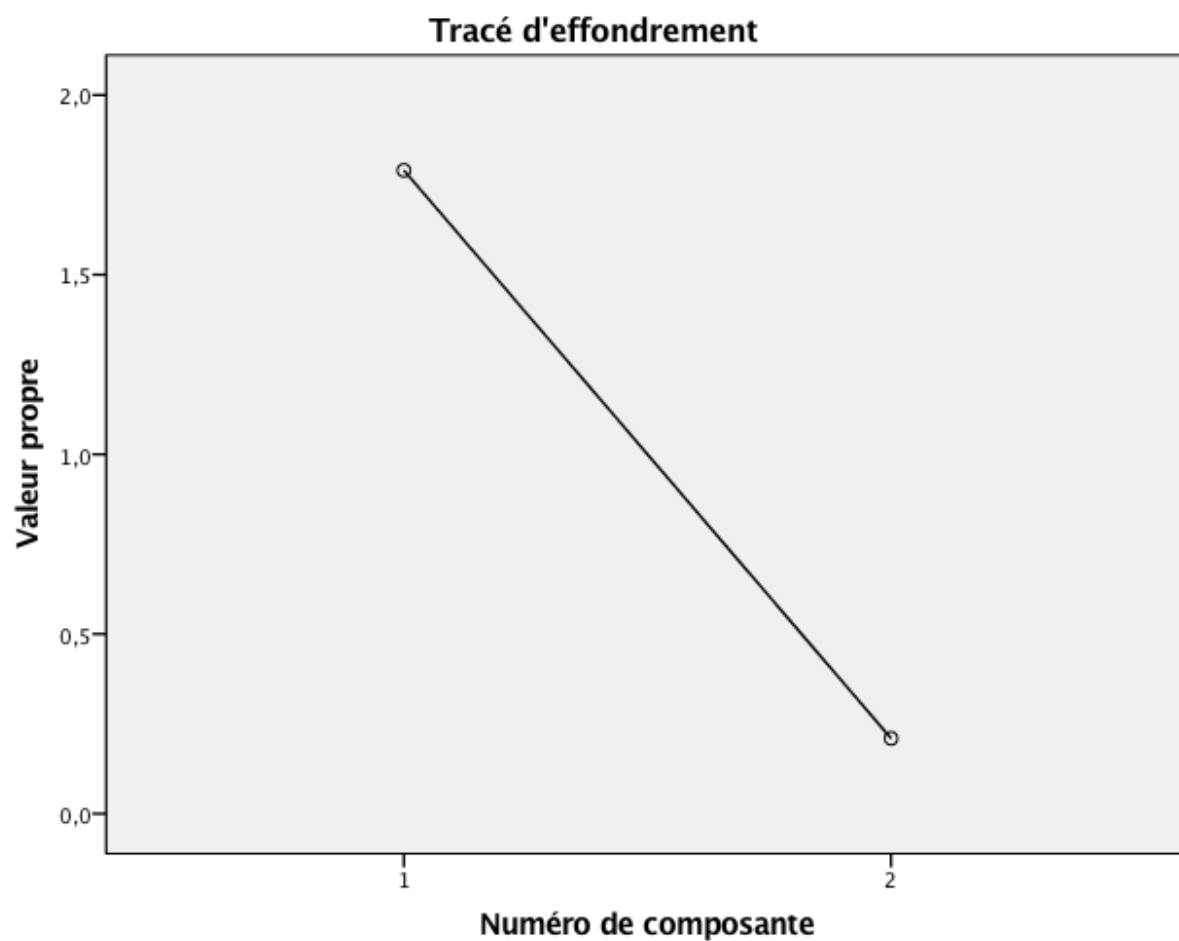
	Initiales	Extraction
CREDI1	1,000	,895
CREDI2	1,000	,895

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,790	89,525	89,525	1,790	89,525	89,525
2	,210	10,475	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante
1

CREDI1	,946
CREDI2	,946

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

Analyse factorielle

Indice KMO et test de sphéricité

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la qualité d'échantillonnage.	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux
	ddl
	Significati

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
ISE1	1,000	,668
ISE2	1,000	,740
ISE3	1,000	,571
ISE4	1,000	,722
ISE5	1,000	,501
ISE6	1,000	,439
ISE7	1,000	,331
ISE8	1,000	,442
ISE9	1,000	,532
ISE10	1,000	,717
ISE11	1,000	,573

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
ISE1	,817
ISE2	,860
ISE3	,755
ISE4	,850
ISE5	,708
ISE6	,662
ISE7	,575
ISE8	,665
ISE9	,729
ISE10	,847
ISE11	,757

Méthode d'extraction
: Analyse en
composantes
principales.

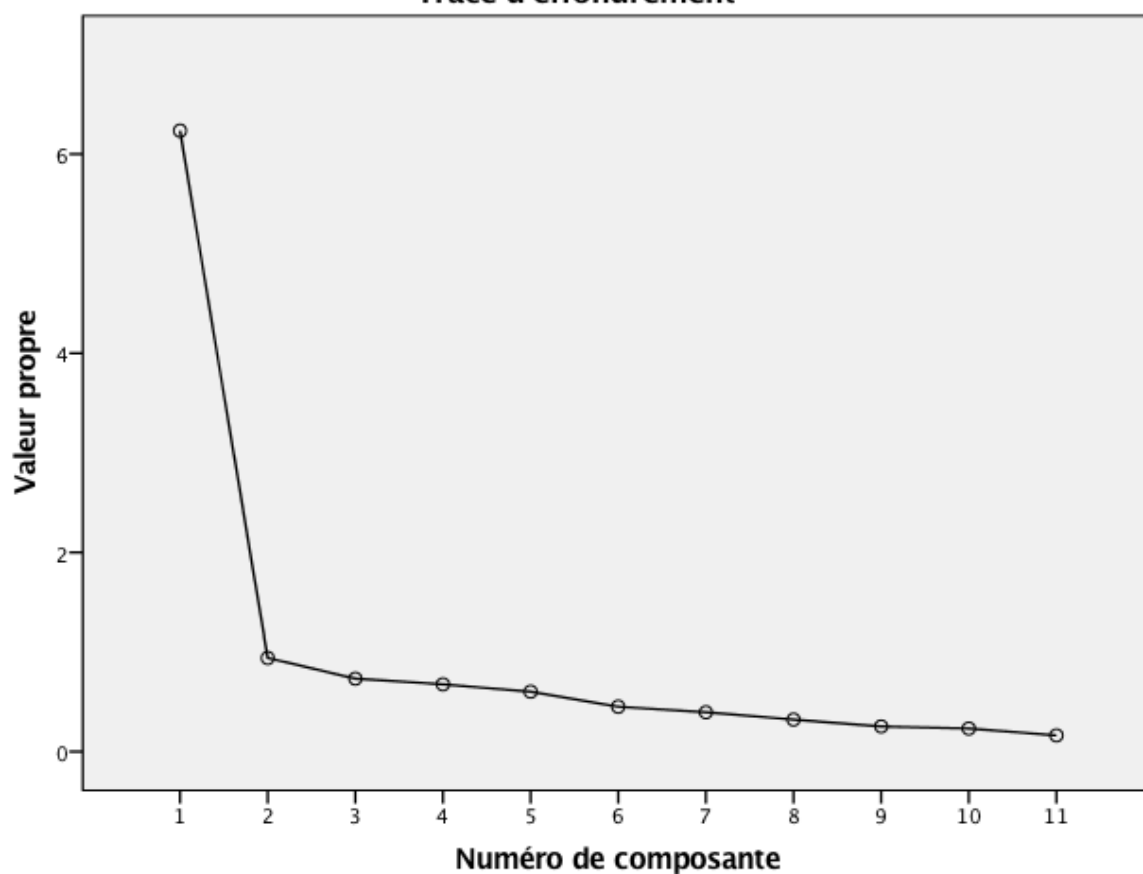
a. 1
composantes
extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,235	56,680	56,680	6,235	56,680	56,680
2	,940	8,547	65,227			
3	,732	6,658	71,885			
4	,676	6,145	78,029			
5	,601	5,467	83,496			
6	,451	4,101	87,597			
7	,395	3,590	91,187			
8	,322	2,923	94,110			
9	,253	2,298	96,408			
10	,232	2,108	98,516			
11	,163	1,484	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Annexe 20a. ACP : Culpabilité

Analyse factorielle**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,507
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	179,178
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

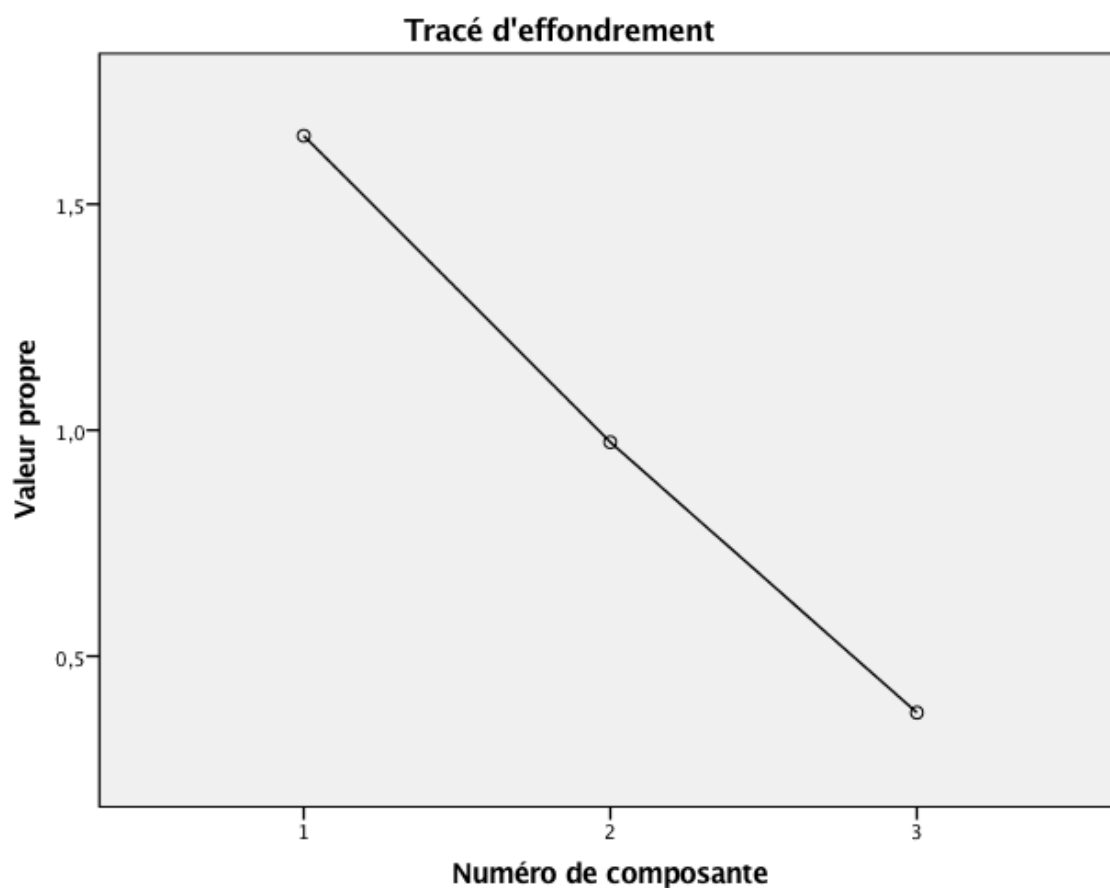
	Initiales	Extraction
CULPA1	1,000	,802
CULPA2	1,000	,778
CULPA3	1,000	,072

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,651	55,047	55,047	1,651	55,047	55,047
2	,974	32,452	87,499			
3	,375	12,501	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante
1

CULPA1	,895
CULPA2	,882
CULPA3	,269

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

Annexe 20b. ACP : Culpabilité

Matrice de corrélation

		CULPA1	CULPA2
Corrélation	CULPA1	1,000	,622
	CULPA2	,622	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	173,155
	ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CULPA1	1,000	,811
CULPA2	1,000	,811

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,622	81,081	81,081	1,622	81,081	81,081
2	,378	18,919	100,000			

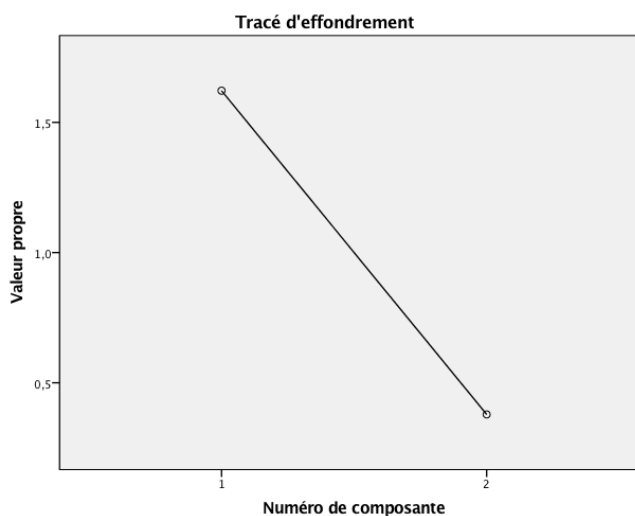
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante 1
CULPA1	,900
CULPA2	,900

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.



Annexe 21. ACP : Sensibilité du répondant à la RSE

Analyse factorielle**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,877
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1003,801
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

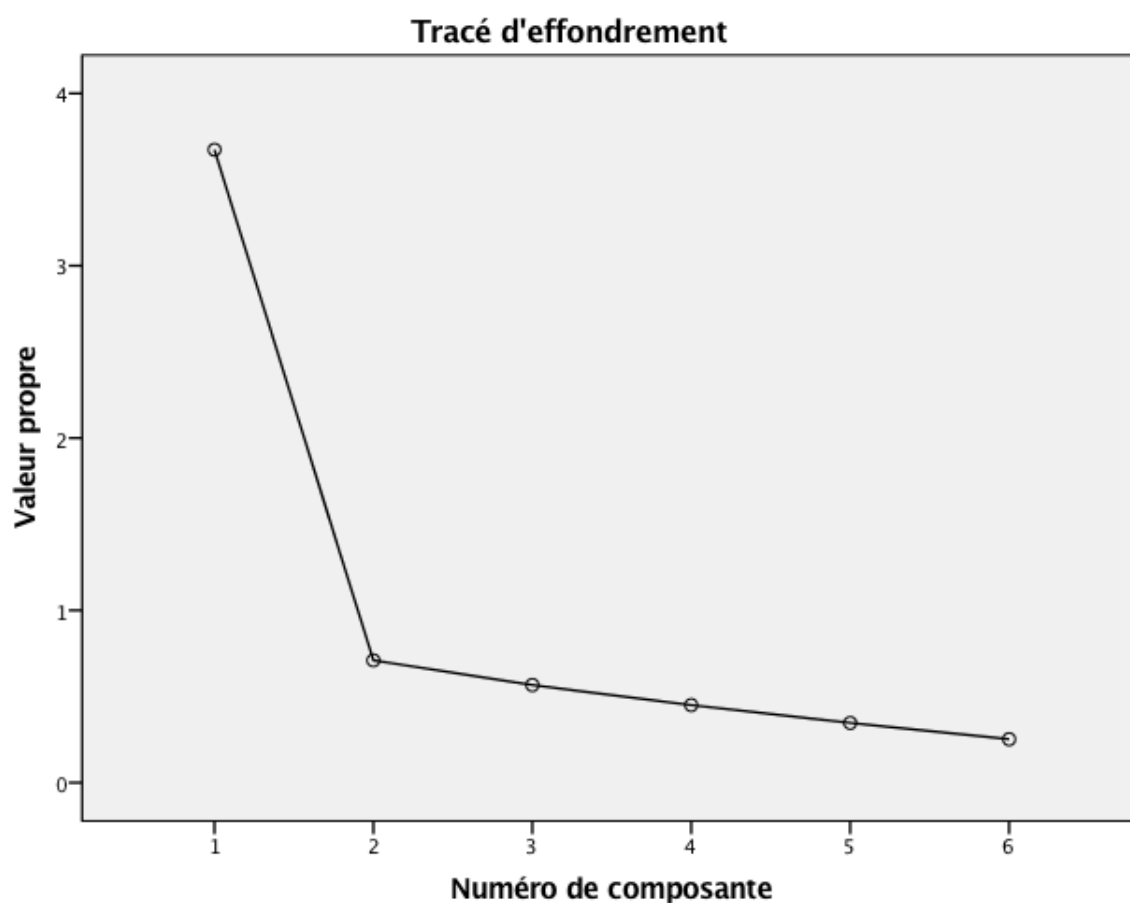
	Initiales	Extraction
SENSIRSE1	1,000	,554
SENSIRSE2	1,000	,565
SENSIRSE3	1,000	,759
SENSIRSE4	1,000	,710
SENSIRSE5	1,000	,685
SENSIRSE6	1,000	,400

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,673	61,224	61,224	3,673	61,224	61,224
2	,710	11,832	73,056			
3	,567	9,450	82,506			
4	,450	7,508	90,013			
5	,347	5,782	95,795			
6	,252	4,205	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante
1

SENSIRSE1	,745
SENSIRSE2	,752
SENSIRSE3	,871
SENSIRSE4	,843
SENSIRSE5	,827
SENSIRSE6	,632

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

Annexe 22. ACP : Sensibilité du répondant à l'ISE

Analyse factorielle**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,598
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	196,364
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

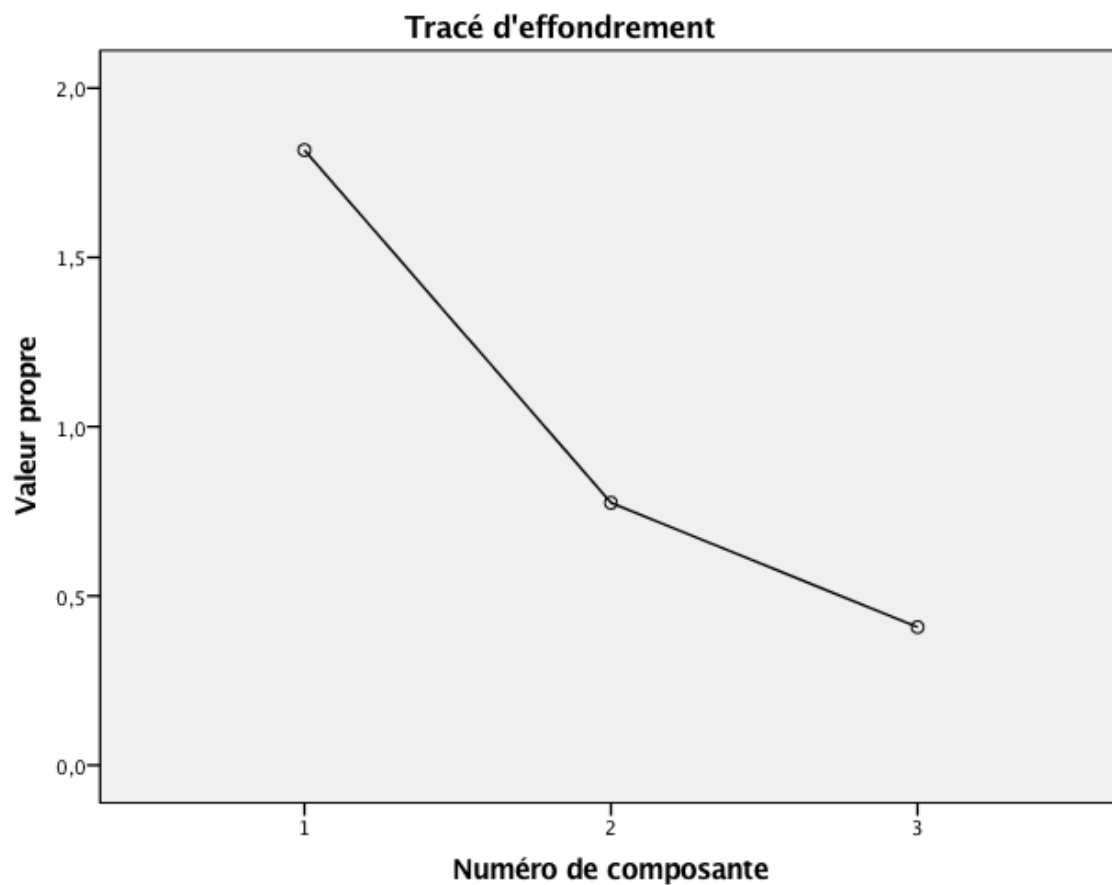
	Initiales	Extraction
SENSIISE1	1,000	,688
SENSIISE2	1,000	,731
SENSIISE3	1,000	,398

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,817	60,570	60,570	1,817	60,570	60,570
2	,775	25,836	86,405			
3	,408	13,595	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante
1

SENSIISE1	,829
SENSIISE2	,855
SENSIISE3	,631

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

Annexe 23. ACP : Loyauté à la marque choisie

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,725
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	441,294
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

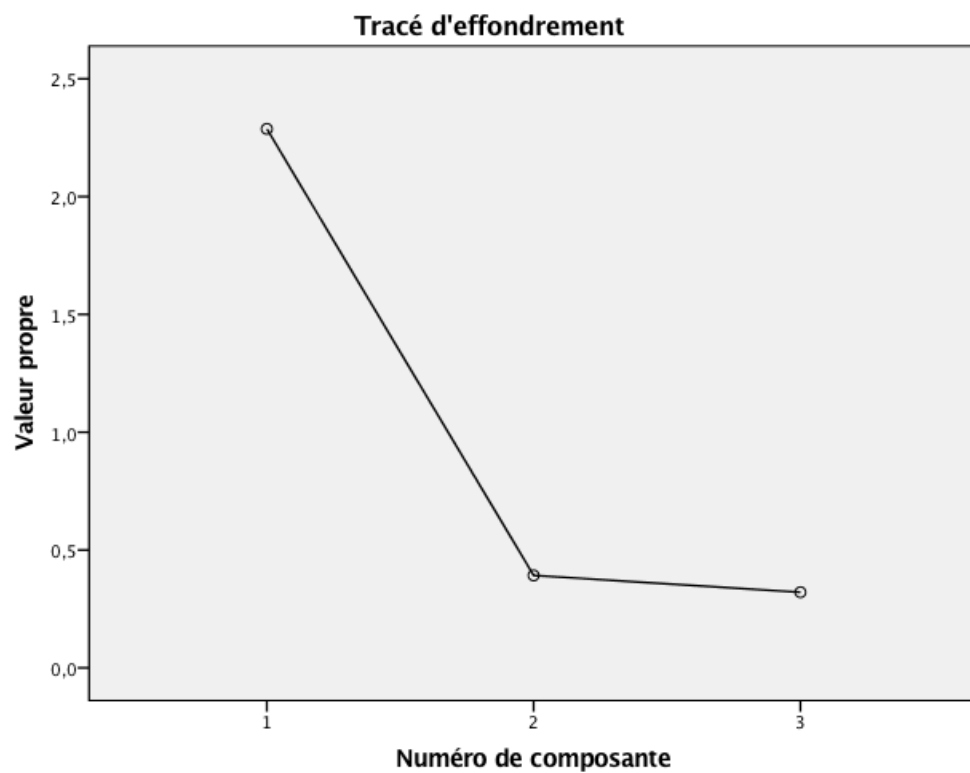
	Initiales	Extraction
LOY1	1,000	,754
LOY2	1,000	,790
LOY3	1,000	,744

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,287	76,237	76,237	2,287	76,237	76,237
2	,392	13,075	89,312			
3	,321	10,688	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante
1

LOY1	,868
LOY2	,889
LOY3	,862

Méthode
d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

a. 1
composantes
extraites.

Annexe 24. ACP : Familiarité avec la marque choisie

Analyse factorielle**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	265,914
	ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

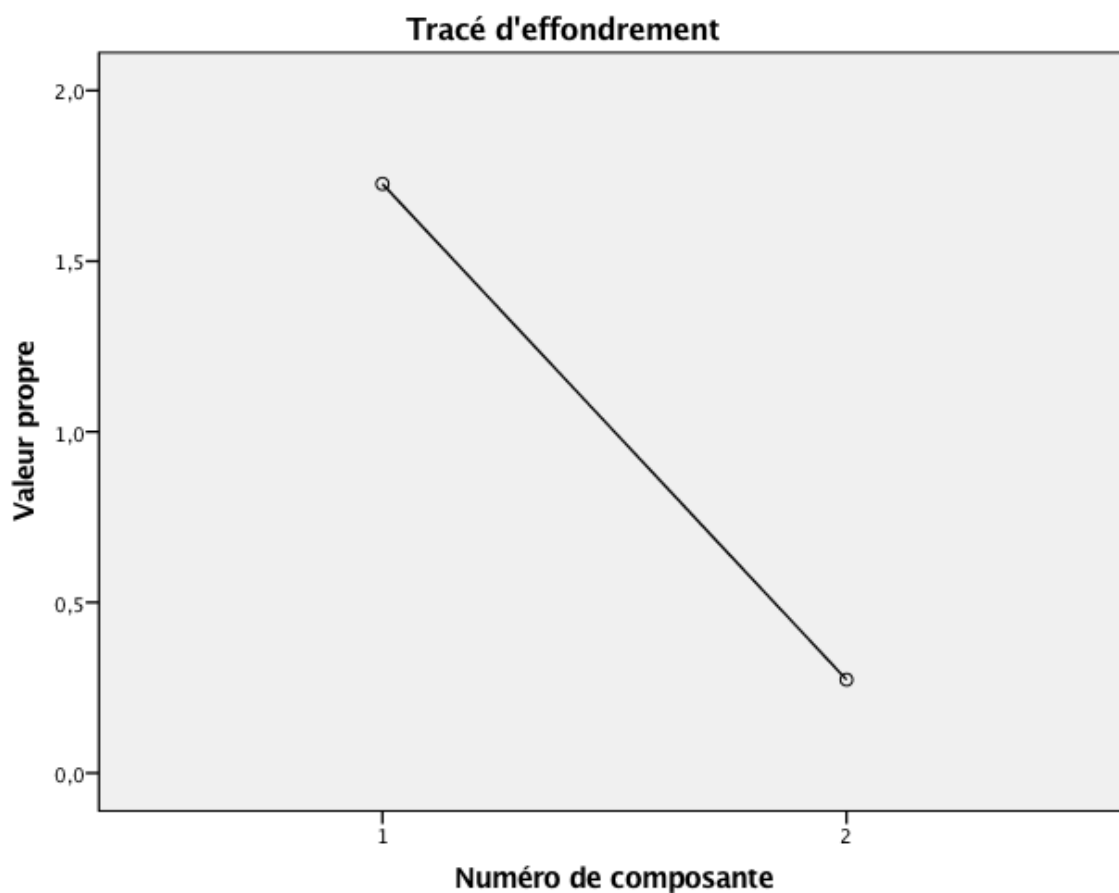
	Initiales	Extraction
FAMI1	1,000	,863
FAMI2	1,000	,863

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,726	86,321	86,321	1,726	86,321	86,321
2	,274	13,679	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante
1

FAMI1	,929
FAMI2	,929

Méthode d'extraction
: Analyse en
composantes
principales.

- a. 1
composantes
extraites.

Annexe 25. Alpha de Cronbach : Intention d'achat

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,785	,807	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	INTA1	INTA2	INTA3
INTA1	1,000	,662	,564
INTA2	,662	1,000	,519
INTA3	,564	,519	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
INTA1	9,78	8,390	,694	,505	,665
INTA2	10,98	7,994	,649	,470	,689
INTA3	10,38	6,119	,593	,356	,795

Annexe 26. Alpha de Cronbach : Bouche-à-oreille

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,832	,837	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	BAO1	BAO2	BAO3
BAO1	1,000	,735	,569
BAO2	,735	1,000	,590
BAO3	,569	,590	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
BAO1	9,59	6,120	,726	,568	,740
BAO2	9,92	5,621	,740	,584	,718
BAO3	9,99	5,570	,623	,388	,846

Annexe 27. Alpha de Cronbach : Qualité perçue

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,878	,882	4

Matrice de corrélation inter-éléments

	QUALI1	QUALI2	QUALI3	QUALI4
QUALI1	1,000	,757	,699	,616
QUALI2	,757	1,000	,589	,510
QUALI3	,699	,589	1,000	,741
QUALI4	,616	,510	,741	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
QUALI1	12,36	17,888	,803	,679	,821
QUALI2	12,52	17,166	,690	,580	,865
QUALI3	13,55	17,956	,779	,647	,829
QUALI4	13,73	17,423	,695	,568	,861

Annexe 28. Alpha de Cronbach : RSE perçue vis-à-vis des travailleurs

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,971	,971	11

Matrice de corrélation inter-éléments

	RSE1	RSE2	RSE3	RSE4	RSE5	RSE6	RSE7	RSE8	RSE9	RSE10	RSE11
RSE1	1,000	,833	,794	,787	,786	,741	,746	,668	,652	,689	,659
RSE2	,833	1,000	,889	,876	,836	,825	,734	,741	,698	,704	,686
RSE3	,794	,889	1,000	,897	,838	,818	,746	,751	,688	,708	,708
RSE4	,787	,876	,897	1,000	,886	,854	,769	,759	,699	,723	,695
RSE5	,786	,836	,838	,886	1,000	,863	,787	,782	,700	,732	,687
RSE6	,741	,825	,818	,854	,863	1,000	,811	,814	,747	,739	,698
RSE7	,746	,734	,746	,769	,787	,811	1,000	,821	,726	,706	,683
RSE8	,668	,741	,751	,759	,782	,814	,821	1,000	,790	,689	,697
RSE9	,652	,698	,688	,699	,700	,747	,726	,790	1,000	,656	,667
RSE10	,689	,704	,708	,723	,732	,739	,706	,689	,656	1,000	,821
RSE11	,659	,686	,708	,695	,687	,698	,683	,697	,667	,821	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
RSE1	34,58	165,452	,832	,755	,969
RSE2	34,70	163,171	,891	,859	,968
RSE3	34,52	163,110	,893	,858	,967
RSE4	34,54	162,322	,906	,878	,967
RSE5	34,68	162,635	,900	,845	,967
RSE6	34,76	162,405	,900	,836	,967
RSE7	34,70	166,406	,852	,773	,969
RSE8	34,71	166,471	,849	,791	,969
RSE9	34,93	170,652	,789	,676	,970
RSE10	34,91	165,866	,808	,741	,970
RSE11	34,84	168,305	,788	,722	,971

Annexe 29. Alpha de Cronbach : Crédibilité

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,882	,883	2

Matrice de corrélation inter-éléments

	CREDI1	CREDI2
CREDI1	1,000	,790
CREDI2	,790	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CREDI1	3,87	1,624	,790	,625	.
CREDI2	4,03	1,460	,790	,625	.

Annexe 30. Alpha de Cronbach : ISE perçue vis-à-vis des travailleurs

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,919	,921	11

Matrice de corrélation inter-éléments

	ISE1	ISE2	ISE3	ISE4	ISE5	ISE6	ISE7	ISE8	ISE9	ISE10	ISE11
ISE1	1,000	,782	,645	,737	,535	,425	,363	,484	,517	,620	,529
ISE2	,782	1,000	,746	,800	,547	,478	,370	,494	,542	,642	,575
ISE3	,645	,746	1,000	,637	,389	,424	,252	,505	,498	,566	,481
ISE4	,737	,800	,637	1,000	,611	,535	,442	,487	,474	,637	,563
ISE5	,535	,547	,389	,611	1,000	,435	,460	,388	,443	,567	,492
ISE6	,425	,478	,424	,535	,435	1,000	,378	,397	,431	,563	,467
ISE7	,363	,370	,252	,442	,460	,378	1,000	,432	,370	,471	,394
ISE8	,484	,494	,505	,487	,388	,397	,432	1,000	,465	,495	,423
ISE9	,517	,542	,498	,474	,443	,431	,370	,465	1,000	,684	,596
ISE10	,620	,642	,566	,637	,567	,563	,471	,495	,684	1,000	,701
ISE11	,529	,575	,481	,563	,492	,467	,394	,423	,596	,701	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ISE1	42,69	110,365	,757	,668	,908
ISE2	42,64	107,963	,809	,777	,905
ISE3	41,97	110,300	,685	,609	,912
ISE4	42,92	108,465	,802	,728	,906
ISE5	43,41	115,703	,644	,466	,914
ISE6	42,93	109,310	,596	,389	,919
ISE7	43,71	116,998	,508	,344	,920
ISE8	42,94	117,151	,603	,394	,916
ISE9	42,50	113,739	,663	,527	,913
ISE10	42,91	109,340	,801	,692	,906
ISE11	42,95	115,242	,695	,544	,912

Annexe 31a. Alpha de Cronbach : Culpabilité

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,524	,529	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	CULPA1	CULPA2	CULPA3
CULPA1	1,000	,622	,130
CULPA2	,622	1,000	,066
CULPA3	,130	,066	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CULPA1	8,07	4,226	,505	,394	,124
CULPA2	8,02	4,651	,454	,387	,230
CULPA3	7,51	6,290	,110	,017	,766

Annexe 31b. Alpha de Cronbach : Culpabilité

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,766	,767	2

Matrice de corrélation inter-éléments

	CULPA1	CULPA2
CULPA1	1,000	,622
CULPA2	,622	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CULPA1	3,78	1,864	,622	,386	.
CULPA2	3,73	2,016	,622	,386	.

Annexe 32. Alpha de Cronbach : Sensibilité du répondant à la RSE

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,852	,870	6

Matrice de corrélation inter-éléments

	SENSIRSE1	SENSIRSE2	SENSIRSE3	SENSIRSE4	SENSIRSE5	SENSIRSE6
SENSIRSE1	1,000	,448	,570	,573	,516	,391
SENSIRSE2	,448	1,000	,574	,535	,630	,322
SENSIRSE3	,570	,574	1,000	,740	,647	,498
SENSIRSE4	,573	,535	,740	1,000	,613	,432
SENSIRSE5	,516	,630	,647	,613	1,000	,434
SENSIRSE6	,391	,322	,498	,432	,434	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
SENSIRSE1	30,34	22,016	,620	,405	,832
SENSIRSE2	30,80	20,691	,616	,454	,832
SENSIRSE3	30,42	21,042	,780	,648	,807
SENSIRSE4	30,48	21,082	,730	,604	,813
SENSIRSE5	30,70	20,457	,722	,554	,812
SENSIRSE6	31,19	19,346	,505	,282	,872

Annexe 33. Alpha de Cronbach : Sensibilité du répondant à l'ISE

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,640	,666	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	SENSIISE1	SENSIISE2	SENSIISE3
SENSIISE1	1,000	,588	,277
SENSIISE2	,588	1,000	,334
SENSIISE3	,277	,334	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
SENSIISE1	8,46	8,367	,507	,353	,492
SENSIISE2	9,24	7,277	,546	,378	,414
SENSIISE3	10,06	6,982	,345	,122	,737

Annexe 34. Alpha de Cronbach : Loyauté à la marque

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,841	,844	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	LOY1	LOY2	LOY3
LOY1	1,000	,667	,608
LOY2	,667	1,000	,655
LOY3	,608	,655	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
LOY1	9,42	6,800	,701	,496	,791
LOY2	9,14	7,645	,737	,543	,752
LOY3	8,47	7,963	,690	,482	,796

Annexe 35. Alpha de Cronbach : Familiarité avec la marque choisie

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	357	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	357	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,841	,842	2

Matrice de corrélation inter-éléments

	FAMI1	FAMI2
FAMI1	1,000	,726
FAMI2	,726	1,000

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
FAMI1	5,09	2,153	,726	,528	.
FAMI2	4,97	2,100	,726	,528	.

Annexe 36. Anova entre Marques et RSE

Moyennes**Récapitulatif de traitement des observations**

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
RSEtrav * Marque	357	100,0%	0	0,0%	357	100,0%

Rapport

RSEtrav			
Marque	Moyenne	N	Ecart type
Abercrombie & Fitch	3,8182	4	,84306
Adidas	3,7091	5	1,02731
Benetton	5,8182	2	,12856
C&A	4,3818	35	1,16791
Celio	4,0165	11	1,20455
Fred Berry	3,9091	1	.
Gap	4,2727	1	.
H&M	2,8354	79	1,23770
Lacoste	3,0000	1	.
Levi's	3,3750	8	,78269
Mac Gregor	4,0130	7	,61976
Mango	3,9650	13	,59675
Marco Polo	3,2955	4	1,19543
Massimo Dutti	3,7657	26	1,02793
Nike	2,6198	11	1,54054
Petit bateau	4,7677	9	,71018
Primark	3,1240	11	1,47613
Promod	4,0364	10	1,60646
Pull and Bear	3,1000	20	1,16790
Ralph Lauren	4,1818	9	,78598
Superdry	3,6364	6	,49460
The North Face	4,7500	4	1,12662
Timberland	4,6364	3	,63636
Tommy Hilfiger	3,5253	9	1,01820
Zadig et Voltaire	3,2273	2	1,09280
Zara	3,0978	66	1,23555
Total	3,4716	357	1,28332

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
RSEtrav * Marque	Inter-groupes	(Combinée)	139,788	25	5,592	4,145	,000
	Intra-groupes		446,513	331	1,349		
	Total		586,301	356			

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
RSEtrav * Marque	,488	,238

Annexe 37. Anova entre Marques et ISE

Moyennes**Récapitulatif de traitement des observations**

	Inclus		Observations Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
ISEtrav * Marque	357	100,0%	0	0,0%	357	100,0%

Rapport

ISEtrav Marque	Moyenne	N	Ecart type
Abercrombie & Fitch	4,4318	4	,50000
Adidas	4,2909	5	,41858
Benetton	2,9091	2	,51426
C&A	3,7429	35	1,24716
Celio	3,7438	11	1,16337
Fred Berry	4,6364	1	.
Gap	3,7273	1	.
H&M	4,7342	79	,95765
Lacoste	4,2727	1	.
Levi's	4,2159	8	,62217
Mac Gregor	3,8831	7	,38108
Mango	3,8322	13	,83801
Marco Polo	4,3636	4	,83650
Massimo Dutti	4,0140	26	,96267
Nike	4,8760	11	,97682
Petit bateau	3,1111	9	,75758
Primark	4,6529	11	1,07166
Promod	3,8455	10	1,37005
Pull and Bear	4,4091	20	1,23790
Ralph Lauren	4,0909	9	,34015
Superdry	4,2576	6	,56163
The North Face	3,6591	4	1,20003
Timberland	3,4242	3	,77317
Tommy Hilfiger	4,2323	9	,97713
Zadig et Voltaire	4,4091	2	,57854
Zara	4,5523	66	,98757
Total	4,2870	357	1,05516

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ISEtrav * Marque	Inter-groupes	(Combinée)	68,402	25	2,736	2,762	,000
	Intra-groupes		327,955	331	,991		
	Total		396,357	356			

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
ISEtrav * Marque	,415	,173

Annexe 38. Corrélation entre RSE et ISE

Corrélations**Statistiques descriptives**

	Moyenne	Ecart type	N
RSEtrav	3,4716	1,28332	357
ISEtrav	4,2870	1,05516	357

Corrélations

		RSEtrav	ISEtrav
RSEtrav	Corrélation de Pearson	1	-,716**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	357	357
ISEtrav	Corrélation de Pearson	-,716**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	357	357

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 39. Régression multiple hypothèse 1

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	QualiP, RSEtrav ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : IntentA

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,170 ^a	,029	,023	1,28596	,029	5,261	2	354		,006	1,833

a. Prédicteurs : (Constante), QualiP, RSEtrav

b. Variable dépendante : IntentA

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,399	2	8,700	5,261	,006 ^b
	Résidu	585,410	354	1,654		
	Total	602,809	356			

a. Variable dépendante : IntentA

b. Prédicteurs : (Constante), QualiP, RSEtrav

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,555	,240		18,950	,000		
	RSEtrav	-,040	,063	-,040	-,637	,525	,709	1,411
	QualiP	,178	,059	,188	3,021	,003	,709	1,411

a. Variable dépendante : IntentA

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	RSEtrav	QualiP
1	1	2,895	1,000	,01	,01	,01
	2	,062	6,833	,58	,75	,00
	3	,043	8,232	,41	,24	,99

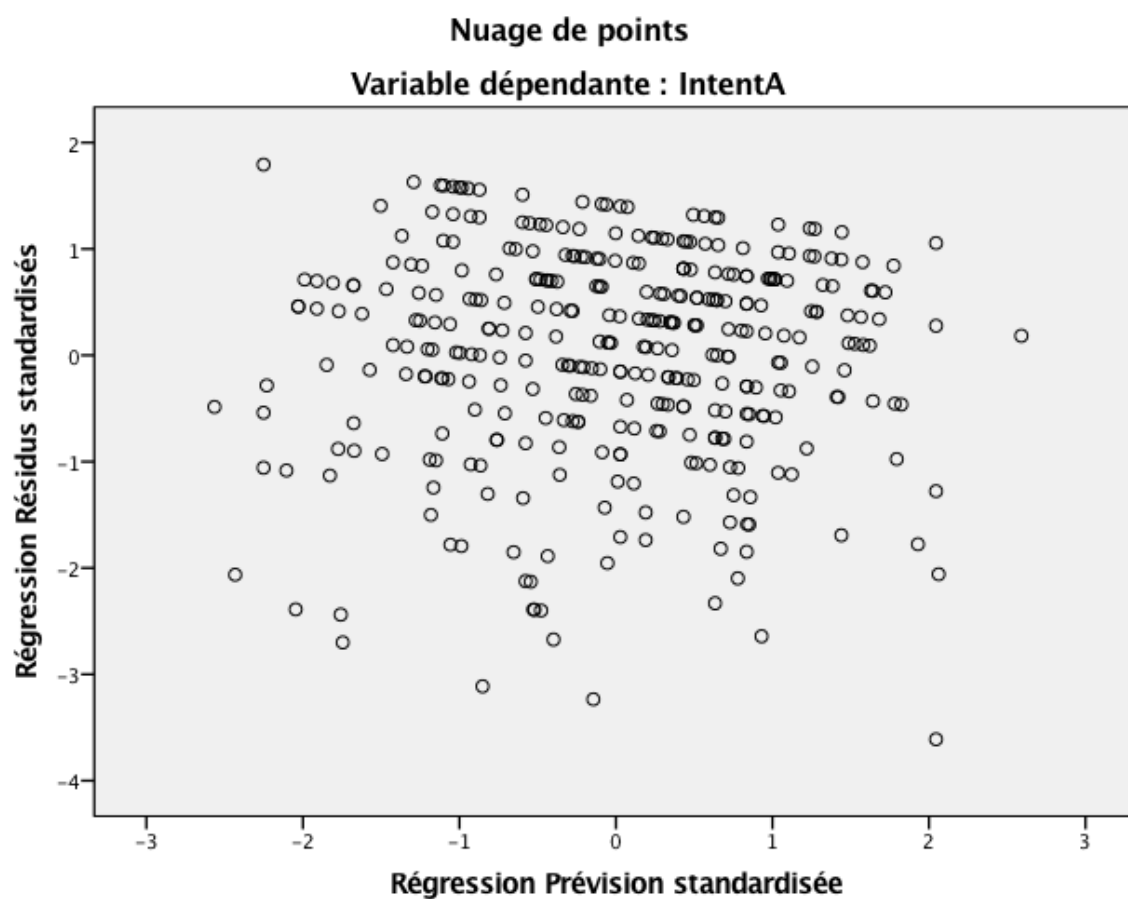
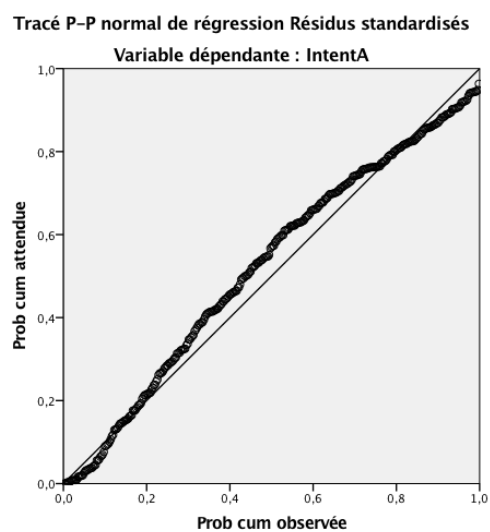
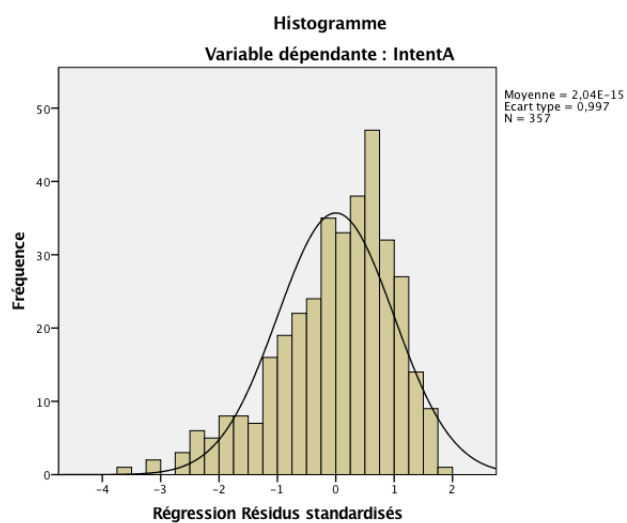
a. Variable dépendante : IntentA

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	4,6243	5,7640	5,1914	,22107	357
Résidu	-4,64353	2,30632	,00000	1,28235	357
Prévision standardisée	-2,565	2,590	,000	1,000	357
Résidu standardisé	-3,611	1,793	,000	,997	357

a. Variable dépendante : IntentA

Graphiques



Annexe 40. Régression multiple hypothèse 2

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	QualiP, ISEtrav ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : IntentA

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,170 ^a	,029	,024	1,28587	,029	5,288	2	354		,005	1,837

a. Prédicteurs : (Constante), QualiP, ISEtrav

b. Variable dépendante : IntentA

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,488	2	8,744	5,288	,005 ^b
	Résidu	585,322	354	1,653		
	Total	602,809	356			

a. Variable dépendante : IntentA

b. Prédicteurs : (Constante), QualiP, ISEtrav

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,221	,476		8,873	,000		
	ISEtrav	,049	,072	,040	,677	,499	,799	1,252
	QualiP	,175	,056	,184	3,147	,002	,799	1,252

a. Variable dépendante : IntentA

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	ISEtrav	QualiP
1	1	2,880	1,000	,00	,01	,01
	2	,107	5,188	,00	,18	,38
	3	,013	14,697	1,00	,81	,61

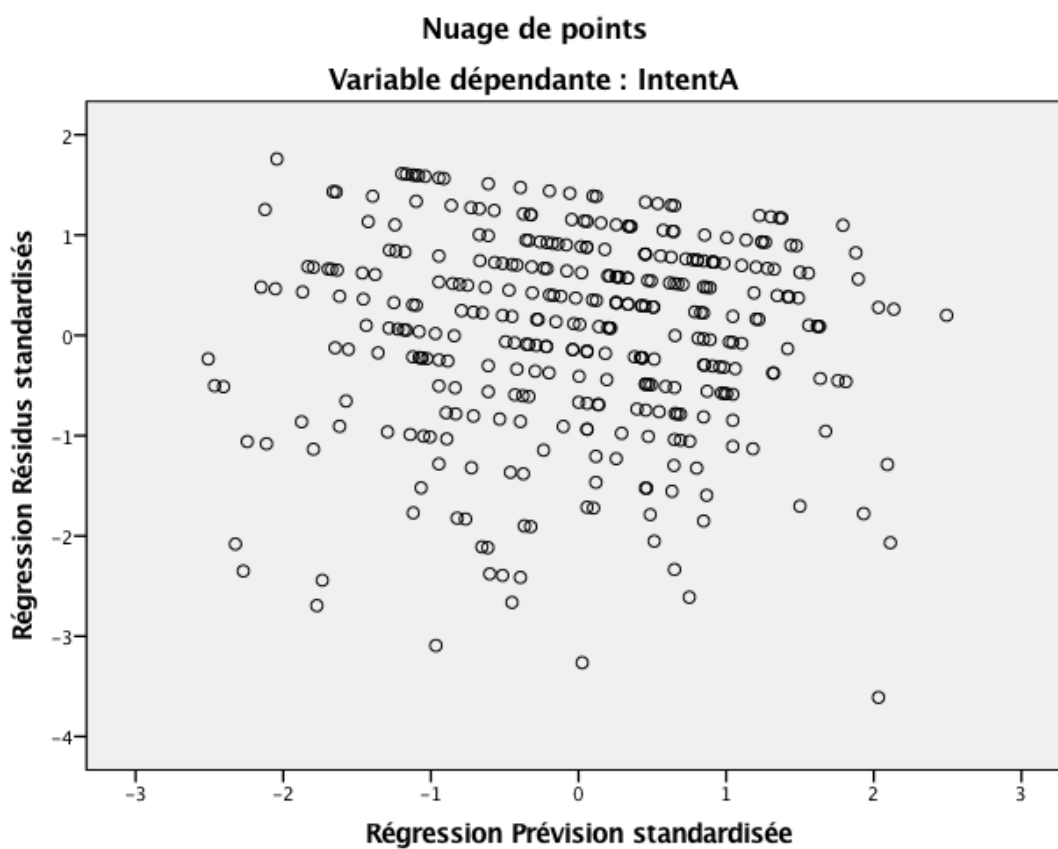
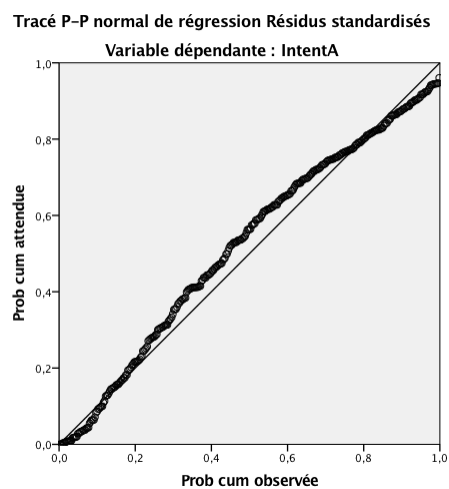
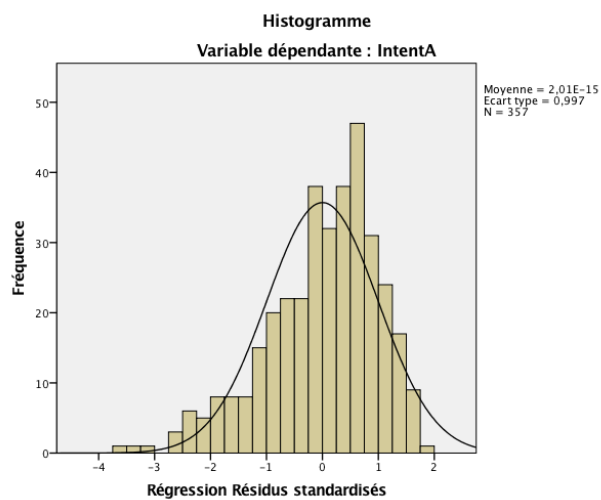
a. Variable dépendante : IntentA

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	4,6354	5,7441	5,1914	,22164	357
Résidu	-4,64170	2,26143	,00000	1,28225	357
Prévision standardisée	-2,508	2,494	,000	1,000	357
Résidu standardisé	-3,610	1,759	,000	,997	357

a. Variable dépendante : IntentA

Graphiques



Annexe 41. Régression simple hypothèse 3

➔ **Régression****Variables introduites/éliminées^a**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RSEtrav ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Bao

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,229 ^a	,053	,050	1,12432	1,997

a. Prédicteurs : (Constante), RSEtrav

b. Variable dépendante : Bao

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,893	1	24,893	19,692	,000 ^b
	Résidu	448,753	355	1,264		
	Total	473,646	356			

a. Variable dépendante : Bao

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t		Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,202	,172		24,452	,000		
	RSEtrav	,206	,046	,229	4,438	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Bao

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	RSEtrav
1	1	1,938	1,000	,03	,03
	2	,062	5,597	,97	,97

a. Variable dépendante : Bao

Diagnostics des observations^a

Numéro de l'observation	Résidu standardisé	Bao	Prévision	Résidu
121	-3,031	1,00	4,4076	-3,40762
291	-3,581	1,00	5,0258	-4,02578

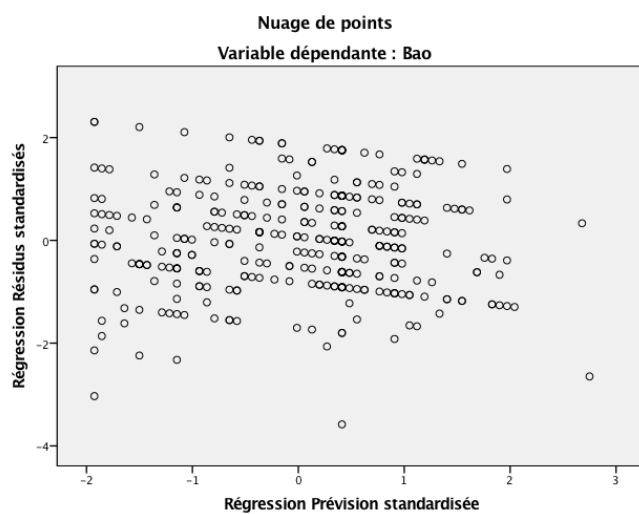
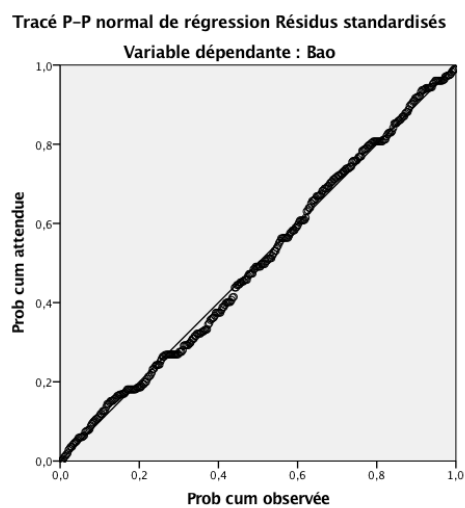
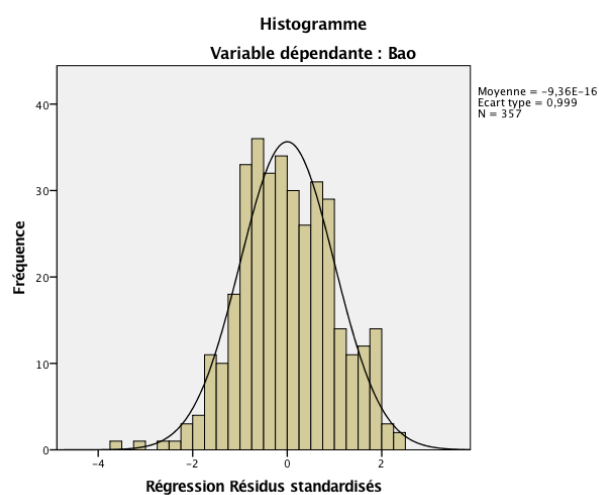
a. Variable dépendante : Bao

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	4,4076	5,6439	4,9169	,26443	357
Résidu	-4,02578	2,59238	,00000	1,12274	357
Prévision standardisée	-1,926	2,749	,000	1,000	357
Résidu standardisé	-3,581	2,306	,000	,999	357

a. Variable dépendante : Bao

Graphiques



Annexe 42. Régression simple hypothèse 4

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ISEtrav ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Bao

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,189 ^a	,036	,033	1,13424	1,999

a. Prédicteurs : (Constante), ISEtrav

b. Variable dépendante : Bao

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,940	1	16,940	13,167	,000 ^b
	Résidu	456,706	355	1,286		
	Total	473,646	356			

a. Variable dépendante : Bao

b. Prédicteurs : (Constante), ISEtrav

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	5,803	,252		23,074	,000		
	ISEtrav	-,207	,057	-,189	-3,629	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Bao

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	ISEtrav
1	1	1,971	1,000	,01	,01
	2	,029	8,258	,99	,99

a. Variable dépendante : Bao

Diagnostics des observations^a

Numéro de l'observation	Résidu standardisé	Bao	Prévision	Résidu
291	-3,506	1,00	4,9762	-3,97623

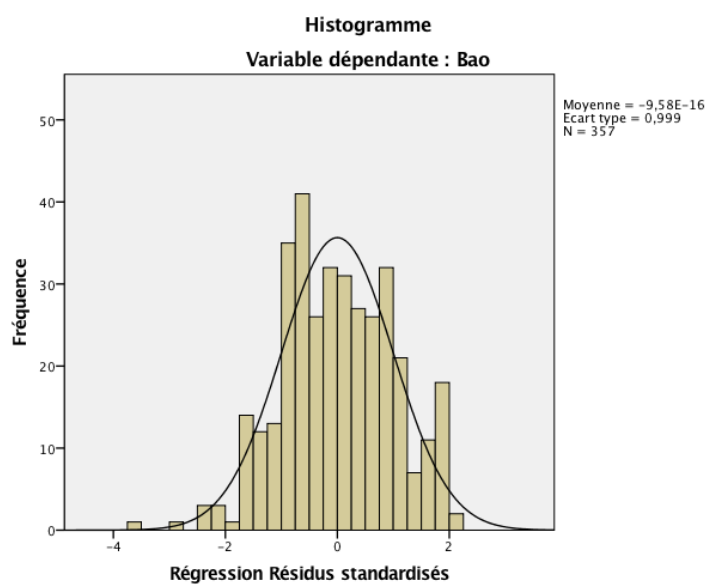
a. Variable dépendante : Bao

Statistiques des résidus^a

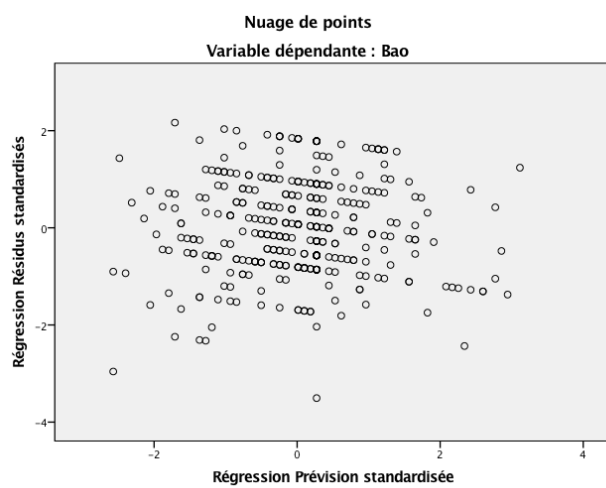
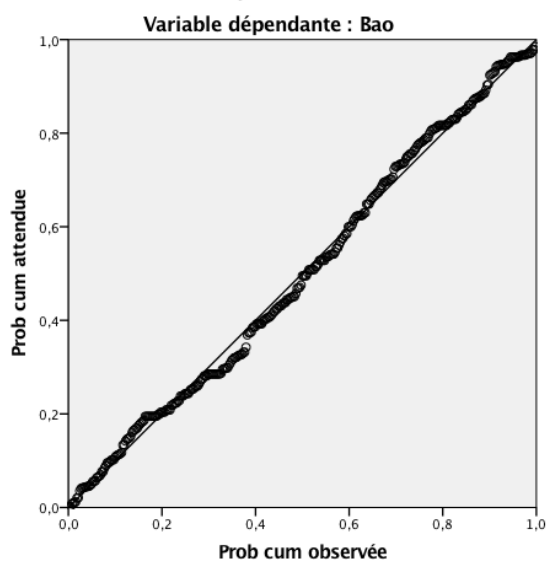
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	4,3560	5,5964	4,9169	,21814	357
Résidu	-3,97623	2,45603	,00000	1,13264	357
Prévision standardisée	-2,571	3,115	,000	1,000	357
Résidu standardisé	-3,506	2,165	,000	,999	357

a. Variable dépendante : Bao

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Annexe 43. Régression simple hypothèse 5

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RSEtrav ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : QualiP

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,540 ^a	,291	,289	1,15582	2,112

a. Prédicteurs : (Constante), RSEtrav

b. Variable dépendante : QualiP

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	195,042	1	195,042	145,999	,000 ^b
	Résidu	474,249	355	1,336		
	Total	669,291	356			

a. Variable dépendante : QualiP

b. Prédicteurs : (Constante), RSEtrav

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t		Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,344	,177		13,271	,000		
	RSEtrav	,577	,048	,540	12,083	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : QualiP

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	RSEtrav
1	1	1,938	1,000	,03	,03
	2	,062	5,597	,97	,97

a. Variable dépendante : QualiP

Diagnostics des observations^a

Numéro de l'observation	Résidu standardisé	QualiP	Prévision	Résidu
126	3,529	7,00	2,9211	4,07891

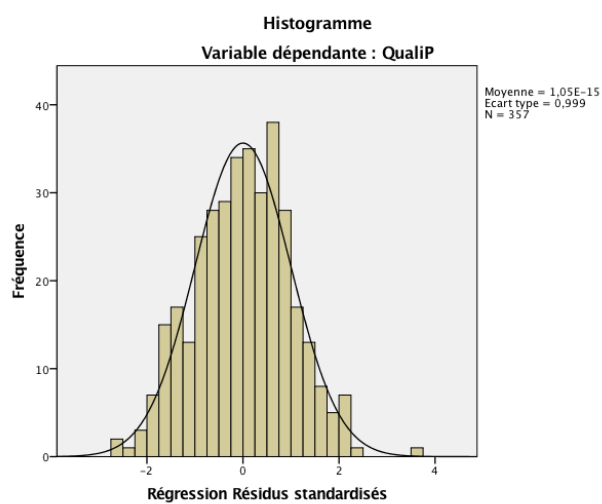
a. Variable dépendante : QualiP

Statistiques des résidus^a

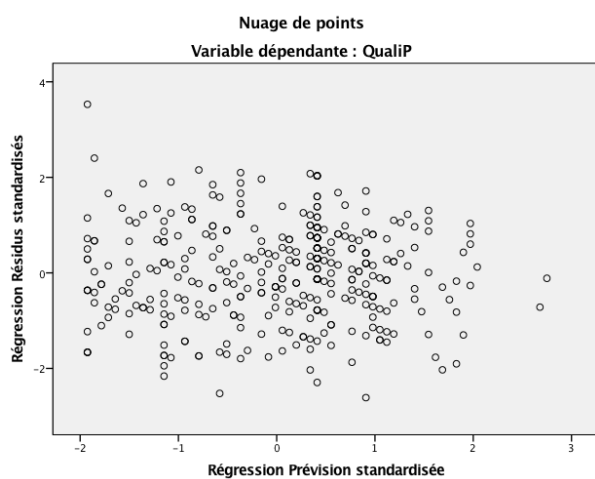
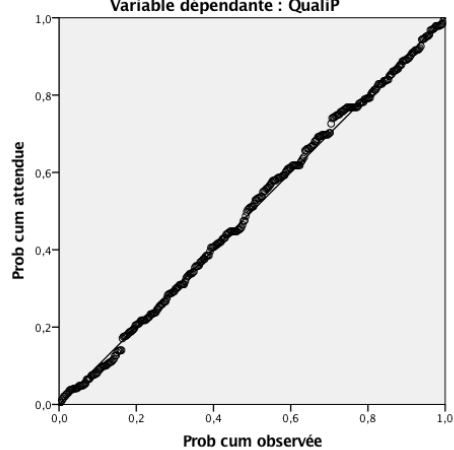
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,9211	6,3817	4,3466	,74018	357
Résidu	-3,01844	4,07891	,00000	1,15419	357
Prévision standardisée	-1,926	2,749	,000	1,000	357
Résidu standardisé	-2,612	3,529	,000	,999	357

a. Variable dépendante : QualiP

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : QualiP



Annexe 44. Régression simple hypothèse 6

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ISEtrav ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : QualiP

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,449 ^a	,201	,199	1,22712	2,098

a. Prédicteurs : (Constante), ISEtrav

b. Variable dépendante : QualiP

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	134,725	1	134,725	89,470	,000 ^b
	Résidu	534,566	355	1,506		
	Total	669,291	356			

a. Variable dépendante : QualiP

b. Prédicteurs : (Constante), ISEtrav

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	6,846	,272		25,160	,000		
	ISEtrav	-,583	,062	-,449	-9,459	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : QualiP

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	ISEtrav
1	1	1,971	1,000	,01	,01
	2	,029	8,258	,99	,99

a. Variable dépendante : QualiP

Diagnostics des observations^a

Numéro de l'observation	Résidu standardisé	QualiP	Prévision	Résidu
126	3,019	7,00	3,2949	3,70508

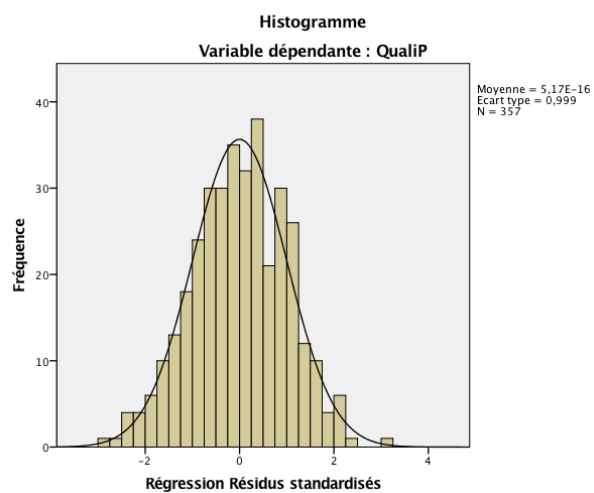
a. Variable dépendante : QualiP

Statistiques des résidus^a

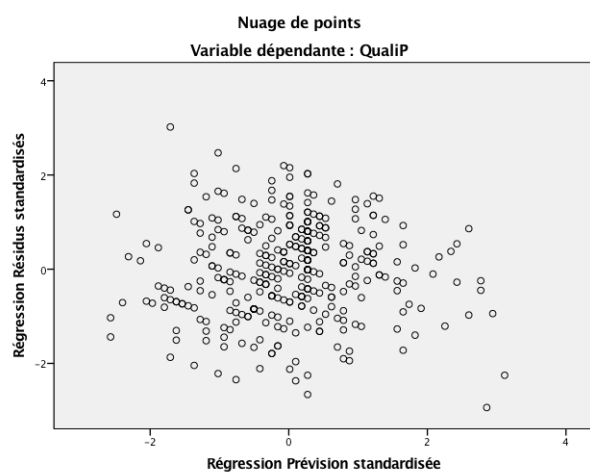
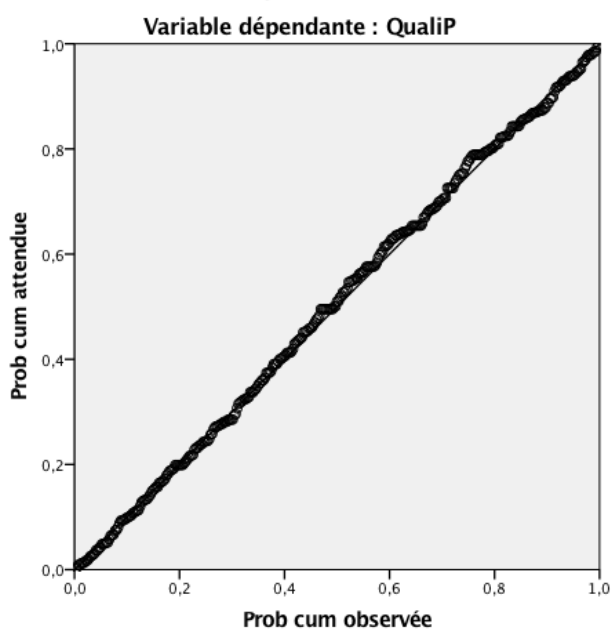
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,7649	6,2630	4,3466	,61518	357
Résidu	-3,60400	3,70508	,00000	1,22539	357
Prévision standardisée	-2,571	3,115	,000	1,000	357
Résidu standardisé	-2,937	3,019	,000	,999	357

a. Variable dépendante : QualiP

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Annexe 45. Effet modérateur de la crédibilité

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = IntentA

X = RSEtrav

M = CredirSE

Sample size

357

Outcome: IntentA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0945	,0089	1,6924	1,0609	3,0000	353,0000	,3657

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,2399	,4779	10,9653	,0000	4,3001	6,1797
CredirSE	-,0281	,1420	-,1977	,8434	-,3074	,2513
RSEtrav	-,1287	,1623	-,7933	,4281	-,4479	,1904
int_1	,0344	,0356	,9670	,3342	-,0356	,1043

Product terms key:

int_1 RSEtrav X CredirSE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0026	,9350	1,0000	353,0000	,3342

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CredirSE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,7751	-,0333	,0899	-,3704	,7113	-,2101	,1435
3,9496	,0071	,0789	,0898	,9285	-,1481	,1623
5,1241	,0475	,0886	,5356	,5926	-,1269	,2218

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Bao

X = RSEtrav

M = CredirSE

Sample size

357

Outcome: Bao

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2463	,0607	1,2604	7,5981	3,0000	353,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5518	,4124	8,6129	,0000	2,7407	4,3628
CredirSE	,2093	,1226	1,7072	,0887	-,0318	,4503
RSEtrav	,3614	,1400	2,5808	,0103	,0860	,6368
int_1	-,0483	,0307	-1,5751	,1161	-,1087	,0120

Product terms key:

int_1 RSEtrav X CredirSE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0066	2,4809	1,0000	353,0000	,1161

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CredirSE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,7751	,2273	,0776	2,9293	,0036	,0747	,3798
3,9496	,1705	,0681	2,5040	,0127	,0366	,3044
5,1241	,1137	,0765	1,4865	,1380	-,0367	,2642

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = QualiP

X = RSEtrav

M = CredIRSE

Sample size

357

Outcome: QualiP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5451	,2971	1,3327	49,7326	3,0000	353,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0215	,4241	4,7670	,0000	1,1875	2,8554
CredIRSE	,1589	,1260	1,2607	,2082	-,0890	,4068
RSEtrav	,5322	,1440	3,6958	,0003	,2490	,8154
int_1	-,0101	,0316	-,3208	,7486	-,0722	,0519

Product terms key:

int_1 RSEtrav X CredIRSE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0002	,1029	1,0000	353,0000	,7486

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CredIRSE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,7751	,5041	,0798	6,3188	,0000	,3472	,6610
3,9496	,4922	,0700	7,0302	,0000	,3545	,6299
5,1241	,4803	,0787	6,1064	,0000	,3256	,6350

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Annexe 46. Effet modérateur de la culpabilité

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
 Y = IntentA
 X = ISEtrav
 M = CulpaISE

Sample size
 357

Outcome: IntentA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1218	,0148	1,6823	1,7719	3,0000	353,0000	,1522

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,1612	,7177	5,7981	,0000	2,7497	5,5727
CulpaISE	,3404	,1835	1,8547	,0645	-,0206	,7014
ISEtrav	,1614	,1568	1,0290	,3042	-,1471	,4698
int_1	-,0588	,0409	-1,4392	,1510	-,1392	,0216

Product terms key:

int_1 ISEtrav X CulpaISE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0058	2,0714	1,0000	353,0000	,1510

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CulpaISE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,5023	,0142	,0768	,1847	,8536	-,1369	,1652
3,7563	-,0596	,0663	-,8983	,3697	-,1900	,0709
5,0103	-,1333	,0903	-1,4769	,1406	-,3109	,0442

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

----- END MATRIX -----

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Bao
X = ISEtrav
M = CulpaISE

Sample size
357

Outcome: Bao

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2451	,0601	1,2611	7,5228	3,0000	353,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,1313	,6214	6,6485	,0000	2,9092	5,3534
CulpaISE	,4723	,1589	2,9718	,0032	,1597	,7848
ISEtrav	,1654	,1358	1,2181	,2240	-,1017	,4324
int_1	-,1062	,0354	-3,0006	,0029	-,1758	-,0366

Product terms key:

int_1 ISEtrav X CulpaISE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0240	9,0035	1,0000	353,0000	,0029

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CulpaISE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,5023	-,1003	,0665	-1,5083	,1324	-,2311	,0305
3,7563	-,2334	,0574	-4,0653	,0001	-,3464	-,1205
5,0103	-,3666	,0782	-4,6897	,0000	-,5203	-,2129

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
2,7208	19,8880	80,1120

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

CulpaISE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,0592	,1047	,5657	,5719	-,1466	,2651
1,3000	,0274	,0959	,2853	,7756	-,1613	,2160
1,6000	-,0045	,0876	-,0513	,9591	-,1767	,1677
1,9000	-,0363	,0798	-,4557	,6489	-,1932	,1205
2,2000	-,0682	,0727	-,9383	,3487	-,2111	,0747
2,5000	-,1001	,0665	-1,5036	,1336	-,2309	,0308
2,7208	-,1235	,0628	-1,9667	,0500	-,2470	,0000
2,8000	-,1319	,0616	-2,1401	,0330	-,2531	-,0107
3,1000	-,1638	,0583	-2,8105	,0052	-,2784	-,0492
3,4000	-,1956	,0567	-3,4491	,0006	-,3072	-,0841
3,7000	-,2275	,0571	-3,9817	,0001	-,3398	-,1151
4,0000	-,2593	,0595	-4,3610	,0000	-,3763	-,1424
4,3000	-,2912	,0635	-4,5847	,0000	-,4161	-,1663
4,6000	-,3230	,0690	-4,6837	,0000	-,4587	-,1874
4,9000	-,3549	,0755	-4,6984	,0000	-,5034	-,2063
5,2000	-,3867	,0829	-4,6628	,0000	-,5499	-,2236
5,5000	-,4186	,0910	-4,6006	,0000	-,5975	-,2396
5,8000	-,4504	,0995	-4,5264	,0000	-,6462	-,2547
6,1000	-,4823	,1084	-4,4487	,0000	-,6955	-,2691
6,4000	-,5141	,1176	-4,3722	,0000	-,7454	-,2829
6,7000	-,5460	,1270	-4,2992	,0000	-,7958	-,2962
7,0000	-,5779	,1366	-4,2307	,0000	-,8465	-,3092

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/ISEtrav CulpaISE Bao.
BEGIN DATA.

3,2318	2,5023	4,9889
4,2870	2,5023	4,8831
5,3421	2,5023	4,7772
3,2318	3,7563	5,1508
4,2870	3,7563	4,9045
5,3421	3,7563	4,6582
3,2318	5,0103	5,3127
4,2870	5,0103	4,9259
5,3421	5,0103	4,5391

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=ISEtrav WITH Bao BY CulpaISE.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = QualiP
X = ISEtrav
M = CulpaISE

Sample size
357

Outcome: QualiP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4610	,2125	1,4930	31,7589	3,0000	353,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,8896	,6761	8,7111	,0000	4,5599	7,2193
CulpaISE	,2510	,1729	1,4515	,1475	-,0891	,5910
ISEtrav	-,4548	,1477	-3,0781	,0022	-,7453	-,1642
int_1	-,0335	,0385	-,8711	,3843	-,1093	,0422

Product terms key:

int_1 ISEtrav X CulpaISE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0017	,7588	1,0000	353,0000	,3843

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

CulpaISE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,5023	-,5387	,0724	-7,4448	,0000	-,6810	-,3964
3,7563	-,5807	,0625	-9,2948	,0000	-,7036	-,4579
5,0103	-,6228	,0851	-7,3225	,0000	-,7901	-,4555

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Annexe 47. Effet modérateur de la sensibilité à la RSE

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = IntentA

X = RSEtrav

M = SensiRSE

Sample size

357

Outcome: IntentA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1297	,0168	1,6789	2,0147	3,0000	353,0000	,1115

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8,1031	1,9640	4,1259	,0000	4,2405	11,9657
SensiRSE	-,4809	,2992	-1,6072	,1089	-1,0693	,1076
RSEtrav	-,5344	,5050	-1,0582	,2907	-1,5277	,4589
int_1	,0901	,0768	1,1729	,2416	-,0610	,2413

Product terms key:

int_1 RSEtrav X SensiRSE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0038	1,3757	1,0000	353,0000	,2416

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SensiRSE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
5,3584	-,0515	,1052	-,4894	,6249	-,2583	,1554
6,2381	,0278	,0583	,4768	,6338	-,0869	,1426
7,0000	,0965	,0645	1,4960	,1355	-,0304	,2233

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

NOTE: For at least one moderator in the conditional effects table above, one SD above the mean was replaced with the maximum because one SD above the mean is outside of the range of the data.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Bao
X = RSEtrav
M = SensiRSE

Sample size
357

Outcome: Bao

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2366	,0560	1,2667	6,9751	3,0000	353,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3669	1,7059	1,3875	,1662	-,9881	5,7219
SensiRSE	,2806	,2599	1,0797	,2810	-,2305	,7917
RSEtrav	,6979	,4387	1,5909	,1125	-,1649	1,5607
int_1	-,0753	,0667	-1,1279	,2601	-,2066	,0560

Product terms key:

int_1 RSEtrav X SensiRSE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0034	1,2721	1,0000	353,0000	,2601

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SensiRSE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
5,3584	,2945	,0913	3,2241	,0014	,1149	,4741
6,2381	,2283	,0507	4,5043	,0000	,1286	,3280
7,0000	,1709	,0560	3,0509	,0025	,0607	,2811

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

NOTE: For at least one moderator in the conditional effects table above, one SD above the mean was replaced with the maximum because one SD above the mean is outside of the range of the data.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = QualiP
X = RSEtrav
M = SensiRSE

Sample size
357

Outcome: QualiP

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5456	,2976	1,3317	49,8610	3,0000	353,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2440	1,7491	-,1395	,8891	-3,6840	3,1960
SensiRSE	,3953	,2665	1,4836	,1388	-,1287	,9194
RSEtrav	1,3274	,4498	2,9512	,0034	,4428	2,2121
int_1	-,1152	,0684	-1,6832	,0932	-,2498	,0194

Product terms key:

int_1 RSEtrav X SensiRSE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0056	2,8332	1,0000	353,0000	,0932

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SensiRSE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
5,3584	,7102	,0937	7,5825	,0000	,5260	,8944
6,2381	,6088	,0520	11,7162	,0000	,5066	,7110
7,0000	,5211	,0574	9,0708	,0000	,4081	,6340

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

NOTE: For at least one moderator in the conditional effects table above, one SD above the mean was replaced with the maximum because one SD above the mean is outside of the range of the data.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----

Annexe 48. Effet modérateur de la sensibilité à l'ISE

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = IntentA

X = ISEtrav

M = SensiISE

Sample size

357

Outcome: IntentA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1327	,0176	1,6776	2,1090	3,0000	353,0000	,0988

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,0531	1,1255	4,4894	,0000	2,8394	7,2667
SensiISE	,0619	,2335	,2652	,7910	-,3974	,5212
ISEtrav	,1662	,2595	,6405	,5222	-,3441	,6765
int_1	-,0431	,0531	-,8108	,4180	-,1476	,0614

Product terms key:

int_1 ISEtrav X SensiISE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0018	,6574	1,0000	353,0000	,4180

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SensiISE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,3614	,0214	,0976	,2188	,8269	-,1706	,2134
4,6256	-,0331	,0656	-,5045	,6143	-,1622	,0960
5,8898	-,0876	,0901	-,9722	,3316	-,2648	,0896

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Bao
X = ISEtrav
M = SensiISE

Sample size
357

Outcome: Bao

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2115	,0447	1,2817	5,5119	3,0000	353,0000	,0010

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,3241	,9838	5,4116	,0000	3,3892	7,2590
SensiISE	,0920	,2041	,4507	,6525	-,3095	,4935
ISEtrav	-,0101	,2268	-,0444	,9646	-,4561	,4360
int_1	-,0395	,0465	-,8510	,3953	-,1309	,0518

Product terms key:

int_1 ISEtrav X SensiISE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0020	,7243	1,0000	353,0000	,3953

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SensiISE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,3614	-,1430	,0853	-1,6754	,0947	-,3108	,0249
4,6256	-,1929	,0574	-3,3626	,0009	-,3058	-,0801
5,8898	-,2429	,0787	-3,0848	,0022	-,3978	-,0880

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = QualiP
X = ISEtrav
M = SensiISE

Sample size
357

Outcome: QualiP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4554	,2073	1,5029	30,7801	3,0000	353,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,2612	1,0653	4,9386	,0000	3,1660	7,3564
SensiISE	,3361	,2210	1,5207	,1292	-,0986	,7709
ISEtrav	-,1956	,2456	-,7965	,4263	-,6786	,2874
int_1	-,0817	,0503	-1,6232	,1054	-,1806	,0173

Product terms key:

int_1 ISEtrav X SensiISE

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0059	2,6348	1,0000	353,0000	,1054

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

SensiISE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,3614	-,4701	,0924	-5,0875	,0000	-,6518	-,2884
4,6256	-,5733	,0621	-9,2270	,0000	-,6955	-,4511
5,8898	-,6765	,0853	-7,9337	,0000	-,8442	-,5088

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Annexe 49. Effet modérateur de l'hypothèse 7

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
 Y = IntentA
 X = RSEtrav
 M = QualiP

Sample size
 357

Outcome: IntentA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1701	,0289	1,6583	3,5040	3,0000	353,0000	,0156

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4868	,5440	8,2476	,0000	3,4169	5,5567
QualiP	,1956	,1359	1,4394	,1509	-,0717	,4629
RSEtrav	-,0171	,1760	-,0970	,9228	-,3632	,3290
int_1	-,0054	,0383	-,1407	,8882	-,0807	,0699

Product terms key:

int_1 RSEtrav X QualiP

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0001	,0198	1,0000	353,0000	,8882

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

QualiP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,9755	-,0331	,0808	-,4098	,6822	-,1919	,1257
4,3466	-,0405	,0632	-,6404	,5224	-,1648	,0838
5,7178	-,0479	,0836	-,5727	,5672	-,2123	,1165

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Annexe 50. Effet modérateur de l'hypothèse 8

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
 Y = IntentA
 X = ISEtrav
 M = QualiP

Sample size
 357

Outcome: IntentA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1728	,0299	1,6567	3,6206	3,0000	353,0000	,0134

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7094	1,0031	4,6949	,0000	2,7366	6,6822
QualiP	,0643	,2076	,3098	,7569	-,3440	,4727
ISEtrav	-,0564	,2037	-,2769	,7820	-,4570	,3442
int_1	,0247	,0446	,5534	,5804	-,0631	,1125

Product terms key:

int_1 ISEtrav X QualiP

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0008	,3062	1,0000	353,0000	,5804

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

QualiP	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,9755	,0171	,0925	,1848	,8535	-,1648	,1989
4,3466	,0510	,0724	,7035	,4822	-,0915	,1934
5,7178	,0848	,0971	,8733	,3831	-,1062	,2758

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Annexe 51 : Moyenne et variance de chaque modérateur.

1. Crédibilité

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
CrediRSE	357	1,00	7,00	3,9496	1,17451	1,379
N valide (liste)	357					

2. Culpabilité

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
CulpaISE	357	1,00	7,00	3,7563	1,25398	1,572
N valide (liste)	357					

3. Sensibilité RSE

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
SensiRSE	357	1,00	7,00	6,2381	,87967	,774
N valide (liste)	357					

4. Sensibilité ISE

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
SensiISE	357	1,00	7,00	4,6256	1,26419	1,598
N valide (liste)	357					

5. Qualité perçue

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
QualiP	357	1,00	7,00	4,3466	1,37114	1,880
N valide (liste)	357					

