

**La citoyenneté d'entreprise : une « nouvelle technique » au service
des entreprises pour séduire les consommateurs ?¹**

Objet de la recherche doctorale entreprise par **Swaen Valérie**²

Aspirant F.N.R.S./Bernheim attaché à l'Université catholique de Louvain

Assistante de recherche à l'Institut d'Economie Scientifique et de Gestion de Lille

(Travail en cours)

¹ Tous nos remerciements vont aux relecteurs anonymes ainsi qu'à l'éditeur pour leurs commentaires constructifs.

² **Adresse du courrier** : Université Catholique de Louvain, Institut d'Administration et de Gestion, Unité Marketing, Valérie Swaen, 1 Place des Doyens, 1348 Louvain-La-Neuve, Belgique.

La citoyenneté d'entreprise : une « nouvelle technique » au service des entreprises pour séduire les consommateurs ?

Résumé

Cet article porte sur l'étude du concept de citoyenneté d'entreprise et sur la manière dont les consommateurs évaluent et réagissent aux activités citoyennes des entreprises.

Les principaux apports de cet article consistent d'une part, en la présentation de la citoyenneté d'entreprise comme une nouvelle tendance du marketing et donc comme un concept digne d'intérêt dans le cadre de recherches en marketing ; et d'autre part, en l'adaptation au cas de la citoyenneté d'entreprise du modèle des écarts de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) utilisé dans le cadre de l'étude de la qualité de service.

Mots-clés

Citoyenneté d'entreprise - Comportement du consommateur – Contexte de développement de la citoyenneté d'entreprise – « Nouveau » consommateur – Engagement des consommateurs – Fidélité des consommateurs.

Corporate citizenship : a « new way » for companies to seduce consumers ?

Abstract

This paper focuses on the concept of corporate citizenship and the way consumers evaluate and react to companies' citizenship activities.

The most important contributions of this paper consist, on one hand, in the presentation of corporate citizenship as a new trend in marketing and so as a concept worthy of research in the marketing field ; on the other hand, in the adaptation of Parasuraman, Zeithaml and Berry's (1985) gap model about service quality to corporate citizenship matters.

Keywords

Corporate citizenship – Consumer behavior – Context of development of corporate citizenship – « New » consumer – Consumer commitment – Consumer Loyalty.

Nombre d'auteurs dans des courants très différents (de la sociologie aux sciences de gestion) s'accordent à dire que l'entreprise connaît depuis quelques décennies une profonde mutation. Le capitalisme est habité d'un « nouvel esprit » (Boltanski et Chiapello, 1999) ; le management doit s'adapter à une « nouvelle logique » (Crozier, 1994) ; les entreprises « hyper-modernes » (Pages, Bonetti et de Gaulejac, 1994) se développent et avec elles de nouvelles formes de management. Le positionnement des entreprises par rapport à la société connaît notamment une évolution progressive vers une plus grande intégration des problèmes échappant à la seule sphère économique comme la protection de l'environnement, le développement et le droit du travail.

Si l'accumulation du capital est encore bien ce que l'on attend des entreprises et industries, elle ne constitue plus une fin justifiant tous les moyens car, comme le notait Bowen dès 1953, les hommes d'affaires « ont l'obligation de poursuivre des politiques, de prendre des décisions, ou de suivre des lignes d'action qui soient désirables par rapport aux objectifs et valeurs de notre société » (traduit de l'anglais, Bowen, 1953, p. 6). C'est ainsi que se développent des notions telles que citoyenneté d'entreprise, responsabilités sociales des entreprises et développement durable.

Malgré cet engouement constaté pour l'utilisation de ces notions dans les entreprises (par ex., Shell, BP, The Body Shop) et dans les journaux (par ex., Brandeleer, 1997 ; *European Business Forum*, 2000 ; Zeegers, 2001), il est rare de trouver dans la littérature marketing des travaux sur les critères d'achat non économiques (Drumwright, 1994), d'autant plus dans les revues et conférences de langue française¹.

Partant de ce constat, nous avons décidé de mener une recherche doctorale en marketing sur la citoyenneté d'entreprise et plus précisément sur les réactions des

consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises, recherche que nous présentons brièvement ici. En effet, cet article est l'occasion de présenter nos objectifs de recherche (Partie I) et de donner les premiers éléments de réponse dont nous disposons sur les questions de recherche posées (Partie II et III). Nos choix méthodologiques sont résumés dans une quatrième partie avant de mettre l'accent dans la cinquième et dernière partie sur les apports théoriques et pratiques de notre recherche.

PARTIE I : LA CITOYENNETE D'ENTREPRISE, OBJET DE NOTRE THESEⁱⁱ

Notre recherche porte sur la manière dont les consommateurs évaluent et réagissent aux comportements citoyens de leurs fournisseurs de biens et de services. Ce thème général est décomposé en deux sous-thèmes qui constituent les principaux objectifs de notre étude et que nous présentons ci-dessous.

1. Objectif de clarification du concept de citoyenneté d'entreprise

Nous pensons qu'une partie importante de notre travail doit se porter sur l'étude même du concept de citoyenneté et sa clarification dans le contexte qui est le nôtre, et cela, en tenant compte du point de vue des différents acteurs de l'économie (consommateurs, fournisseurs, distributeurs, managers...).

En effet, la plupart des recherches concernant la citoyenneté d'entreprise souffrent de trois lacunes ou limites principales que nous voudrions palier.

Tout d'abord, aucun consensus n'existe sur ce que recouvre théoriquement ce concept de citoyenneté d'entreprise. Dans la pratique, ce terme est utilisé pour dénommer des activités multiples et diverses, allant par exemple du respect des lois sociales et environnementales aux investissements proactifs dans des bonnes causes, l'éducation ou les droits de l'homme. L'utilisation de différentes

définitions de la citoyenneté d'entreprise rend difficile la comparaison des recherches et l'accumulation des connaissances.

Ensuite, les définitions données à la citoyenneté d'entreprise sont presque uniquement basées sur les perceptions qu'ont les managers de ce qu'est une entreprise citoyenne. Rares sont les chercheurs qui prennent en compte le point de vue d'autres *stakeholders* pour définir la citoyenneté d'entreprise. Or, quand il s'agit d'étudier l'impact de la citoyenneté d'entreprise sur les attitudes et comportements des *stakeholders*, il est indispensable de savoir ce que ces derniers considèrent comme étant de la citoyenneté d'entreprise.

Enfin, la plupart des écrits sur le sujet sont d'origine anglo-saxonne (Etats-Unis, Royaume-Uni) et trouvent leur source dans un contexte politique, social et économique relativement différent du nôtre. Dans nos pays (Europe continentale), où le bien-être de la communauté est traditionnellement l'apanage du gouvernement, ce n'est que récemment que les entreprises commencent à jouer un rôle par rapport au bien-être des personnes et aux politiques sociales.

L'originalité de notre recherche est donc d'adopter une perspective consommateur là où la plupart des auteurs considère uniquement le point de vue des managers et de travailler dans le contexte de la Belgique et de la France alors que la majeure partie de la littérature est d'origine anglo-saxonne.

2. Etude des réactions des consommateurs à la citoyenneté d'entreprise

La plupart des recherches sur les effets de la citoyenneté ont tenté de mettre en lumière l'impact des pratiques citoyennes sur la performance financière et économique des entreprisesⁱⁱⁱ. Comme le remarquent Sen et Bhattacharya (2001), beaucoup moins de chercheurs s'intéressent aux attitudes et réactions des

consommateurs face aux comportements citoyens des entreprises^{iv}. Très souvent, les auteurs se limitent à demander aux managers comment les consommateurs se comportent par rapport à l'entreprise et à ses produits (Maignan, Ferrell et Hult, 1999 ; Maignan et Ferrell, 2001) et supposent que les managers ont une bonne perception de ce que les consommateurs désirent et de comment ils réagissent à ce que l'entreprise leur offre.

Grâce à cette recherche, nous aimerions préciser l'influence des perceptions de citoyenneté que les consommateurs développent à l'égard des entreprises sur leurs attitudes et intentions de comportement, et cela, en interrogeant directement les consommateurs. Notre recherche apporterait dès lors une pierre à l'édifice de la littérature sur la citoyenneté d'entreprise, essentiellement basée sur le point de vue des managers, en mettant l'accent sur les impacts réels, exprimés par les consommateurs eux-mêmes, des politiques de citoyenneté d'entreprise telles que perçues par les consommateurs.

Dans la suite de ce texte, nous allons tenter d'apporter quelques premiers éléments de réponse aux objectifs présentés ci-dessus.

PARTIE II: LA CITOYENNETE D'ENTREPRISE - TENTATIVE DE DEFINITION

Bien que les phénomènes d'« entreprises citoyennes », d'« entreprises éthiques » et d'« entreprises socialement responsables » ne soient pas des phénomènes récents, nous constatons ces dernières années une volonté croissante des entreprises d'investir dans des activités à caractère citoyen. La citoyenneté devient souvent un investissement à part entière, un élément intégré à la stratégie de l'entreprise^v (McIntosh et alii, 1998) et dont l'usage se répand à différents secteurs comme les secteurs pétrochimique, cosmétique et alimentaire. De plus en plus d'articles de

presse managériale traitent de ce sujet^{vi} ; de nombreuses conférences sont vouées à ce thème^{vii} ; des centres de recherche se créent^{viii} et les sites Internet concernant la citoyenneté d'entreprise prolifèrent sur la toile^{ix}.

Nous présentons dans un premier point les éléments du contexte actuel qui incitent les entreprises à plus de citoyenneté, et nous montrons ainsi qu'au-delà d'une mode, l'apparition de l'argument citoyen dans le contexte économique est réellement une tendance durable pesant sur la gestion des entreprises du 21e siècle. Nous donnons ensuite quelques pistes de définition du concept de citoyenneté d'entreprise, concept très complexe qui recouvre, il faut l'avouer, de très nombreuses et diverses réalités. Nous présentons enfin un modèle d'étude de la citoyenneté d'entreprise sous différentes facettes, modèle qui consiste en l'adaptation au cas de la citoyenneté d'entreprise du modèle des écarts de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) établi dans le cadre de l'étude de la qualité de service.

1. Contexte de développement

Nous observons des entreprises évoluer d'une perception des échanges en termes uniquement monétaires à des échanges de valeurs entre elles et leurs consommateurs, ainsi qu'entre elles et la société au sens large. Le marketing s'intéresse par exemple aujourd'hui à promouvoir des causes sociales visant un changement dans les habitudes d'une société : politiques de lutte contre le racisme, contre la discrimination, contre la pollution.

Ce développement vers un marketing et une entreprise plus « responsables » est causé par la combinaison de divers facteurs de contexte qui ont marqué les dernières décennies et que nous présentons ci-dessous.

Longtemps, la seule loi ayant régi le fonctionnement des entreprises et des affaires a été la *course au profit*, source de nombreuses *utilités négatives* comme la disparité des richesses, la croissante insécurité de l'emploi, un taux de salaire très bas pour une partie significative de la population (Boltanski et Chiapello, 1995). La constatation de ces utilités négatives conduit peu à peu à une « saturation accompagnée d'un sentiment général d'insatisfaction des consommateurs » (Dussart, 2000).

Les Etats étant incapables de résoudre seuls les problèmes de pauvreté, d'inégalité et de dégradation environnementale au niveau *global* (McIntosh et alii, 1998), tous les regards se tournent peu à peu vers les entreprises, acteurs les plus influents de cette société, pour trouver une réponse aux problématiques sociales et environnementales posées du moins en partie par leurs activités.

Ainsi se développent les *mouvements écologique et consumériste*, mouvements qui traduisent l'apparition de besoins nouveaux dans la société (par exemple, besoins de sécurisation, besoins relationnels, besoins de reconnaissance, valeur du respect de la vie). Les principaux arguments de la critique écologiste et consumériste à l'égard des entreprises sont que les produits sont conçus de manière à privilégier l'objectif de profit de l'entreprise par rapport à l'objectif de satisfaction des besoins et que le marketing recherche la satisfaction des besoins immédiats des consommateurs au détriment de leur bien-être à plus long terme (Lambin, 1998).

Divers groupes font donc pression sur les entreprises pour qu'elles agissent de manière plus responsable, plus éthique, plus respectueuse de l'environnement et des droits de l'homme (voir illustrations dans le tableau 1). Cette capacité nouvelle qu'ont ces groupes de pression de s'organiser collectivement et de réagir

rapidement n'est pas sans lien avec l'apparition de *nouvelles technologies d'information et de communication*, au premier rang desquelles Internet. Grâce à ces nouveaux outils, tout un chacun peut disposer d'une information complète sur ce qui se passe réellement dans une entreprise, presque instantanément et à moindre coût. Les dénonciations environnementales mais aussi sociales peuvent donc se faire plus facilement (*CB News*, 2000) et prendre plus rapidement une grande ampleur médiatique et économique (par les appels à boycotts par exemple). Ce phénomène de « contagion interpersonnelle » prend donc énormément d'importance et modifie les rapports de force traditionnels entre acteurs (Jallat, 2001).

Insérer tableau 1

Mieux informés et organisés, les consommateurs, entre autres parties prenantes, ont de nouvelles aspirations et revendications sur les conditions de vie et de travail, sur les implications en amont et en aval de leur consommation (Lambin, 2001). Marion (2001) parle d'une nouvelle demande émanant d'un nouveau consommateur ; Haddad (2000) avance que l'acte de consommer est aujourd'hui perçu comme un moyen d'exprimer son projet de société, ses idées politiques et sociales. Les aspirations sociales de qualité de vie se sont progressivement substituées aux objectifs plus quantitatifs de niveau de vie. Gavard-Perret (2000, p. 16) n'hésite pas à avancer que « rien ne pourra plus se faire désormais sans la confiance du consommateur et sans la prise en compte de ses attentes élevées en matière d'éthique, de transparence et de comportements consuméristes »^x.

L'entreprise se doit de s'adapter aux évolutions socioculturelles de la société civile, en intégrant de plus en plus les considérations éthiques et sociales que font valoir divers acteurs en dehors de l'entreprise. Elle ne peut se permettre d'entacher sa

réputation, d'affaiblir son capital confiance par un manquement à une déontologie professionnelle, le non respect de son environnement naturel ou une irresponsabilité sociale (Gavard-Perret, 2000), d'autant plus dans les conditions actuelles de concurrence intense, où l'entreprise dépend plus que jamais de son environnement externe (Khireche-Oldache, 1998).

2. Définition de la citoyenneté d'entreprise

En gestion, plusieurs courants ont marqué les recherches concernant la citoyenneté d'entreprise : la théorie des parties prenantes (*Stakeholder theory* ; par ex., Clarkson, 1995 ; Donaldson et Preston, 1995), le courant de la responsabilité sociale (*Corporate Social Responsibility* ; par ex., Steiner, 1972 ; Carroll, 1979 ; Brown et Dacin, 1997), le courant de la réactivité sociale (*Corporate Social Responsiveness* ; par ex., Ackerman et Bauer, 1976 ; Frederick, 1978) et le courant de la performance sociale (*Corporate Social Performance* ; par ex., Wood, 1991 ; Swanson, 1995).

Le tableau 2 donne un aperçu de différentes définitions données à la citoyenneté d'entreprise au fil du temps et des courants de recherche^{xi}.

Insérer tableau 2

D'une manière générale, nous observons qu'une entreprise citoyenne est une entreprise ouverte sur ses environnements (*Utopies*, 2000 ; MacIntosh et alii, 1998), qui rend des comptes à ses différents *stakeholders*^{xiii} et s'efforce de satisfaire ces différents groupes aux exigences parfois contradictoires. Un bon citoyen se doit donc de développer et d'entretenir ses relations avec ses *stakeholders* clés (Waddock, 2000).

De plus, la poursuite des objectifs économiques de l'entreprise ne peut se faire totalement au sacrifice des autres types de responsabilités des entreprises : les responsabilités légales, éthiques et philanthropiques (Carroll, 1979). Une entreprise « citoyenne » se doit d'offrir à la société les produits et services exigés tout en respectant un ensemble de critères correspondant aux valeurs de la société, afin de s'intégrer harmonieusement dans son environnement et de « ne pas casser des équilibres fragiles » (Gavard-Perret, 2000). C'est ainsi que certaines organisations mettent en place des processus pour anticiper, répondre et gérer les questions et les enjeux sociaux soulevés par les demandes et attentes de leurs *stakeholders* (Epstein, 1987).

Etant donné cette définition large de la citoyenneté d'entreprise, il n'est pas étonnant que différentes operationalisations et divers outils de mesure aient vu le jour.

3. Notre apport : conceptualisation de la citoyenneté en différentes facettes

Au vu de notre revue de la littérature et de nos objectifs d'analyse des réactions des consommateurs aux pratiques citoyennes des entreprises, nous avons jugé indispensable de distinguer différentes facettes de la citoyenneté et notamment de distinguer les politiques de citoyenneté mises en place dans les entreprises et les perceptions que les consommateurs en ont. Nous pensons en effet que les réactions des consommateurs ne dépendent qu'indirectement des politiques de citoyenneté mises en place par les entreprises, mais directement des perceptions que les consommateurs en ont.

Pour distinguer ces différentes facettes de la citoyenneté, nous nous sommes inspirée du modèle des écarts de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) construit dans le cadre de l'étude du concept de qualité de service (Figure 1)^{xiii}.

Insérer figure 1

Le modèle adapté au cas de la citoyenneté d'entreprise est présenté en figure 2 et distinguent :

- les attentes des consommateurs en matière de citoyenneté d'entreprise,
- les perceptions que les entreprises ont des attentes des consommateurs en matière de citoyenneté d'entreprise,
- les politiques de citoyenneté mises en place dans l'entreprise,
- la politique de communication des activités citoyennes de l'entreprise,
- les perceptions que les consommateurs ont de la citoyenneté des entreprises c'est-à-dire le jugement global de type attitudinal qu'ils portent sur les différentes composantes de la citoyenneté d'entreprise.

Insérer figure 2

La figure 2 illustre clairement que les perceptions des consommateurs ne correspondent pas forcément tout à fait au degré de citoyenneté mis en place dans l'entreprise. En effet, les perceptions des consommateurs sont fonction de quatre écarts :

- un écart entre les attentes des consommateurs et les perceptions que les managers ont de ces attentes. Ceci marque l'importance dans l'entreprise d'une bonne connaissance des besoins et attentes des consommateurs, informations qui devraient être collectées directement auprès des consommateurs par l'instauration d'un dialogue continu (entretiens, enquêtes, écoute).
- un écart entre ce que les entreprises pensent devoir faire en matière de citoyenneté (perceptions des attentes des consommateurs) et ce qu'elles mettent effectivement en place. En effet, il existe des contraintes aux actions des entreprises comme les

coûts des mesures à prendre, le manque d'engagement de toute l'entreprise dans la politique citoyenne ou le fait que l'entreprise manque d'expertise pour répondre aux attentes sociales, environnementales et éthiques des consommateurs.

- un écart entre les politiques de citoyenneté réellement pratiquées et les politiques de communication des entreprises (les promesses). Dans le cas où les promesses dépassent ce qui est effectivement réalisé (les politiques de citoyenneté mises en place), cela présente le risque de détériorer les perceptions des consommateurs. L'entreprise doit respecter ses promesses si elle ne veut pas perdre toute crédibilité. Dans le cas inverse, quand l'entreprise ne communique pas ou peu au sujet de ses politiques de citoyenneté^{xiv}, les consommateurs ne peuvent réagir ni positivement ni négativement à cet égard, puisqu'ils ne sont pas au courant des initiatives citoyennes de l'entreprise.
- un écart entre les attentes des consommateurs en matière de citoyenneté et ce qu'ils perçoivent recevoir de l'entreprise. Ils « réagiront favorablement » quand leurs perceptions au sujet de la citoyenneté d'une entreprise rencontre ou dépasse leurs attentes.

Nous pensons que la présentation de la citoyenneté d'entreprise selon ces différentes facettes constitue un apport non négligeable à la littérature sur la citoyenneté d'entreprise. En effet, cette conceptualisation présente l'avantage pratique de réunir dans un même modèle le consommateur et l'entreprise et de montrer les interfaces conduisant à la notion de citoyenneté perçue. Ensuite, ce modèle pourrait être utilisé par les managers afin de diagnostiquer les écarts existant entre leurs perceptions de ce que les consommateurs attendent des activités de l'entreprise et les attentes et perceptions réelles des consommateurs. Ces écarts constituent autant de

faiblesses de l'entreprise, faiblesses qui, une fois identifiées, peuvent être corrigées au profit à la fois de l'entreprise et des consommateurs.

PARTIE III : EFFETS DE LA CITOYENNETE D'ENTREPRISE SUR LES CONSOMMATEURS

Dans cette partie, nous exposons nos premières réflexions quant à un modèle de liens entre les perceptions des consommateurs au sujet de la citoyenneté d'entreprise et des variables importantes dans l'analyse du comportement des consommateurs (figure 3). Ce modèle évoluera au fur et à mesure de nos recherches bibliographiques et de nos études exploratoires.

Insérer figure 3

Dans un premier temps, nous sélectionnerons des entreprises mettant en place des politiques de citoyenneté de nature et de degré différents. Pour ce faire, nous consulterons les informations publiques à notre disposition (presse, bilan, documents publics, rapports indépendants) et utiliserons les échelles de mesure existantes^{xv}.

Nous mesurerons ensuite auprès des consommateurs, leurs perceptions à propos de la citoyenneté de ces entreprises ainsi que les autres concepts d'intérêt de notre recherche – attitude globale vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits, intention d'acheter ce produit la prochaine fois que le besoin s'en fera ressentir, intention de recommander l'entreprise et ses produits, degré d'engagement envers cette entreprise, fidélité des consommateurs.

Nous mesurerons également l'influence de différentes variables qui nous semblent jouer un rôle important dans l'étude des relations susmentionnées, que cela soit un rôle de facteurs explicatifs ou de modérateurs des relations. Ces variables comprennent notamment le degré d'implication dans l'achat de la catégorie de

produits considérée^{xvi}, les caractéristiques des consommateurs^{xvii} et le degré de confiance qu'ils ont dans l'entreprise et ses activités^{xviii}.

Nous concluons cette partie en proposant quelques pistes de liens entre les différents concepts de la figure 3.

1. Effet sur l'évaluation globale de l'entreprise et de ses produits

Le concept d'attitude occupe une place centrale dans l'analyse du comportement du consommateur. Il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard du produit, d'une marque, d'une entreprise (Filser, 1994, p. 83).

Plusieurs pistes semblent indiquer qu' « une relation positive existe entre les actions socialement responsables des entreprises et les attitudes des consommateurs envers ces entreprises et leurs produits » (H1). En effet,

- Déjà en 1961, Spector montre que si le public perçoit un certain souci de la part de la firme pour la société au sens large, cela peut influencer son jugement.
- Aaker (1996) avance que les associations faites par les consommateurs au sujet de la citoyenneté d'une entreprise peuvent attirer la sympathie des consommateurs envers l'entreprise.
- Creyer et Ross (1997) montrent qu'il existe une relation positive entre les préférences des consommateurs pour les produits d'une entreprise et la mesure dans laquelle leurs perceptions au sujet du caractère éthique de cette entreprise dépasse leurs attentes.
- De même, dans une expérimentation en laboratoire, Brown et Dacin (1997) montrent que quand les consommateurs ont une perception négative du

comportement social de l'entreprise, cela a un effet négatif sur leurs évaluations globales des produits de l'entreprise, alors que des associations positives améliorent les évaluations de l'entreprise et *in fine* de ses produits.

Toutes ces pistes semblent soutenir notre hypothèse H1.

2. Effet sur les intentions d'achat et de recommandation des produits de l'entreprise

De nombreuses études indiquent que les consommateurs sont enclins à faire des efforts pour soutenir les entreprises citoyennes proactives. Ainsi,

- 76% des consommateurs déclarent qu'ils seraient prêts à changer de marques pour d'autres qui témoigneraient de leur souci pour le bien-être de la communauté (Jones, 1997).
- De l'enquête menée par Brandeleer (1997) sur 794 personnes représentatives de la population belge âgée de 18 à 65 ans, il ressort que si les consommateurs avaient le choix entre deux produits de même qualité, l'un étant plus cher et associé à un programme d'action de solidarité et l'autre étant moins cher mais non associé à un programme de citoyenneté d'entreprise, quatre consommateurs sur cinq achèteraient le produit qualifié de citoyen^{xix}.
- Murray et Vogel (1997) dans leur étude de laboratoire arrivent à la conclusion que les managers sont plus enclins à consommer les produits d'une entreprise après avoir été exposé aux informations concernant ses efforts de citoyenneté d'entreprise.

Nous posons donc l'hypothèse de l'existence « d'une relation positive entre les perceptions des consommateurs au sujet de la citoyenneté d'une entreprise et leur intention d'acheter le produit de cette entreprise » (H2).

En outre, les consommateurs au courant d'initiatives proactives d'une entreprise citoyenne pourraient vouloir partager cette information avec d'autres personnes de leur entourage, du fait du caractère distinctif de cette entreprise par rapport aux autres (Maignan et Ferrell, 2000). La citoyenneté d'entreprise pourrait également être perçue comme un élément contribuant à la valeur de l'entreprise (du moins pour certains consommateurs). Or, des études montrent que l'intention de s'engager dans une communication de bouche à oreilles favorable à la firme est corrélée positivement avec les perceptions de valeur et de qualité (Hartline et Jones, 1996 ; cités dans Derbaix et Vanhamme, 2000). Il est donc envisageable que les perceptions des consommateurs au sujet de la citoyenneté d'entreprise aient un impact positif sur l'intention de recommander l'entreprise à leurs connaissances, amis et famille (H3).

3. Effet sur l'engagement et la fidélité des consommateurs

Pour ce qui est de l'impact de la citoyenneté d'entreprise sur l'engagement des consommateurs^{xx}, Hosmer (1994, cité dans Menon et Menon, 1997, p. 63) soutient qu'inclure des principes éthiques dans les processus de décision stratégique de l'entreprise peut conduire à la confiance et l'engagement de tous ses *stakeholders* (et donc notamment des consommateurs).

En outre, Bloemer et Kasper (1995) expliquent que pour susciter de l'engagement de la part des consommateurs, les managers se doivent d'accentuer les différences entre les marques, et d'insister auprès des consommateurs sur le fait qu'il est très important de faire le bon choix et d'évaluer tous les aspects de la marque. Or, nous pensons qu'une entreprise qui adopte un programme citoyen alors que ses concurrents ne le font pas, accentue les différences entre sa marque et les autres et pourrait dès lors susciter de l'engagement de la part des consommateurs. Nous posons

donc l'hypothèse que la citoyenneté d'entreprise perçue exerce une influence positive sur l'engagement des consommateurs (H4).

De plus, si cette hypothèse se vérifie, il y a de fortes chances pour que cet engagement se traduise par de plus fortes intentions de comportement (achat, recommandation du produit) et donc un plus fort degré de fidélité des consommateurs (Nummela, 1999), puisque l'engagement est une condition nécessaire à la « vraie » fidélité des consommateurs (Bloemer et Kasper, 1995)^{xxi}.

Nous pouvons donc poser l'hypothèse que la citoyenneté d'entreprise perçue a une influence positive sur la vraie fidélité des consommateurs (H5).

Les hypothèses présentées à ce stade sont loin de représenter de manière exhaustive et définitive notre modèle de recherche. Il s'agit des premières pistes de liens entre les concepts que nous jugeons importants à ce stade. Des hypothèses plus précises et plus complexes (par l'introduction de variables médiatrices et modératrices notamment) seront élaborées au fur et à mesure de l'évolution de nos recherches exploratoires.

Dans la partie suivante, nous décrivons la méthodologie que nous proposons de suivre afin d'atteindre nos objectifs.

PARTIE IV : PERSPECTIVES METHODOLOGIQUES

Le *design* de notre recherche se compose de deux phases : une phase exploratoire et une phase de test, ce *design* est résumé dans la figure 4.

Insérer figure 4

1. La phase exploratoire

L'analyse exploratoire devrait nous permettre de clarifier et de nous familiariser avec les concepts théoriques, d'explicitier les hypothèses de recherche et d'avoir une idée des opportunités et contraintes empiriques qui seront rencontrées (Lambin, 1990; Thiétart et coll., 1999). Il s'agit de préciser le modèle issu de la revue de littérature ainsi que nos hypothèses de recherche.

Le tableau 3 résume les principales questions de recherche qui guideront nos recherches exploratoires.

Insérer tableau 3

Afin de préciser le contenu du concept de citoyenneté d'entreprise et de construire nos échelles de mesure, différents types d'études exploratoires seront utilisées : des recherches bibliographiques, des entretiens avec des cadres d'entreprises françaises et belges et avec des consommateurs de ces entreprises^{xxii}, ainsi que des études descriptives (par ex., analyse des critères sur base desquels les associations de consommateurs décident de critiquer ou de boycotter une entreprise non citoyenne ou au contraire de soutenir une entreprise considérée comme citoyenne).

La réalisation de ces entretiens exploratoires et études descriptives débute en septembre de cette année. Nous serons donc en mesure de présenter les résultats de nos premières études à l'occasion de la conférence en janvier 2002.

2. La phase de test

Pour ce qui est de l'étude final, dont l'objectif est de vérifier si le modèle établi au terme de la phase exploratoire rend compte de la réalité observée, nous

envisageons d'utiliser deux techniques de collecte des données : la technique des scénarios et la technique de l'enquête.

Dans la technique des scénarios^{xxiii}, deux descriptifs d'entreprises seraient mis sur pied de manière à être totalement identiques (du point de vue de la description des produits, de leur qualité, du prix...), à l'exception que dans l'un d'entre eux il serait fait mention des activités citoyennes de l'entreprise et dans l'autre pas. Les répondants répartis en deux groupes homogènes correspondant chacun à un scénario ne seraient pas informés de l'objet réel de l'étude, liraient le scénario et répondraient ensuite à une série de questions à propos des attitudes et comportements qu'ils adopteraient s'ils se retrouvaient face à cette entreprise dans la réalité. Nos hypothèses seraient ensuite confirmées ou infirmées en confrontant les réponses données par les répondants des deux groupes.

En procédant de la sorte, les consommateurs n'ont aucune idée du fait que l'étude porte sur la citoyenneté d'entreprise et n'essaient pas de se donner bonne figure en se faisant passer pour meilleurs « consommateurs-citoyens » qu'ils ne le sont en réalité. En outre, cette technique permet de mieux contrôler la validité interne de notre travail (Lynch, 1982), puisque si différences il y a entre les groupes de consommateurs, elles ne peuvent être dues qu'au caractère « citoyen » de la firme, tous les autres éléments d'influence étant sous notre contrôle. Cependant, les résultats seront fortement influencés par la façon dont les scénarios sont construits et une critique souvent formulée à l'égard des expériences de ce type porte sur le niveau de « réalisme » des résultats obtenus (Lynch, 1982).

La seconde technique consiste à tester le modèle en ayant recours à une enquête quantitative sur un grand échantillon de consommateurs. Cette enquête réalisée à grande échelle permettrait (sous certaines conditions) de généraliser les

conclusions obtenues suivant les règles de l'inférence statistique. Le test du modèle se ferait dans un cadre naturel, qui n'a pas été créé pour le seul objet de conduire la recherche. A la différence de la technique des scénarios, l'enquête nous permettrait donc de gagner en « réalisme ». Cependant, les consommateurs ne répondent pas toujours en toute honnêteté aux questions.

PARTIE V : CONCLUSIONS

Il ne fait aucun doute que la citoyenneté d'entreprise constitue une tendance de la gestion et du marketing des entreprises du 21^{ème} siècle. La citoyenneté d'entreprise n'est pas seulement une mode éphémère mais le résultat de la conjonction de divers facteurs de contexte que nous avons présentés dans le corps du texte.

Entre autres éléments, la croissance de la pollution à l'échelle de la planète et la constatation de nombreuses inégalités et injustices sociales ont conduit de nombreux acteurs à se rebeller et à faire pression sur les entreprises, entreprises très influentes dans la nouvelle économie de marché et considérées comme responsables, du moins en partie, des maux du monde. De plus, les consommateurs, mieux informés et organisés que jamais grâce aux nouvelles technologies de communication, semblent devenir plus sensibles au respect des valeurs éthiques, sociales et environnementales.

Les entreprises tentent donc de s'adapter à ces nouvelles exigences du marché (consommateurs, société civile, pouvoirs publics, ONG...), en essayant d'en tirer le meilleur parti. Dans ce cadre, nous posons la question de savoir dans quelle mesure et de quelle manière, les activités citoyennes des entreprises

peuvent leur être bénéfiques par l'influence qu'elles auraient sur les attitudes et comportements des consommateurs.

Cet article n'a pas la prétention d'apporter une réponse à cette question mais offre quelques bases utiles à la réflexion.

L'une des contributions majeures de cet article est d'ailleurs de mettre le doigt sur l'importance de distinguer la citoyenneté d'entreprise mise en place par les entreprises et la citoyenneté d'entreprise perçue par les consommateurs, surtout dans le cadre de la mesure des effets des politiques de citoyenneté d'entreprise sur les consommateurs. La conceptualisation proposée, qui est une adaptation du modèle des écarts de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985), met à mal les recherches portant sur les consommateurs mais ne se basant que sur des questions posées aux managers, sous prétexte que ces derniers ont une bonne idée des attentes et perceptions des consommateurs.

Dans son état actuel, cet article correspond à l'exposé théorique de notre projet de recherche. Lors de la conférence (Janvier 2002), nous apporterons des informations plus concrètes puisque nous aurons progressé dans nos recherches exploratoires. Nous serons ainsi en mesure d'illustrer nos propos par des cas concrets, de nuancer et de préciser nos hypothèses de recherche.

REFERENCES

- Aaker D. A. (1996), *Building Strong Brand*, New York, The Free Press.
- Ackerman R. W. et Bauer R. A. (1976), *Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Alexander G. J. et Buchholz R. A. (1978), Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance, *Academy of Management Journal*, 21, 3, 479-486.
- Altman B. W. (1998), Transformed Corporate Community Relations : A Management Tool for Achieving Corporate Citizenship, *Business and Society Review*, 102/103, 43-51.
- Andriof J. et Marsden C. (2000), Corporate Citizenship : What is it and How to Assess It ?, *Third Annual Warwick Corporate Citizenship Unit Conference*, 10 Juillet, Université de Warwick, Royaume-Uni.
- Aupperle K. E., Carroll A. B. et Hatfield J. D. (1985), An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability, *Academy of Management Journal*, 28, 2, 46-463.
- Babakus E. et Boller G. W. (1992), An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Bloch P. H. (1981), Involvement Beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, Ed. K. Monroe, 8, Association for Consumer Research, 61-65.
- Bloemer J. M. et Kasper H. (1995), The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris, Edition Gallimard.
- Bowen H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Bowman E. H. (1978), Strategy, Annual Reports, and Alchemy, *California Management Review*, 20, 3, 64-71.
- Bowman E. H. et Haire M. (1975), A Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility, *California Management Review*, 18, 2, 49-58.
- Bragdon J. H., Jr. et Marlin J. T. (1979), Is Pollution Profitable ?, *Risk Management*, 19, 4, 9-18.
- Brandeleer M. (1997), Corporate citizenship. Patron et citoyen. L'entreprise doit-elle être citoyenne?, *Trends/Tendances*, 13 novembre 1997.
- Brown T. J. et Dacin P. A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61 (Janvier), 68-84.
- Carman J. M. (1990), Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 33-55.
- Carroll A. B. (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.

- CB News (2000), Le développement durable, axe majeur du XXIème siècle, 626, 56-58.
- Churchill G. A. Jr. (1999), *Marketing Research : Methodological Foundations*, The DRYDEN Press, 7^{ème} édition.
- Clarkson M. B. E. (1995), A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 20, 1, 92-117.
- Cochran P. L. et Wood R. A. (1984), Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *Academy of Management Journal*, 27, 42-56.
- Creyer E. H. et Ross W. T. (2000), The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention : Do Consumers Really Care About Business Ethics ?, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.
- Cronin J. Joseph et Taylor Steven A. (1992), Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crozier M. (1994), *L'entreprise à l'écoute*, Paris, Edition du Seuil, Coll. Point.
- Davidson W. N. et Worrell D. L. (1988), The Impact of Announcements of Corporate Illegalities on Shareholder returns, *Academy of Management Journal*, 31, 1, 195-200.
- Davidson W. N. et Worrell D. L. (1990), A Comparison and Test of the Use of Accounting and Stock Market Data in Relating Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *Akron Business and Economic Review*, 21, 7-19.
- Derbaix C. et Vanhamme J. (2000), The “you know what”? syndrome: how to use surprise for gaining success?, *European Marketing Academy Conference*, 23– 26 Mai, Erasmus University Rotterdam, Pays-Bas.
- Donaldson T. et Preston L. E. (1995), The Stakeholder Theory of the Corporation : Concepts, Evidence, and Implications, *Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91.
- Drumwright M. E. (1994), Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Dussart C. (2000), La vie privée à l'âge de l'information, *Décisions Marketing*, 19, Janvier-Avril, 93-96.
- Ellen P. S., Mohr L. A. et Webb D. J. (2000), Charitable Programs and the Retailer : Do They Mix ?, *Journal of retailing*, 76, 3, 393-406.
- Epstein E. M. (1987), The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness, *California Management Review*, 29, 3, 99-114.
- European Business Forum* (2000), Responsible optimism in the air, Issue 3.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, Paris.
- Frederick W. C. (1978), From CSR1 to CSR2 – The Maturing of the Business-and-Society Thought, *Business and Society*, 33, 2, 150-164.
- Freeman R. E. (1984), *Strategic Management : A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, MA.

- Gavard-Perret M.-L. (2000), D'un Marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines, *Décisions Marketing*, 20, Mai-Août, 11-20.
- Haddad L. (2000), Du marketing guerrier au marketing social : un retour aux sources pour les associations de solidarité, *Décisions Marketing*, 20, Mai-Août, 67-74.
- Handelman J. M. et Arnold S. J. (1999), The Role of Marketing Actions With a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment, *Journal of Marketing*, 63 (Juillet), 33-48.
- Hartline M. D. et Jones K. C. (1996), Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word of Mouth Intentions, *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Hosmer L. T. (1994), Strategic Planning as if Ethics Mattered, *Strategic Management Journal*, 15 (Eté), 17-34.
- Jallat F. (2001), Nouvelle Economie et principes d'organisation des marchés : du marketing comme mode de conduite stratégique et projet collectif, *Décisions Marketing*, 23, Mai-Août, 43-52.
- Jones D. (1997), Good Works, Good Business, *USA Today*, 25 Avril: 1B.
- Khireche-Oldache B. (1998), L'entreprise citoyenne, une approche par les normes environnementales, *Cahier de recherche 1998-10*, Grefige-Université Nancy 2.
- Lambin J-J. (1990), *Recherche en Marketing*, Paris, Mc-Graw Hill.
- Lambin J-J. (1998), *Le Marketing Stratégique. Du marketing à l'orientation-marché*, 4^e édition, Paris, Ediscience International.
- Lambin J-J. (2001), Le marché dans la nouvelle économie globalisée, *Les défis de la Globalisation : Babel ou Pentecôte*, UCL Presses universitaires de Louvain, 73-90.
- Lapierre Jozée, Filiatrault Pierre et Perrien Jean (1996), Research on Service Quality Evaluation : Evolution and Methodological Issues, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 2, 91-98.
- Lipovetsky G. (1991), Les noces de l'éthique et du business, *Le Débat*, 67, novembre – décembre.
- Lynch J. G. Jr. (1982), On the External Validity of Experiments in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 9, 225-239.
- Maigan Isabelle (1997), Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship : A Comparison of U.S. and French Businesses, Thèse de Doctorat, The University of Memphis, Etats-Unis.
- Maignan Isabelle et Ferrell O. C. (2000), Corporate Citizenship as a Marketing Instrument : Concepts, Evidence and Research directions, *European Journal of Marketing*, 34.
- Maignan I. et Ferrell O. C. (2001), Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship : An Investigation of French Businesses, *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- Maignan I., Ferrell O. C. et Hult G. T. M. (1999), Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Automne), 455-469.

- Maignan I. et Swaen V. (2000), Responsabilités Sociales des entreprises et bienveillance des consommateurs : Une étude comparative en France, en Allemagne et aux Etats-Unis, *XVIème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Canada, 667-679.
- Marion G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, 22, Janvier-Avril, 7-16.
- Marsden C. et Andriof J. (1998), Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It, *Citizenship Studies*, 2, 2, 329-352.
- McGuire J. B., Sundgren A. et Schneeweis T. (1988), Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, *Academy of Management Journal*, 31, 4, 854-872.
- McIntosh M., Leipziger D., Jones K. et Coleman G. (1998), *Corporate Citizenship : Successful Strategies for responsible companies*, Financial Times, Pitman Publishing.
- Menon A. et Menon A. (1997), Enviropreneurial Marketing Strategy : The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy, *Journal of Marketing*, 61 (Janvier), 51-67.
- Mitchell A. (1979), Involvement : A potentially Important Mediator of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, Ed. W. Wilkie, 6, Association for Consumer Research, 191-196.
- Moskowitz M. (1972), Choosing Socially Responsible Stocks, *Business and Society Review*, 1 (Spring), 72-75.
- Murray K. B. et Vogel C. M. (1997), Using a Hierarchy-of-effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward The Firm : Financial versus NonFinancial Impacts, *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Nelson J. (2000), How We Can Move From the Margins to the Mainstream, *European Business Forum*, 4, 24-25.
- Nummela N. (1999), Analysing Commitment to Export Co-operation, *28^{ème} EMAC Conference*, 11-14 Mai.
- Pagès M., Bonetti M. et de Gaulejac V. (1994), *L'emprise de l'organisation*, Paris, Desclée-de Brouwer.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Rothschild M. L. (1984), Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, Ed. T. C. Kinnear, 11, Association for Consumer Research, 216-217.
- SEE Newsletter* (Social and Environnemental Efficiency) (2001), 3, 26 janvier.
- Sen S. et Bhattacharya C. B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better ? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, 225-243.

- Spector A. J. (1961), Basic Dimensions of the Corporate Image, *Journal of Marketing*, Octobre, 47-51.
- Spencer B. A. et Taylor G. S. (1987), A Within and Between Analysis of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *Akron Business and Economic Review*, 18, 7-18.
- Spicer B. H. (1980), Market Risk, Accounting Data and Companies' Pollution Control Records, *Journal of Business, Finance and Accounting*, 5, 67-83.
- Steiner G. A. (1972), Social policies for Business, *California Management Review* (Winter), 17-24.
- Swanson D. L. (1995), Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model, *Academy of Management Review*, 20, 1, 43-64.
- Teas R. Kenneth (1993), Expectations, Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Thiétart R.-A. et coll. (1999), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, DUNOD.
- Utopies NewsService* (2000), L'actualité mensuelle de la consommation du XXI^{ème} siècle, 3, Juin.
- Vance S. C. (1975), Are Socially Responsible Corporations Good Investment Risks ?, *Management Review*, 64, 8, 19-24.
- Waddock S. E. et Graves S. B. (1997), The Corporate Social Performance-Financial Performance Link, *Strategic Management Journal*, 18, 4, 303-319.
- Waddock S. (2000), Integrity and Mindfulness : Foundations of Corporate Citizenship, *2000 Annual Warwick Corporate Citizenship Conference*, University of Warwick, 10-11 Juillet.
- Warhurst A. (2001), Corporate Citizenship and Corporate Social Investment : Drivers of Tri-sector Partnerships, *Journal of Corporate Citizenship*, 1, 57-73.
- Wokutch R. E. et Spencer B. A. (1987), Corporate Saints and Sinners. The Effects of Philanthropic and Illegal Activity on Organizational Performance, *California Management Review*, 29, 2, 62-77.
- Wood D. J. (1991), Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review*, 1, 4, 691-718.
- Zeegers J. (2001), Globalisation et entreprise citoyenne, *La Libre Entreprise*, 1 septembre 2001, 6.

Tableau 1 : Quelques pressions pesant sur les activités des entreprises et les poussant à davantage de démonstrations de citoyenneté

<p>Deux tiers des citoyens veulent des entreprises qui aillent plus loin que leur rôle historique de faire du profit, payer des taxes et obéir à la loi. Ils veulent des entreprises qui contribuent à des buts sociaux plus larges et qui réalisent par exemple, des investissements de charité, des projets d'investissements dans la communauté (résultat d'une recherche réalisée sur 25000 personnes dans 23 pays des 5 continents, citée dans Nelson, 2000).</p>
<p>Aux Etats-Unis, devant les risques de boycott et de dégradation de leur image, des annonceurs renoncent à tout achat d'espace publicitaire dans les émissions de télévision pouvant être jugées choquantes ou nuisibles ; en France, Chevignon a finalement renoncé à associer son nom à la commercialisation des cigarettes (Lipovetsky, 1991).</p>
<p>En 1997, une étude de Walker Research a montré qu'à prix et qualité égaux, 76% des consommateurs changeraient de marque ou de fournisseurs si l'entreprise est associée à une bonne cause et si le produit est certifié ou labélisé comme approprié par rapport aux standards sociaux (<i>The corporate citizenship – Manifesto- Cittadinanzattiva</i>).</p>
<p>Le succès du guide de consommation américain « Shopping for a Better World », du Council on Economic Priorities de New York, est la preuve de la volonté des consommateurs d'agir conformément à certaines valeurs. Depuis sa publication en 1988, 4 lecteurs de ce livre sur 5 ont déjà choisi de remplacer une marque par une autre dans leurs achats (CB News, 2000).</p>
<p>Sous la pression d'ONG et de fonds éthiques (Walden Asset Management, la Fondation californienne As You Sow, Domini Social Investment ou Trillium Asset Management), Coca-Cola a commencé à utiliser du plastique recyclé (2.5%) dans la fabrication de ses bouteilles de soda (SEE Newsletter, 2001).</p>
<p>Aux Etats-Unis, on observe le succès de <i>l'ethical investment</i>, les placements financiers tant privés qu'institutionnels dans des sociétés dont la rentabilité est normale mais qui se montrent soucieuses du bien public, de la qualité des produits, de la préservation de l'environnement, de la non discrimination dans la politique de personnel (Lipovetsky, 1991).</p>

Tableau 2 : Quelques définitions conceptuelles de la citoyenneté d'entreprise

Auteurs (date)	Définitions
Charte de l'entreprise citoyenne du centre des jeunes dirigeants (1992)	Est citoyenne toute entreprise qui agit dans un esprit de codéveloppement avec son environnement et se reconnaît coresponsable de son devenir
McIntosh et al. (1998, p. xx)	La citoyenneté d'entreprise concerne la relation entre l'entreprise marchande et la société en tant que communauté locale de l'entreprise mais aussi en tant que communauté élargie qui touche l'entreprise par l'intermédiaire de ses produits, de son réseau d'approvisionnement et de distribution, de sa publicité...
Marsden et Andriof (1998) cité dans Andriof et Marsden (2000)	La bonne citoyenneté d'entreprise peut être définie comme le fait de comprendre et de gérer les influences larges de l'entreprise sur la société pour le bénéfice de l'entreprise et de la société
Carroll (1979)	« The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organisations at a give point in time »
Warhurst (2001, p. 61)	Une stratégie de responsabilité sociale d'une entreprise est définie comme l'internalisation des effets sociaux et environnementaux des opérations de l'entreprise par une politique de prévention active de la pollution et une évaluation des impacts sociaux de telle sorte que le tort est anticipé et évité et les bénéfices optimisés. Il s'agit d'aller plus loin que les responsabilités traditionnelles envers les actionnaires, les employés et la loi et d'internaliser les effets directs et indirects socio-économiques et biophysiques.
Maignan, Ferrell et Hult (1999)	La citoyenneté d'entreprise est « la mesure dans laquelle l'entreprise assume les responsabilités économiques, légales, éthiques et discrétionnaires imposées à elle par ses <i>stakeholders</i> ».
World Bank / Programme sur la citoyenneté d'entreprise (Altman, 1998)	La responsabilité sociale est "the practice of matching companies with the rest of society (...) corporate citizens are engaging in partnerships for community development all over the world".
CSR Europe (http://www.csreurope.org/csr_europe/index/index2.htm)	La responsabilité sociale des entreprises est "operating a business in a manner that consistently meets or exceeds the ethical, legal, commercial and public expectations that society has of business".
Belgian Business Network for Social Cohesion (http://www.csreurope.org)	Sur une base volontaire, les entreprises socialement responsables incorporent d'autres objectifs que la maximisation des profits et ont une responsabilité non seulement envers les actionnaires mais aussi envers tous les <i>stakeholders</i> et la société au sens large. Elles sont innovantes dans leur gestion sociale, écologique et éthique.

Tableau 3 : Ensemble des questions de recherche de la phase exploratoire

Définitions et mesures des concepts d'intérêt

- Comment choisir des entreprises de différents degrés de citoyenneté ?
- Est-ce que le terme citoyenneté d'entreprise est un terme utilisé et compris par les consommateurs ?
- Sur quels critères les consommateurs évaluent la citoyenneté d'une entreprise ?
- Quelles sont les attentes des consommateurs ?
- Quelles sont les échelles de mesures que nous allons utiliser ?

Effets de la citoyenneté d'entreprise

- Quels sont les effets de la citoyenneté d'entreprise selon la littérature ?
- Quels sont les effets invoqués par les entreprises ?
- Les consommateurs prennent-ils en compte les critères de citoyenneté dans leurs décisions d'achat ?
- Quels sont les effets des perceptions de citoyenneté d'entreprise sur les attitudes et comportements d'achat des consommateurs ?

Construction du modèle

- Comment articuler les informations recueillies dans un modèle cohérent ?

Figure 1. : Présentation du modèle des écarts de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985)

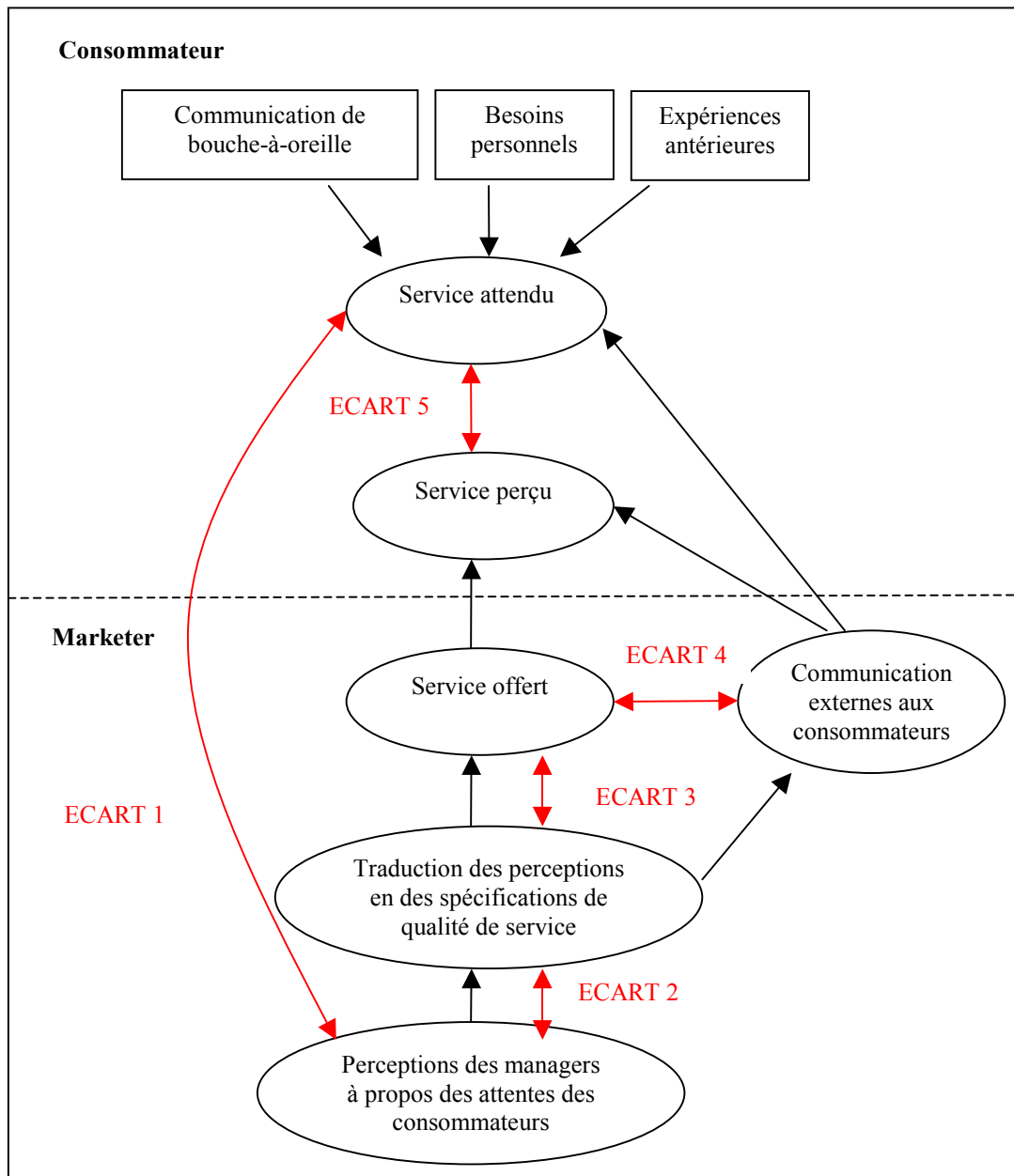


Figure 2 : Modèle des écarts appliqué au concept de citoyenneté d'entreprise

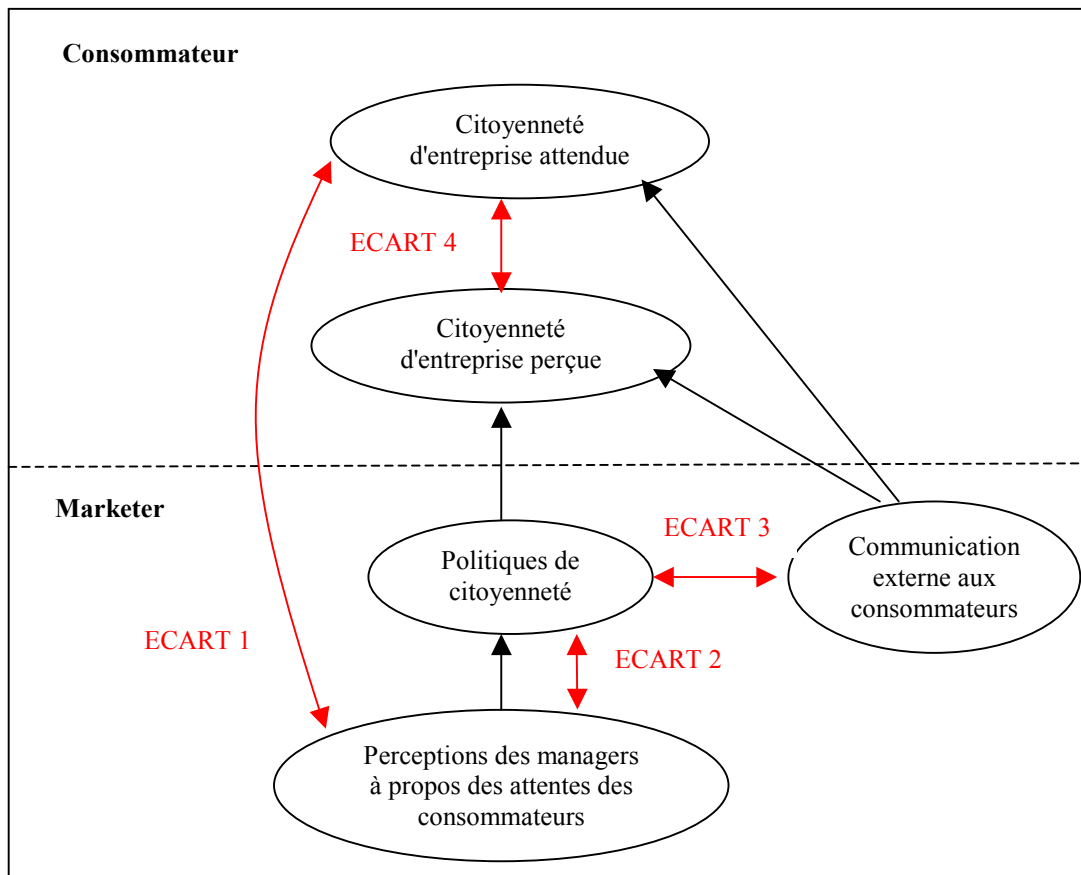


Figure 3 : Modèle de relations provisoire

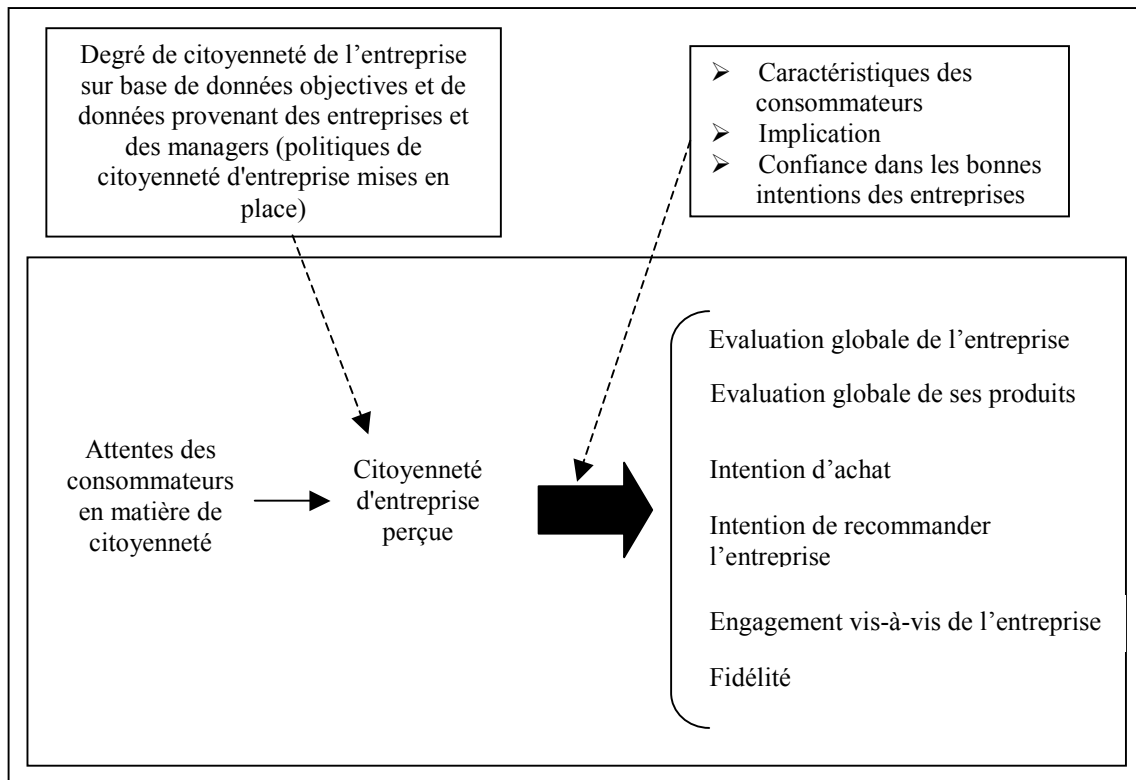
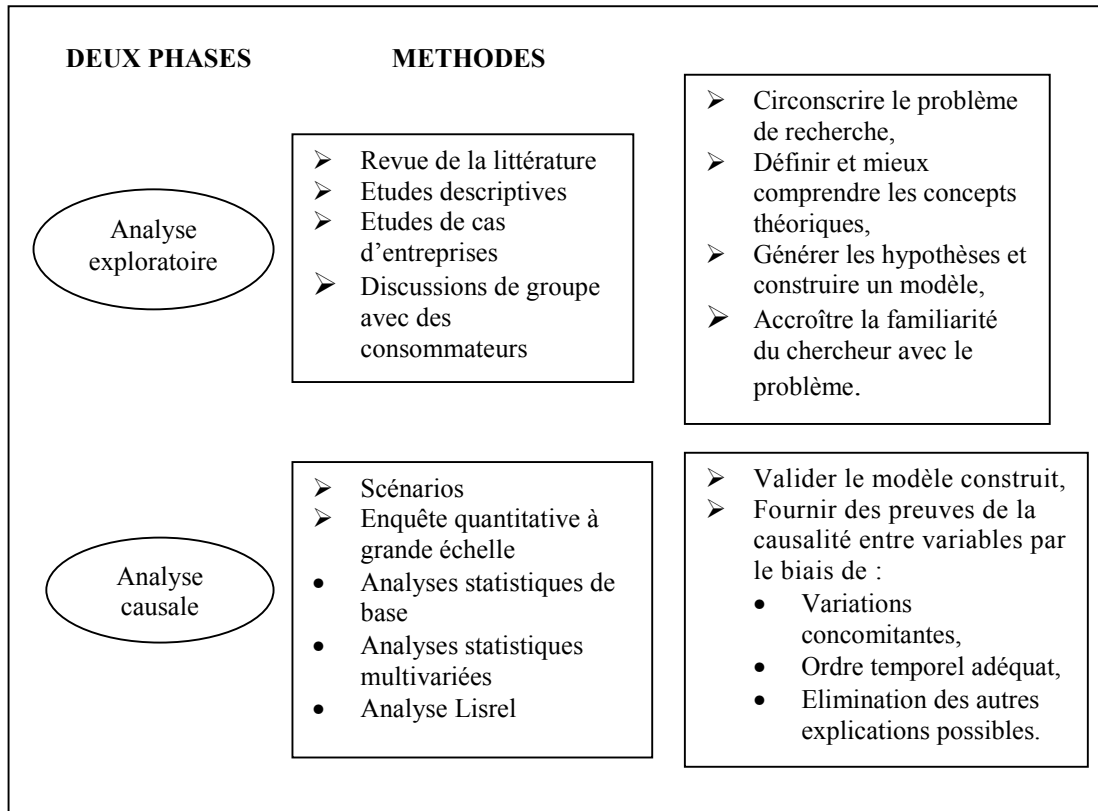


Figure 4 : Design de notre recherche (adaptation de Churchill, 1999)



ⁱ Exception : Maignan et Swaen (2000).

ⁱⁱ Cette description des objectifs de notre recherche a été publiée dans les Actes du 1er Colloque Doctoral de l'AFM, Deauville 2001.

ⁱⁱⁱ Avec des résultats peu concluants d'ailleurs puisque, même si une majorité des recherches concluent à une relation positive entre citoyenneté et performance financière (par ex., Moskowitz, 1972 ; Bowman et Haire, 1975 ; Bowman, 1978 ; Bragdon et Marlin, 1979 ; Cochran et Wood, 1984 ; Spencer et Taylor, 1987 ; Wokutch et Spencer, 1987 ; Waddock et Graves, 1997 ; Maignan, Ferrell et Hult, 1999), d'autres concluent à une relation négative (par ex., Vance, 1975 ; Davidson et Worrell, 1988) et d'autres encore concluent à l'absence d'effet significatif (par ex., Alexander et Buchholz, 1978 ; Spicer, 1980 ; Aupperle, Carroll et Hatfield, 1985 ; McGuire, Sundgreen et Schneeweis, 1988 ; Davidson et Worrell, 1990).

^{iv} Sen et Bhattacharya (2001) mentionnent que seules 4 études récentes se sont centrées explicitement sur les réactions des consommateurs aux responsabilités sociales prises par les entreprises : Murray et Vogel (1997) ; Ellen, Mohr et Webb (2000) ; Creyer et Ross (1997) ; Brown et Dacin (1997).

^v Cependant, différents types d'entreprises coexistent. Certaines utilisent la citoyenneté d'entreprise dans leurs politiques de communication, sans pour autant réaliser de réels investissements en la matière.

^{vi} Voir à ce sujet, l'issue 3 de l'*European Business Forum* (2000) qui est entièrement consacré à ce sujet ; Brandeleer (1997) ; CB News (2000).

^{vii} Par exemple, *The Triple Bottom Line Conference*, Rotterdam, Novembre 2000.

^{viii} Comme *The Corporate Citizenship Unit*, Warwick University, Royaume-Uni.

^{ix} Par exemple, le site *Utopies.com* dont un des thèmes principaux est la citoyenneté d'entreprise.

^x Ces différentes affirmations au sujet des nouvelles attentes et exigences des consommateurs ne s'appliquent sans doute pas à tous les consommateurs sans distinction aucune. C'est pourquoi dans notre recherche doctorale, nous procéderons également à une analyse de segmentation afin d'identifier les caractéristiques des consommateurs les plus sensibles aux démonstrations de citoyenneté des entreprises.

^{xi} Pour une revue plus complète de la littérature concernant la citoyenneté d'entreprise, voir par exemple Maignan (1997), Maignan, Ferrell et Hult (1999) et Wood (1991).

^{xii} Les *stakeholders* représentent tous ceux qui de près ou de loin, directement ou indirectement, contribuent à la vie ou dépendent de l'existence, du développement et de la survie de l'entreprise (Freeman, 1984).

^{xiii} Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) proposent également une conceptualisation de la qualité de service perçue en 10 dimensions (qui sera raffinée ensuite en 5 dimensions) ainsi qu'un instrument de mesure de la qualité de service perçue : le SERVQUAL, instrument qu'ils jugent applicable à tous les services. L'acceptation du modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry comme un instrument standardisé a été vivement critiquée dans la littérature (par ex., Babakus et Boller, 1992 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Lapierre, Filiatrault et Perrien, 1996 ; Teas, 1993). Pour beaucoup de chercheurs, les dimensions de la qualité de

service proposées ne sont pas nécessairement généralisables à différents contextes (Babakus et Boller, 1992 ; Carman, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992). En effet, de nombreux auteurs ont échoué dans leurs tentatives de répliquer les dimensions originales du SERVQUAL et l'instrument a nécessité d'être modifié pour être adapté au contexte spécifique des études. En outre, selon Teas (1993), le modèle SERVQUAL connaît des problèmes tant dans la définition et que dans la mesure des attentes : une partie importante de la variance retenue dans la partie des attentes du modèle SERVQUAL peut être due à une mauvaise interprétation des questions plutôt qu'à des attitudes ou perceptions différentes. Un débat existe dans la littérature pour savoir quelle est la manière la plus adéquate de mesurer la qualité de service perçue : en mesurant la qualité de service par la différence entre les attentes et les perceptions, ou directement par les mesures de perceptions (Cronin et Taylor, 1992 ; Teas, 1993). Comme nous pouvons le constater, ces différentes critiques portent sur l'opérationnalisation et la généralisation du modèle de la qualité de service à tous les services, mais ne portent pas directement atteinte au modèle des écarts de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) que nous utilisons dans cette recherche.

^{xiv} Une tendance que l'on rencontre actuellement dans certaines entreprises qui doutent des effets (tant bénéfiques que négatifs) de la communication citoyenne, qui ont peur de devenir trop visibles sur cet aspect et d'être ainsi à la merci des médias et des ONG.

^{xv} Dans le cas où l'entreprise accepte de participer à notre étude, nous pourrions mesurer le degré de citoyenneté de l'entreprise en demandant aux managers de l'entreprise de répondre à un questionnaire sur le sujet. Cela nous permettrait de confronter ensuite les perceptions des managers à celles des consommateurs de ces mêmes entreprises.

^{xvi} « L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (Rothschild, 1984 ; Mitchell, 1979 ; Bloch, 1981 ; Filser, 1994, p. 127).

Dans notre recherche, le degré d'implication pourrait notamment avoir une influence sur le fait que le consommateur recherche plus ou moins d'informations, s'intéressent ou non et prennent ou non le temps d'évaluer le degré de citoyenneté d'une entreprise.

^{xvii} En effet, nous pensons que tous les consommateurs ne vont pas avoir les mêmes attentes en matière de citoyenneté et ne vont pas évaluer et réagir de la même manière à la citoyenneté des entreprises.

^{xviii} Il ressort de nos premiers entretiens avec des consommateurs que le degré de confiance qu'ils ont dans les bonnes intentions des entreprises a une influence sur leurs attitudes et comportements envers ces entreprises.

^{xix} Ces résultats doivent être considérés avec prudence. En effet, ils peuvent être l'unique reflet d'un biais de désirabilité sociale dans l'enquête.

^{xx} L'engagement est défini par Bloemer et Kasper (1995) comme « the pledging or binding of an individual to his/her brand choice » (p. 313).

^{xxi} La vraie fidélité consiste en « une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans le temps par les consommateurs, par rapport à une ou plusieurs marques alternatives, et qui est une fonction de processus psychologiques résultant en de l'engagement vis-à-vis de la marque » (traduit de l'anglais, Bloemer et Kasper, 1995, p. 313).

^{xxii} En comparant nos entretiens avec les managers et les consommateurs, nous serons notamment en mesure de dresser, à titre indicatif, une liste des écarts potentiels entre attentes

des consommateurs et perceptions des managers à ce sujet. Nous pourrions ainsi suggérer des pistes d'amélioration des politiques de citoyenneté mises en place par les entreprises étudiées, pour que ces dernières se rapprochent de l'idéal des consommateurs et ainsi suscitent des attitudes et réactions plus positives et favorables de leur part.

^{xxiii} Des auteurs comme Handelman et Arnold (1999) ; Murray et Vogel (1996) ; Sen et Bhattacharya (2001) ont utilisé cet outil des scénarios dans leurs recherches concernant la citoyenneté d'entreprise.