

Modèle conceptuel des dimensions de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), de l'image de marque et de la satisfaction des clients dans le secteur de la boulangerie à Bamako

Adama DIABATE¹, Sékou Boukadary COULIBALY², Youba MINTA³

Mots clés:

*Responsabilité sociale
des entreprises*

Image de marque

Satisfaction des clients

RSE éthique

Boulangerie.

RÉSUMÉ

Cette recherche analyse les relations entre la responsabilité sociale des entreprises (RSE), l'image de marque et la satisfaction des clients dans le secteur de la boulangerie à Bamako. Elle vise à comprendre comment les dimensions de la RSE (économique, juridique, éthique et philanthropique) influencent l'image de marque et la satisfaction des clients, et à évaluer le rôle médiateur de l'image de marque. Une méthodologie quantitative a été adoptée, reposant sur un échantillon de 172 consommateurs interrogés via des questionnaires structurés. Les résultats montrent que les dimensions éthiques et philanthropiques de la RSE ont un impact positif direct sur la satisfaction des clients, tandis que les dimensions économique et juridique influencent principalement l'image de marque. L'analyse de médiation confirme que l'image de marque joue un rôle partiel en traduisant les initiatives de RSE en satisfaction client. Cette étude enrichit la littérature en contexte africain et propose des implications managériales en suggérant que les boulangeries peuvent se différencier par des stratégies de RSE intégrées et alignées sur les attentes locales.

© 2025 RAG – Tout droit réservé.

Adresses de correspondance des auteurs :

1. Institut Universitaire de Développement Territorial - Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako – E-mail : adamadiabate2001@yahoo.fr – Tel. : (+223) 66760369.
2. Institut Universitaire de Développement Territorial - Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako – E-mail : boukadary2001@yahoo.fr – Tel. : (+223) 76499664 - 66732867.
3. Institut Universitaire de Développement Territorial - Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako – E-mail : mintayouba22@gmail.com – Tel. : (+223) 79158838.

INTRODUCTION

Depuis plusieurs décennies, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) suscite un intérêt croissant parmi les chercheurs et les praticiens, particulièrement dans le domaine du marketing et de la gestion des organisations. L'importance stratégique de la RSE réside dans sa capacité à façonner les perceptions des parties prenantes, à renforcer la légitimité organisationnelle, et à créer de la valeur pour les entreprises et leurs clients. De nombreuses études, telles que celles de Carroll (1991) et Aguinis et Glavas (2019), ont démontré que les initiatives de RSE transcendent les simples obligations légales et économiques pour intégrer des dimensions éthiques et philanthropiques susceptibles d'influencer positivement la réputation des entreprises et la satisfaction des consommateurs. Toutefois, bien que ces travaux aient établi des bases solides, il subsiste des zones d'ombre quant à la manière dont ces dimensions interagissent pour influencer des résultats spécifiques, comme la satisfaction des clients, dans des contextes locaux et sectoriels particuliers.

Le secteur alimentaire, notamment dans les pays en développement, illustre parfaitement la pertinence d'un tel questionnement. Ce secteur, marqué par une forte consommation quotidienne et des préoccupations croissantes en matière de sécurité, d'éthique et de durabilité, constitue un terrain propice pour explorer les effets de la RSE. À Bamako, capitale du Mali, le pain est un aliment de base pour une large majorité de la population. La consommation omniprésente de ce produit rend le secteur de la boulangerie hautement compétitif, mais expose également les entreprises à des attentes croissantes de la part des consommateurs en matière de responsabilité sociale, comme le souligne la Fédération des boulangers et pâtisseries du Mali (2020). Ce contexte dynamique appelle une exploration approfondie des mécanismes par lesquels les pratiques de RSE peuvent influencer la satisfaction des consommateurs tout en renforçant l'image de marque des entreprises.

Les recherches antérieures ont largement exploré les liens entre RSE, image de marque, et satisfaction des clients. Par exemple, Keller (2020) a montré que l'image de marque repose sur des associations mentales positives et que la RSE peut jouer un rôle crucial dans la création de ces associations. De même, Lahap et al. (2016) ont souligné que la perception

d'une entreprise comme étant responsable et éthique améliore significativement la satisfaction des clients et leur fidélité. Cependant, une grande partie de ces travaux se concentre sur des secteurs comme l'hôtellerie, la grande distribution ou les services financiers, où les attentes des consommateurs et les dynamiques concurrentielles diffèrent grandement de celles du secteur alimentaire local. Il demeure donc essentiel de comprendre comment ces relations se manifestent dans un secteur aussi spécifique que celui de la boulangerie à Bamako, où les réalités culturelles, socio-économiques et environnementales influencent fortement les comportements des consommateurs.

Dans cette perspective, l'objectif de cette étude est de proposer un modèle conceptuel permettant d'expliquer la relation entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des clients dans le secteur de la boulangerie, tout en explorant l'influence médiatrice de l'image de marque. Ce travail s'appuie sur deux cadres théoriques majeurs : la théorie de l'affect et la théorie de la légitimité. La théorie de l'affect, comme le suggèrent Fatma et al. (2016), permet de comprendre comment les émotions suscitées par des initiatives responsables influencent les perceptions des consommateurs. Parallèlement, la théorie de la légitimité, largement étudiée dans le contexte de la RSE (Carroll et Brown, 2018), offre une base pour analyser comment les entreprises alignent leurs pratiques sur les attentes sociales pour maintenir leur acceptabilité institutionnelle. Ces théories, bien qu'établies, peuvent être enrichies par la mobilisation de perspectives complémentaires. Par exemple, la théorie des parties prenantes (Freeman, 1984) permettrait d'intégrer une vision plus large des attentes des différents acteurs (clients, employés, communautés locales), tandis que la théorie de la valeur perçue pourrait approfondir l'analyse des mécanismes par lesquels les consommateurs évaluent les initiatives de RSE.

La problématique centrale de cette recherche réside donc dans la compréhension des mécanismes spécifiques à travers lesquels les dimensions de la RSE influencent la satisfaction des clients et dans le rôle médiateur joué par l'image de marque. En d'autres termes, quelles dimensions de la RSE (économique, juridique, éthique, philanthropique) sont les plus pertinentes pour répondre aux attentes des consommateurs ? Comment ces dimensions se traduisent-elles en une image de marque positive ? Et dans quelle mesure cette image de

marque agit-elle comme un levier pour améliorer la satisfaction client ? Ces questions revêtent une importance stratégique pour les boulangeries de Bamako, où l'adoption de pratiques de RSE bien ciblées pourrait constituer un avantage concurrentiel significatif.

Cette étude cherche à combler un double vide dans la littérature : d'une part, l'absence de recherches spécifiques sur la RSE dans le secteur de la boulangerie dans des contextes africains ; d'autre part, le manque de compréhension approfondie des interactions entre RSE, image de marque, et satisfaction client dans des marchés locaux fortement influencés par des facteurs culturels et socio-économiques. En répondant à ces enjeux, elle ambitionne non seulement d'enrichir les connaissances théoriques, mais également de fournir des recommandations pratiques aux acteurs du secteur pour mieux aligner leurs pratiques de RSE avec les attentes des consommateurs.

Le reste de cet article s'articule comme suit : une revue de la littérature permet de poser les bases théoriques et conceptuelles de l'étude ; la justification des choix méthodologiques détaille les approches adoptées pour tester les hypothèses ; les résultats sont ensuite analysés et discutés ; enfin, les implications managériales sont présentées, accompagnées de propositions pour des recherches futures.

1. Revue de littérature

L'exploration des relations entre responsabilité sociale des entreprises (RSE), image de marque et satisfaction des clients a généré un corpus significatif de recherches, tant au niveau global que sectoriel. Dans le contexte du secteur de la boulangerie à Bamako, ces concepts revêtent une importance particulière en raison des préoccupations croissantes en matière de sécurité alimentaire, d'éthique, et de concurrence accrue. Cette section présente les concepts clés de l'étude, discute des modèles conceptuels mobilisés et des théories sous-jacentes, et énonce les hypothèses de recherche.

1.1. Responsabilité Sociétale des Entreprises, Image de Marque et Satisfaction des Clients : Enjeux et Interdépendances dans le Secteur de la Boulangerie

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est un concept qui désigne les engagements volontaires pris par les organisations pour intégrer des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et interactions avec les parties prenantes. Depuis le modèle pionnier de Carroll (1991), qui distingue les dimensions économique, juridique, éthique et philanthropique de la RSE, le concept a connu une évolution significative. Aujourd'hui, la RSE est perçue comme un levier stratégique de création de valeur partagée, où les entreprises visent à concilier rentabilité économique et impact sociétal positif (Aguinis & Glavas, 2019). Ces pratiques incluent des initiatives variées, telles que l'amélioration des conditions de travail, la réduction de l'empreinte écologique, et le soutien à des projets communautaires.

Dans le secteur de la boulangerie, la RSE prend une dimension particulière, car ce secteur est directement lié à la satisfaction des besoins alimentaires quotidiens des consommateurs. Les boulangeries peuvent adopter des pratiques responsables en utilisant des ingrédients locaux ou biologiques, en minimisant les emballages plastiques, ou encore en offrant des formations à leurs employés pour promouvoir des pratiques durables. Ces actions répondent aux attentes croissantes des consommateurs, qui cherchent des produits non seulement de qualité mais également alignés sur leurs valeurs éthiques et environnementales. Par exemple, des études récentes montrent que les consommateurs valorisent particulièrement les entreprises qui favorisent des chaînes d'approvisionnement locales et durables, renforçant ainsi leur réputation et leur compétitivité (Lai et al., 2020).

L'image de marque, concept étroitement lié à la RSE, est définie comme l'ensemble des perceptions qu'une entreprise projette auprès de ses clients et parties prenantes (Keller, 1993). Elle repose sur des associations mentales construites à travers des expériences directes, des messages de communication et des initiatives comme la RSE. Une image de marque forte est souvent perçue comme un gage de qualité, de fiabilité et de différenciation dans un marché concurrentiel (Keller, 2020). Dans le secteur de la boulangerie, l'image de marque peut être renforcée par des pratiques responsables telles que l'utilisation d'ingrédients équitables ou l'engagement dans des causes sociales. Ces initiatives permettent non seulement de fidéliser les clients, mais aussi d'attirer de nouveaux consommateurs sensibles à ces valeurs. Aaker

(1997) souligne l'importance de dimensions comme la sincérité et la compétence pour bâtir une image de marque positive et durable.

La satisfaction des clients, autre concept clé de cette étude, est une mesure subjective des perceptions des consommateurs par rapport à leurs attentes (Oliver, 1980). Elle constitue un indicateur central de la performance organisationnelle, influençant directement la fidélité et les comportements d'achat. Dans le contexte des boulangeries, la satisfaction des clients dépend de facteurs comme la qualité des produits, l'accueil et l'engagement visible de l'entreprise envers des pratiques responsables. Selon de récentes recherches, la satisfaction des clients est fortement corrélée à leur perception de l'engagement éthique et environnemental des entreprises, surtout dans des secteurs où la qualité perçue est essentielle (Torres & Kline, 2021). Des clients satisfaits sont également des ambassadeurs naturels, générant un bouche-à-oreille positif et améliorant ainsi l'image de marque de l'entreprise.

Les liens entre RSE, image de marque et satisfaction des clients sont indissociables dans le secteur de la boulangerie. Les pratiques responsables renforcent la réputation des entreprises, améliorent la satisfaction des consommateurs et créent un cercle vertueux de fidélisation et de compétitivité. Ces dynamiques soulignent l'importance pour les boulangeries d'intégrer des stratégies de RSE bien conçues dans leurs opérations.

1.2. Modèles Conceptuels des Relations entre RSE, Image de Marque et Satisfaction des Clients : Une Perspective Appliquée au Secteur de la Boulangerie

Les modèles conceptuels dans la littérature reconnaissent la responsabilité sociale des entreprises (RSE) comme un levier stratégique influençant à la fois l'image de marque et la satisfaction des clients. Le modèle de Carroll (1991), qui identifie les dimensions économique, juridique, éthique et philanthropique comme fondamentales, demeure un cadre de référence majeur. Cependant, les études récentes ont enrichi ce modèle en intégrant des perspectives plus contextuelles et des dynamiques sectorielles spécifiques. Mishra et Modi (2021), par exemple, montrent que chaque dimension de la RSE agit différemment sur les perceptions des consommateurs, soulignant l'importance d'une approche nuancée pour

comprendre ces interactions.

Dans le secteur de la boulangerie, où les attentes des consommateurs en matière de sécurité alimentaire, d'éthique et de durabilité sont élevées, les initiatives de RSE jouent un rôle crucial. L'influence de la RSE est souvent indirecte, opérant à travers l'image de marque. Martínez et del Bosque (2018) ont démontré que les initiatives éthiques et philanthropiques renforcent l'image de marque en établissant une réputation de fiabilité et de responsabilité sociale. Une boulangerie qui adopte des pratiques responsables, comme l'utilisation d'ingrédients locaux ou la réduction des déchets, peut bénéficier d'une image de marque positive, contribuant ainsi à la fidélité des clients. Toutefois, les perceptions des consommateurs varient selon le contexte culturel et économique. À Bamako, par exemple, les préoccupations spécifiques des consommateurs concernant la salubrité des aliments et les pratiques commerciales équitables influencent la manière dont ils interprètent les initiatives de RSE.

Le modèle conceptuel proposé dans cette étude repose sur un cadre qui met en évidence le rôle médiateur de l'image de marque entre la RSE et la satisfaction des clients. Fatma et al. (2016) ont exploré cette dynamique en montrant que les initiatives de RSE éthiques et philanthropiques peuvent directement améliorer la satisfaction des clients, tandis que les dimensions économique et juridique influencent principalement l'image de marque. Ce modèle souligne l'importance de différencier les effets directs et indirects de la RSE, tout en reconnaissant l'interaction complexe entre ses différentes dimensions.

Par exemple, la dimension économique, qui inclut des initiatives axées sur la rentabilité et la viabilité financière, peut renforcer l'image de marque en démontrant la solidité et la stabilité de l'entreprise. La dimension juridique, quant à elle, peut rassurer les consommateurs sur la conformité de l'entreprise aux réglementations locales, renforçant ainsi leur confiance. Les dimensions éthiques et philanthropiques, en revanche, touchent directement les valeurs des consommateurs, générant des émotions positives qui améliorent la satisfaction et la fidélité. Mishra et Modi (2021) soulignent que ces dimensions contribuent également à différencier l'entreprise dans un marché concurrentiel, ce qui est particulièrement pertinent dans le secteur de la boulangerie où les marges de différenciation sont souvent limitées.

Enfin, le modèle conceptuel intègre également le rôle des dynamiques contextuelles. À Bamako, par exemple, les initiatives philanthropiques pourraient inclure des dons aux communautés locales ou des programmes de sensibilisation à la nutrition. De telles actions renforcent non seulement l'image de marque, mais répondent également aux attentes des consommateurs en matière d'engagement social. Cependant, il est essentiel de noter que la perception des consommateurs envers ces initiatives dépend de leur sincérité perçue. Comme l'ont souligné Martínez et del Bosque (2018), des initiatives perçues comme opportunistes ou purement marketing peuvent avoir un effet inverse, sapant la confiance et l'image de marque. Les modèles conceptuels des relations entre RSE, image de marque et satisfaction des clients soulignent l'importance de la cohérence et de l'authenticité des initiatives de RSE. Dans le secteur de la boulangerie, où les attentes des consommateurs évoluent rapidement, ces modèles offrent un cadre précieux pour comprendre et optimiser les interactions entre ces dimensions.

1.3. Théories mobilisées et hypothèses de recherche

Les théories mobilisées dans cette étude permettent d'expliquer les interactions entre la responsabilité sociale des entreprises (RSE), l'image de marque et la satisfaction des clients, tout en tenant compte des spécificités du secteur de la boulangerie à Bamako. La première théorie mobilisée, celle de l'affect, met en avant le rôle des émotions dans les perceptions et comportements des consommateurs. Cette théorie explique comment les initiatives éthiques et philanthropiques de RSE génèrent des réactions émotionnelles positives, telles que la confiance et l'attachement, qui influencent directement la satisfaction des clients et indirectement leur fidélité (Fatma et al., 2016). Par exemple, une boulangerie qui s'engage dans des actions communautaires ou dans la réduction de son empreinte écologique suscite une réponse émotionnelle favorable, renforçant ainsi sa relation avec les consommateurs.

La deuxième théorie, celle de la légitimité, se concentre sur la manière dont les entreprises ajustent leurs pratiques pour aligner leurs actions sur les attentes sociétales et institutionnelles, garantissant ainsi leur acceptabilité sociale (Carroll & Brown, 2018). Dans un contexte tel que

celui de Bamako, où les consommateurs accordent une importance particulière à la qualité et à la transparence des produits, cette théorie permet de comprendre comment les boulangeries peuvent légitimer leurs activités grâce à des initiatives de RSE. Par exemple, en respectant des normes sanitaires strictes ou en soutenant des initiatives locales, les boulangeries renforcent leur crédibilité auprès des parties prenantes.

Pour enrichir ce cadre, la théorie des parties prenantes est également mobilisée. Elle élargit l'analyse en intégrant les attentes variées de groupes tels que les clients, les employés, les fournisseurs et les communautés locales (Freeman, 1984). Dans le secteur de la boulangerie, les initiatives responsables, comme l'approvisionnement local ou des formations pour les employés, permettent de répondre aux besoins spécifiques de ces parties prenantes, tout en renforçant les relations entre l'entreprise et son écosystème.

Le modèle conceptuel repose sur l'idée que la RSE influence directement la satisfaction des clients, tout en ayant un effet médiateur via l'image de marque. Chaque dimension de la RSE (économique, juridique, éthique et philanthropique) joue un rôle distinct dans ce processus. Les initiatives économiques, telles que la gestion efficace des ressources, améliorent la perception de la valeur par les consommateurs, tandis que les dimensions éthiques et philanthropiques renforcent leur attachement émotionnel et leur satisfaction.

Les hypothèses suivantes sont formulées pour explorer les relations entre ces concepts :

- Lien direct entre RSE et satisfaction des clients

- H1a : Les initiatives de RSE économique influencent positivement la satisfaction des clients.
- H1b : Les initiatives de RSE juridique influencent positivement la satisfaction des clients.
- H1c : Les initiatives de RSE éthique influencent positivement la satisfaction des clients.
- H1d : Les initiatives de RSE philanthropique influencent positivement la satisfaction des clients.

- Lien entre RSE et image de marque

- H2a : Les initiatives de RSE économique influencent positivement l'image de marque.

- H2b : Les initiatives de RSE juridique influencent positivement l'image de marque.
- H2c : Les initiatives de RSE éthique influencent positivement l'image de marque.
- H2d : Les initiatives de RSE philanthropique influencent positivement l'image de marque.

- Lien entre image de marque et satisfaction des clients

- H3 : L'image de marque influence positivement la satisfaction des clients.

Ces hypothèses permettent de tester empiriquement le rôle direct et médiateur des dimensions de la RSE sur la satisfaction des clients.

Ces hypothèses s'appuient sur des travaux récents. Martínez et del Bosque (2018) montrent que les initiatives éthiques et philanthropiques renforcent à la fois l'image de marque et la satisfaction des clients. Keller (2020) souligne que l'image de marque agit comme un médiateur crucial dans la formation des perceptions des consommateurs, en renforçant leur attachement émotionnel. Enfin, Mishra et Modi (2021) indiquent que la RSE économique et juridique influence la confiance des consommateurs, renforçant ainsi la perception de valeur et la satisfaction.

Ce cadre conceptuel, soutenu par des hypothèses explicites, permet d'analyser de manière approfondie les interactions entre la RSE, l'image de marque et la satisfaction des clients dans le secteur de la boulangerie à Bamako. Cette approche offre des perspectives pratiques pour optimiser les stratégies de RSE en tenant compte des attentes variées des consommateurs et des parties prenantes.

2. Méthodologie de recherche

Nous justifions les choix méthodologiques adoptés pour étudier les relations entre RSE, image de marque et satisfaction des clients. Il justifie l'approche quantitative, décrit le design de collecte des données et détaille le traitement et l'analyse des informations recueillies.

2.1 Justification de la méthodologie quantitative

La méthodologie adoptée repose sur une approche hypothético-déductive et quantitative,

particulièrement adaptée pour tester les relations conceptuelles entre les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), l'image de marque et la satisfaction des clients. Cette approche se justifie par son aptitude à produire des résultats généralisables et à quantifier les relations entre des variables clairement définies (Aguinis & Glavas, 2019). Contrairement aux méthodes qualitatives, qui explorent en profondeur les perceptions individuelles, une méthodologie quantitative permet d'évaluer les tendances et d'identifier les schémas au sein d'un échantillon représentatif.

Le recours à des enquêtes structurées constitue une stratégie pertinente pour recueillir des données sur les perceptions des consommateurs. Ce choix est soutenu par des travaux antérieurs, tels que ceux de Mishra et Modi (2021), qui ont utilisé des questionnaires pour explorer les impacts de la RSE sur la satisfaction et la fidélité des clients. Les questions fermées employées garantissent une collecte uniforme des données, facilitant leur analyse statistique et assurant la fiabilité des résultats. De plus, les hypothèses de recherche, formulées sur la base d'un cadre conceptuel solide, permettent d'orienter cette méthodologie en testant des relations causales spécifiques.

Malgré les avantages de l'approche quantitative, certains inconvénients, tels que l'absence de profondeur contextuelle, peuvent limiter les interprétations. Cela justifie l'importance d'un échantillonnage rigoureux et de la triangulation avec des données secondaires pour renforcer la validité externe des conclusions.

2.2 Design de la collecte des données et description de l'échantillon

La collecte des données a été structurée autour d'un questionnaire administré à des consommateurs à Bamako afin d'évaluer leurs perceptions des initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans le secteur de la boulangerie. Cette méthode est bien adaptée pour explorer des variables comportementales et perceptionnelles dans un contexte localisé, en fournissant des données standardisées facilitant l'analyse quantitative (Aguinis & Glavas, 2019). Le questionnaire, conçu sur la base des dimensions conceptuelles identifiées dans le modèle théorique, a été testé préalablement pour assurer sa clarté et sa pertinence.

Un échantillonnage non probabiliste par convenance a été adopté en raison des contraintes

logistiques et financières. Bien que cette approche limite la généralisation des résultats, elle permet de collecter rapidement des réponses diversifiées auprès d'un large éventail de participants (Martínez & del Bosque, 2018). Ce type d'échantillonnage est courant dans les études exploratoires où l'objectif est d'obtenir des données préliminaires sur des relations complexes entre variables. Pour pallier les limites de cette méthode, des efforts ont été faits pour inclure des répondants issus de différentes catégories sociodémographiques, augmentant ainsi la représentativité relative de l'échantillon.

L'échantillon final se compose de 172 répondants, répartis selon des critères clés tels que le genre, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle. Ces données, résumées dans le tableau 1 ci-dessous, permettent d'avoir une vue d'ensemble de la diversité de l'échantillon.

Tableau 1 : Notre échantillon

Critères	Catégories	Fréquence	Pourcentage (%)
Genre	Homme	111	64,5
	Femme	61	35,5
Âge	Moins de 25 ans	80	46,5
	25-35 ans	60	34,9
	36-50 ans	21	12,2
	Plus de 50 ans	11	6,4
Catégorie socioprofessionnelle	Élève/Étudiant	25	15,5
	Fonctionnaire/Employé/Ouvrier	95	55,2
	Commerçant/Chef d'entreprise	41	23,8
	Chômeur/Retraité/Inactif	11	6,4

Source : Les auteurs

Les questionnaires ont été administrés en présentiel dans des boulangeries stratégiquement situées dans divers quartiers de Bamako, permettant de toucher une clientèle régulière et

représentative des comportements d'achat. Ces points de collecte ont été sélectionnés sur la base de leur fréquentation et de leur popularité, assurant une diversité dans les profils des répondants. Le choix d'une administration en présentiel a permis d'assurer un taux de réponse élevé et de clarifier d'éventuelles ambiguïtés dans les questions, augmentant ainsi la qualité des données collectées (Hair et al., 2019).

Pour garantir la confidentialité et encourager des réponses honnêtes, les questionnaires ont été anonymisés. Cette pratique est cruciale dans les études portant sur des sujets susceptibles de susciter des biais sociaux, comme la perception des engagements éthiques et sociaux des entreprises (Keller, 2020). Les répondants ont également été informés de l'objectif de l'étude et de l'utilisation des données, conformément aux principes éthiques de recherche.

Bien que l'échantillonnage par convenance présente certaines limites, les efforts déployés pour diversifier les profils des répondants et l'administration rigoureuse des questionnaires assurent une base solide pour explorer les relations étudiées. Ce design de collecte des données offre une photographie représentative des perceptions des consommateurs sur les initiatives de RSE dans le contexte spécifique de la boulangerie à Bamako.

2.3 Traitement et analyse des données

Les données collectées ont été analysées à l'aide de techniques statistiques rigoureuses afin de tester les hypothèses de recherche formulées dans le cadre conceptuel. Ces analyses s'inscrivent dans une démarche hypothético-déductive, permettant de valider les relations entre les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), l'image de marque et la satisfaction des clients. Une attention particulière a été portée à la fiabilité, à la validité et à la robustesse des tests pour garantir la qualité des résultats.

La première étape du traitement des données a consisté à vérifier leur qualité, notamment en recherchant des valeurs aberrantes et des données manquantes. Les réponses incomplètes ou incohérentes ont été éliminées pour garantir l'intégrité de l'analyse. Une description statistique des données a ensuite été réalisée, incluant des fréquences, des pourcentages, des moyennes et des écarts-types, afin d'obtenir une vue d'ensemble des caractéristiques de l'échantillon.

La fiabilité des échelles de mesure a été évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach, un indicateur standard pour mesurer la cohérence interne des items composant une échelle. Les résultats obtenus ont révélé des coefficients supérieurs à 0,7 pour toutes les variables clés, conformément aux recommandations de De Vellis (2003). Cela confirme la solidité des instruments de mesure utilisés dans cette étude.

Pour tester les relations hypothétiques, des régressions multiples ont été réalisées. Ces analyses permettent d'évaluer l'effet direct des dimensions de la RSE (économique, juridique, éthique et philanthropique) sur la satisfaction des clients. L'image de marque a été incluse comme variable médiatrice dans le modèle pour explorer son rôle dans la transmission des effets de la RSE sur la satisfaction. Les coefficients de régression ont été interprétés pour déterminer la direction et la force des relations entre les variables (Hair et al., 2019).

Des tests de médiation, tels que ceux proposés par Baron et Kenny (1986), ont été appliqués pour confirmer le rôle médiateur de l'image de marque. Ces tests consistent à examiner si :

- Les dimensions de la RSE influencent significativement l'image de marque.
- L'image de marque influence significativement la satisfaction des clients.
- L'effet direct de la RSE sur la satisfaction diminue ou devient non significatif lorsque l'image de marque est incluse dans le modèle.

En complément, des analyses de variance (ANOVA) ont été effectuées pour explorer les différences de perceptions entre les groupes sociodémographiques de l'échantillon. Cela permet de détecter d'éventuelles variations contextuelles ou culturelles pouvant influencer les résultats.

La validité interne de l'étude a été renforcée par plusieurs mécanismes. La cohérence interne des échelles a été vérifiée à l'aide de l'alpha de Cronbach, tandis que la multicollinéarité entre les variables indépendantes a été contrôlée par le calcul des indices de tolérance et des valeurs du facteur d'inflation de la variance (VIF). Les valeurs de VIF inférieures à 5 indiquent l'absence de multicollinéarité problématique.

Pour garantir la validité externe, une diversification sociodémographique de l'échantillon a été assurée. Cependant, l'utilisation d'un échantillonnage non probabiliste par convenance

limite la généralisation des résultats à l'ensemble de la population de Bamako. Cette limitation est reconnue comme un biais potentiel, bien que la diversité des répondants atténue cet effet.

Pour renforcer encore la validité des conclusions, une modélisation par équations structurelles (SEM) est suggérée dans les recherches futures. Cette approche permettrait d'analyser simultanément les relations complexes entre les variables et de tester l'ajustement global du modèle conceptuel aux données empiriques (Byrne, 2016). En outre, des enquêtes qualitatives complémentaires pourraient fournir des informations contextuelles supplémentaires, enrichissant ainsi l'interprétation des résultats quantitatifs.

3. Résultats de l'étude

Nous présentons les principaux résultats obtenus, répondant aux questions de recherche sur les relations entre la RSE, l'image de marque et la satisfaction des clients dans le secteur de la boulangerie à Bamako. Les analyses couvrent la fiabilité des mesures, les relations de régression, et les tests des hypothèses.

3.1 Fiabilité et validité des mesures

La qualité des données a été évaluée à travers l'alpha de Cronbach, un indicateur couramment utilisé pour mesurer la cohérence interne des échelles. Comme présenté dans le Tableau 2, les coefficients d'alpha de Cronbach obtenus pour toutes les variables dépassent le seuil acceptable de 0,7 (De Vellis, 2003). La RSE économique enregistre un alpha de 0,810, tandis que les dimensions juridique, éthique et philanthropique affichent respectivement des scores de 0,882, 0,883 et 0,895. Les mesures relatives à l'image de marque et à la satisfaction des clients montrent également des niveaux de fiabilité satisfaisants, avec des coefficients de 0,799 et 0,852.

Tableau 2 : Fiabilité des échelles mesurée par l'alpha de Cronbach

Variable	Alpha de Cronbach
RSE économique	0,810

RSE juridique	0,882
RSE éthique	0,883
RSE philanthropique	0,895
Image de marque	0,799
Satisfaction des clients	0,852

Source : Les auteurs

Ces résultats démontrent que les échelles utilisées dans cette étude mesurent de manière cohérente les dimensions conceptuelles, garantissant ainsi la fiabilité des instruments de mesure. Une cohérence interne élevée indique que les items au sein de chaque dimension sont corrélés de manière satisfaisante, ce qui renforce la robustesse des données collectées.

Par ailleurs, des analyses exploratoires ont été menées pour examiner les corrélations entre les variables. Comme présenté dans le Tableau 3, les résultats montrent des corrélations significatives et positives entre les dimensions de la RSE, l'image de marque et la satisfaction des clients. Par exemple, la RSE éthique présente une forte corrélation avec la satisfaction des clients ($r = 0,521$, $p < 0,001$) et l'image de marque ($r = 0,602$, $p < 0,001$). De même, la RSE philanthropique montre une corrélation significative avec la satisfaction des clients ($r = 0,489$, $p < 0,01$). Ces corrélations soutiennent les hypothèses de recherche et établissent une base solide pour les analyses de régression.

Tableau 3 : Corrélations entre les dimensions de la RSE, l'image de marque et la satisfaction des clients

Relations entre variables	Coefficient de corrélation (r)	Significativité (p)
RSE éthique → Satisfaction	0,521	< 0,001
RSE philanthropique → Satisfaction	0,489	< 0,01
RSE éthique → Image de marque	0,602	< 0,001

Source : Les auteurs

Ces corrélations confirment les relations préliminaires attendues entre les variables et valident la pertinence du modèle conceptuel. En complément, la validité convergente des mesures a été examinée en analysant les coefficients de corrélation inter-dimensionnels, lesquels confirment que les différentes dimensions de la RSE, bien que distinctes, convergent vers un impact positif global sur l'image de marque et la satisfaction des clients.

Ces résultats préliminaires apportent une assurance quant à la qualité des données collectées et renforcent la confiance dans les analyses à venir, en validant les fondements empiriques de l'étude.

3.2 Relations entre les dimensions de la RSE et les variables dépendantes

Les analyses de régressions multiples révèlent des relations significatives entre les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et les variables dépendantes, à savoir la satisfaction des clients et l'image de marque. Ces résultats, résumés dans le tableau 2, apportent un éclairage précieux sur le rôle différencié de chaque dimension de la RSE.

La satisfaction des clients, principale variable dépendante, est influencée de manière significative par la RSE éthique ($\beta = 0,336$; $p < 0,001$) et la RSE philanthropique ($\beta = 0,333$; $p < 0,01$). Ces résultats confirment l'importance des initiatives responsables axées sur les valeurs morales et les actions communautaires dans l'expérience perçue des consommateurs. En d'autres termes, les consommateurs apprécient davantage les entreprises qui intègrent des pratiques éthiques et des contributions sociales visibles, telles que des dons ou des partenariats locaux. Ces dimensions, en suscitant des émotions positives et en renforçant la confiance, apparaissent comme des leviers stratégiques pour améliorer la satisfaction. Cependant, les dimensions économique et juridique n'ont pas d'effet direct significatif sur cette variable, soulignant que les consommateurs perçoivent ces aspects comme des prérequis opérationnels plutôt que des différenciateurs.

En ce qui concerne l'image de marque, la RSE économique ($\beta = 0,226$; $p < 0,01$), juridique ($\beta = 0,147$; $p < 0,05$) et éthique ($\beta = 0,493$; $p < 0,001$) influencent positivement cette variable, tandis que la dimension philanthropique n'a pas d'effet significatif. Ces résultats indiquent que les consommateurs associent une image de marque forte à des pratiques

responsables et conformes aux normes légales, en particulier lorsqu'elles sont couplées à des initiatives éthiques. La RSE éthique émerge comme le prédicteur le plus fort de l'image de marque, soulignant son importance dans la création d'une perception positive et différenciée de l'entreprise. À l'inverse, l'absence d'effet significatif de la dimension philanthropique suggère que les actions perçues comme ponctuelles ou isolées peuvent ne pas suffire à construire une image de marque durable.

es résultats mettent en évidence la complémentarité des dimensions de la RSE. Comme le montre le Tableau 4, les initiatives éthiques et philanthropiques se révèlent essentielles pour influencer directement la satisfaction des clients, tandis que les dimensions économique et juridique contribuent davantage à l'établissement d'une image de marque solide. Par exemple, la RSE éthique affiche un coefficient $\beta = 0,336$ ($p < 0,001$) pour la satisfaction des clients et $\beta = 0,493$ ($p < 0,001$) pour l'image de marque, ce qui en fait le prédicteur le plus fort dans les deux relations. En revanche, la dimension philanthropique impacte significativement la satisfaction ($\beta = 0,333$; $p < 0,01$) mais ne joue pas un rôle notable sur l'image de marque, soulignant la nécessité d'intégrer ces initiatives dans une stratégie globale pour maximiser leur efficacité.

La RSE éthique, prédicteur clé dans les deux relations, montre l'importance d'intégrer des valeurs morales dans les stratégies d'entreprise pour maximiser l'impact sur les parties prenantes. Cela confirme que des pratiques éthiques et bien alignées sur les attentes des consommateurs sont essentielles pour renforcer à la fois la satisfaction des clients et la perception de la marque.

Tableau 4 : Résultats des régressions multiples pour les relations entre les dimensions de la RSE, l'image de marque et la satisfaction des clients

Dimensions de la RSE	Satisfaction des clients (β)	Image de marque (β)
RSE économique	Non significatif	0,226**
RSE juridique	Non significatif	0,147*
RSE éthique	0,336***	0,493***
RSE philanthropique	0,333**	Non significatif

(** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$)

Source : Les auteurs

En somme, ces analyses confirment que la RSE, lorsqu'elle est stratégiquement orientée, constitue un levier puissant pour améliorer l'image de marque et la satisfaction des clients, en fonction des dimensions priorisées.

3.3 Rôle médiateur de l'image de marque

Les analyses de médiation réalisées selon la méthode de Baron et Kenny (1986) confirment que l'image de marque joue un rôle crucial en tant que médiateur entre les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et la satisfaction des clients. Ces résultats permettent de mieux comprendre comment les initiatives de RSE influencent la satisfaction des clients, non seulement de manière directe mais aussi par l'intermédiaire de l'image de marque.

Les résultats, présentés dans le tableau 5, montrent que l'image de marque exerce une influence directe et significative sur la satisfaction des clients ($\beta = 0,781$; $p < 0,001$). Ce coefficient élevé indique que les perceptions positives associées à l'image de marque, renforcées par les actions de RSE, jouent un rôle déterminant dans l'amélioration de la satisfaction client. Une entreprise avec une image de marque forte bénéficie donc d'un

avantage concurrentiel, car elle est perçue comme fiable, engagée et alignée sur les attentes des consommateurs.

Lorsque l'image de marque est incluse dans le modèle comme variable médiatrice, les effets directs des dimensions éthique et philanthropique de la RSE sur la satisfaction des clients diminuent légèrement mais restent significatifs. Par exemple, l'effet direct de la RSE éthique passe de $\beta = 0,336$ à $\beta = 0,201$, tandis que celui de la RSE philanthropique passe de $\beta = 0,333$ à $\beta = 0,248$. Ces réductions indiquent une médiation partielle, ce qui signifie que l'image de marque traduit en partie l'effet des initiatives de RSE sur la satisfaction, tout en laissant subsister une influence directe des actions responsables.

Tableau 5 : Analyse de médiation de l'image de marque entre les dimensions de la RSE et la satisfaction des clients

Relation	Effet direct (sans médiation)	Effet direct (avec médiation)	Effet indirect via l'image de marque
RSE éthique → Satisfaction	0,336***	0,201**	0,135
RSE philanthropique → Satisfaction	0,333**	0,248*	0,085
Image de marque → Satisfaction	—	0,781***	—

Source : Les auteurs

4. Discussion des résultats et implications

Cette étude a exploré les relations entre la responsabilité sociale des entreprises (RSE), l'image de marque, et la satisfaction des clients dans le secteur de la boulangerie à Bamako. Les résultats apportent des éclairages significatifs sur les interactions entre ces variables, en répondant aux questions de recherche et en validant le cadre conceptuel proposé.

Les résultats confirment l'impact positif des dimensions éthiques et philanthropiques de la

RSE sur la satisfaction des clients, validant ainsi l'hypothèse H1 pour ces dimensions. Cela est cohérent avec les travaux de Fatma et al. (2016) et de Bianchi et Bruno (2021), qui montrent que les initiatives RSE perçues comme authentiques et alignées sur les valeurs sociales suscitent une satisfaction accrue. Les consommateurs bamakois, dans un contexte marqué par des attentes croissantes en matière de sécurité alimentaire et d'éthique, semblent privilégier des entreprises adoptant des pratiques responsables. Toutefois, les dimensions économiques et juridiques n'ont pas démontré d'impact direct significatif sur la satisfaction, suggérant que les consommateurs considèrent ces dimensions comme des prérequis plutôt que des leviers différenciants.

Concernant l'hypothèse H2, les résultats montrent que les dimensions économiques, juridiques et éthiques de la RSE influencent positivement l'image de marque, tandis que la dimension philanthropique n'exerce pas d'effet significatif. Cela peut s'expliquer par une perception locale où les initiatives philanthropiques, souvent perçues comme ponctuelles ou opportunistes, n'intègrent pas suffisamment l'identité de l'entreprise. Ce constat, également relevé par Martínez et del Bosque (2018), suggère que les boulangeries doivent articuler des initiatives philanthropiques de manière cohérente avec leurs stratégies globales pour qu'elles soient perçues comme authentiques.

L'analyse de l'hypothèse H3 révèle que l'image de marque agit comme un puissant médiateur, traduisant les initiatives RSE en satisfaction client. Cela valide le rôle stratégique de l'image de marque, comme illustré dans les études de Keller (2020) et Lahap et al. (2016), qui soulignent son importance dans la formation des perceptions positives et dans la fidélisation des consommateurs. L'image de marque constitue un levier essentiel pour transformer les engagements responsables en une expérience client satisfaisante, en renforçant les valeurs et la confiance des consommateurs.

Ces résultats permettent de boucler le cadre théorique et mettent en lumière plusieurs implications managériales. Tout d'abord, les entreprises doivent prioriser les dimensions éthiques et philanthropiques dans leurs stratégies de RSE, en s'assurant que ces initiatives sont intégrées à leur identité et alignées sur les attentes des consommateurs. En second lieu, il est crucial d'investir dans le développement d'une image de marque forte et cohérente,

reposant sur des valeurs d'éthique, de transparence et d'engagement social, afin de maximiser l'impact des initiatives de RSE sur la satisfaction.

Enfin, cette étude souligne l'importance d'une approche contextuelle dans la mise en œuvre de la RSE. À Bamako, où les préoccupations alimentaires et les pratiques commerciales équitables sont des priorités, les entreprises doivent adapter leurs stratégies pour répondre aux besoins locaux. Cela inclut une meilleure communication des efforts entrepris, afin de renforcer la perception positive de la marque et d'accroître la satisfaction client.

En conclusion, bien que cette étude apporte des contributions significatives, des pistes de recherche futures sont nécessaires pour approfondir ces relations. L'utilisation d'une approche mixte intégrant des données qualitatives pourrait enrichir la compréhension des motivations et des perceptions des consommateurs. De plus, des études comparatives dans d'autres contextes culturels et sectoriels pourraient permettre de tester la robustesse et la généralisation des résultats obtenus. Les entreprises du secteur de la boulangerie, et au-delà, peuvent tirer parti de ces enseignements pour aligner leurs pratiques responsables sur les attentes des consommateurs, renforçant ainsi leur compétitivité et leur durabilité.

Conclusion

Cette étude, centrée sur les relations entre la RSE, l'image de marque et la satisfaction des clients dans le secteur de la boulangerie à Bamako, s'est appuyée sur un cadre conceptuel rigoureux et une méthodologie quantitative pour répondre à des questions de recherche pertinentes. Les résultats obtenus confirment l'importance stratégique des dimensions éthiques et philanthropiques de la RSE dans la satisfaction des consommateurs, ainsi que le rôle médiateur significatif de l'image de marque dans ce processus. En outre, ils révèlent que les dimensions économiques et juridiques, bien qu'essentielles à la solidité opérationnelle, ne contribuent que marginalement à la satisfaction perçue.

Les contributions de cette recherche sont triples. Premièrement, elle enrichit la littérature existante en proposant une analyse spécifique au secteur de la boulangerie, peu exploré dans des contextes africains. Deuxièmement, elle met en évidence l'importance des initiatives

éthiques et philanthropiques pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de responsabilité sociale. Enfin, elle confirme le rôle critique de l'image de marque comme levier stratégique pour convertir les engagements responsables en satisfaction client.

Cependant, certaines limites méritent d'être soulignées. Le recours à un échantillonnage non probabiliste par convenance réduit la généralisabilité des résultats. De plus, l'absence d'une analyse qualitative complémentaire limite la compréhension des motivations profondes des consommateurs. Les analyses auraient également gagné en profondeur grâce à l'utilisation de méthodes comme la modélisation par équations structurelles.

Ces limites ouvrent des perspectives intéressantes pour des recherches futures. Des études comparatives dans d'autres secteurs ou régions permettraient d'évaluer la robustesse des résultats obtenus. Par ailleurs, une approche mixte, combinant données quantitatives et qualitatives, pourrait offrir une compréhension plus nuancée des perceptions et attentes des consommateurs. Enfin, l'exploration des effets à long terme des initiatives de RSE sur la fidélité et la confiance des clients constituerait un prolongement pertinent de cette recherche.

Cette étude apporte des insights précieux pour les boulangeries et les entreprises opérant dans des contextes similaires. En intégrant de manière cohérente des stratégies de RSE éthiques et philanthropiques à leur identité organisationnelle et en investissant dans le renforcement de leur image de marque, ces entreprises peuvent non seulement améliorer leur satisfaction client mais également se différencier dans un marché de plus en plus compétitif. Ces enseignements contribuent ainsi à la fois au développement théorique et aux applications managériales dans le domaine de la RSE.

Bibliographie

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*, 45(1), 105-141.

Bianchi, C., & Bruno, J. M. (2021). Corporate social responsibility and customer satisfaction: The mediating role of corporate image. *Journal of Business Ethics*, 170(2), 357-

373.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. *Corporate Social Responsibility Journal*, 20(4), 287-312.

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). The role of CSR as a determinant of consumer responses in financial sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 60-70.

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). The role of CSR as a determinant of consumer responses in financial sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 60-70.

Fédération des boulangers et pâtisseries du Mali (2020). Rapport sur la consommation de pain à Bamako.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2020). Brand report card: Evaluating brand equity. *Harvard Business Review*, 98(3), 32-46.

Lahap, J., et al. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. 6th International Research Symposium in Service Management.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2020). Corporate social responsibility and brand performance: The mediating role of brand trust and brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2488-2503.

Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2018). Corporate social responsibility and its influence on customer satisfaction. *Corporate Reputation Review*, 21(2), 150-163.

Mishra, S., & Modi, S. B. (2021). Sustainable corporate practices: How CSR affects consumer trust. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 345-362.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Torres, E., & Kline, S. (2021). From Satisfaction to Customer Delight: A New Model for Hospitality Managers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 204-228.