

Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et comportement d'achat des produits alimentaires : Étude de l'effet modérateur de l'implication du consommateur dans le choix des marques d'huile

Adama DIABATE¹, Sékou Boukadary COULIBALY², Youba MINTA³

Mots clés:

RSE

Comportement d'achat

Image de marque

Implication du

consommateur

Secteur alimentaire.

RÉSUMÉ

Cet article explore l'influence de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) sur le comportement d'achat des consommateurs dans le secteur alimentaire, en intégrant le rôle modérateur de l'implication des consommateurs. La problématique repose sur la nécessité de comprendre comment la RSE, à travers son impact sur l'image de marque, influence les décisions d'achat dans un contexte africain marqué par des préoccupations économiques et sociales. La méthodologie quantitative adoptée repose sur un questionnaire administré auprès de 325 consommateurs maliens, analysé à l'aide de techniques statistiques telles que l'analyse factorielle et les régressions linéaires modérées.

Les résultats confirment que la RSE a un effet positif et significatif sur l'image de marque, laquelle influence à son tour le comportement d'achat. L'implication des consommateurs agit comme un catalyseur, renforçant ces relations. Ces résultats illustrent l'importance stratégique de la RSE et de l'implication des consommateurs dans la gestion de la perception des marques alimentaires.

Cette recherche contribue à la littérature en mobilisant des cadres théoriques complémentaires (théorie du comportement planifié, modèle Stimulus-Organisme-Réponse, théorie de la légitimité) et en fournissant des perspectives adaptées aux spécificités du contexte malien. Elle offre également des recommandations managériales, notamment sur l'importance d'engager les consommateurs impliqués par des campagnes de communication ciblées et de concevoir des initiatives RSE alignées sur les attentes locales. Toutefois, les limites liées à l'échantillonnage et à l'absence d'analyse longitudinale appellent à approfondir ces travaux dans des recherches futures.

© 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

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) s'est imposée comme un levier stratégique incontournable dans un monde où les préoccupations environnementales, sociales et économiques influencent de plus en plus les comportements des parties prenantes. Dans le secteur alimentaire, particulièrement sensible aux enjeux éthiques et environnementaux, les initiatives de RSE jouent un rôle clé dans la construction de l'image de marque des entreprises et l'orientation des décisions d'achat des consommateurs. Ces derniers, confrontés à une offre de plus en plus diversifiée, tendent à privilégier des marques qui se démarquent par leurs engagements responsables. Cependant, les mécanismes par lesquels la RSE influence les comportements d'achat restent complexes et insuffisamment explorés, notamment dans des contextes marqués par des spécificités culturelles et économiques, comme celui du Mali.

Les recherches sur les comportements d'achat responsables s'appuient largement sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985), qui met en avant trois déterminants : les attitudes, les normes sociales et le contrôle perçu. Ce cadre théorique a permis de comprendre comment les consommateurs perçoivent les initiatives de RSE et les traduisent en comportements d'achat. Toutefois, cette théorie linéaire ne capture pas toujours la complexité des processus décisionnels, notamment en ce qui concerne l'influence des facteurs émotionnels et contextuels. À cet égard, des cadres complémentaires tels que le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) de Mehrabian et Russell (1974) ou la théorie de l'engagement de Rothschild (1984) apportent des perspectives enrichissantes. Ces cadres permettent de mieux appréhender les mécanismes psychologiques et émotionnels, tels que l'implication du consommateur, qui modulent la manière dont les initiatives de RSE sont perçues et intégrées dans les décisions d'achat. Par ailleurs, la théorie de la légitimité (Suchman, 1995) offre un éclairage utile sur la manière dont les entreprises renforcent leur crédibilité et leur légitimité auprès des consommateurs à travers leurs pratiques responsables.

Dans les contextes africains, et particulièrement au Mali, les recherches empiriques sur la RSE et son influence sur les comportements d'achat sont rares, bien que le sujet soit pertinent. La consommation alimentaire, secteur essentiel pour les ménages, reflète des enjeux

croissants de durabilité et de santé. Les consommateurs, de plus en plus informés, tendent à privilégier des produits dont la provenance et les méthodes de production sont alignées sur des valeurs éthiques. Toutefois, ces choix sont souvent influencés par des considérations économiques, culturelles et sociales spécifiques. Des études comme celles de Gond et Igalens (2020) montrent que, dans les économies en développement, les initiatives de RSE doivent s'inscrire dans une logique participative, prenant en compte les attentes des communautés locales et les contraintes économiques pour maximiser leur impact. Cette dimension reste cependant peu explorée dans le secteur des huiles alimentaires, qui constitue un terrain d'étude particulièrement pertinent en raison de sa forte implication dans la consommation quotidienne des ménages et de son rôle dans les préoccupations de santé publique.

Cette recherche vise à combler ces lacunes en explorant le rôle modérateur de l'implication des consommateurs dans la relation entre la RSE et le comportement d'achat des huiles alimentaires au Mali. L'implication, définie comme le niveau d'engagement cognitif et émotionnel d'un individu dans une décision d'achat, influence directement la manière dont les consommateurs interprètent les initiatives de RSE et leurs impacts. Alors que certains consommateurs hautement impliqués évaluent activement les pratiques responsables des entreprises et adaptent leurs comportements en conséquence, d'autres se montrent indifférents ou moins influencés. Cette variation dans la perception et la réaction des consommateurs pose une problématique centrale : dans quelle mesure la RSE influence-t-elle le comportement d'achat des consommateurs maliens dans le secteur des huiles alimentaires, et comment l'implication des consommateurs modère-t-elle cette relation ? Cette question s'inscrit dans un contexte où les attentes envers les entreprises évoluent rapidement, exigeant d'elles des stratégies plus transparentes et inclusives.

L'objectif de cette étude est double : d'une part, comprendre l'impact direct de la RSE sur l'image de marque et, à travers elle, sur les décisions d'achat ; d'autre part, analyser comment l'implication des consommateurs amplifie ou atténue ces effets. En mobilisant un cadre théorique enrichi combinant la théorie du comportement planifié, le modèle SOR et la théorie de la légitimité, cette recherche offre une perspective multidimensionnelle pour explorer les dynamiques complexes à l'œuvre dans les comportements d'achat responsables. Elle cherche

également à fournir des recommandations pratiques pour aider les entreprises à mieux structurer leurs initiatives de RSE et à les aligner avec les attentes des consommateurs dans des contextes locaux spécifiques.

Cette étude s'organise autour de quatre parties principales. Tout d'abord, une revue de la littérature permettra d'explorer les théories et travaux antérieurs sur la RSE, le comportement d'achat et l'implication du consommateur, en mettant en évidence les lacunes dans les connaissances actuelles. Ensuite, les choix méthodologiques seront présentés, décrivant le cadre d'analyse, les techniques de collecte et d'analyse des données, et la justification des outils utilisés. La troisième partie exposera les résultats obtenus, notamment les effets directs et modérateurs identifiés. Enfin, une discussion approfondie des résultats sera menée pour en tirer des implications théoriques et managériales, tout en proposant des pistes pour des recherches futures.

1. Une revue de la littérature

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE), le comportement d'achat des consommateurs, et l'implication de ces derniers dans le choix des marques représentent des sujets d'intérêt croissant dans la littérature académique. Cette revue explore les concepts clés et les cadres théoriques mobilisés pour analyser ces thématiques, tout en introduisant les hypothèses de recherche.

1.1. Responsabilité sociétale des entreprises et comportement d'achat des produits alimentaires

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est devenue un pilier stratégique pour les organisations modernes, leur permettant de répondre aux attentes croissantes des parties prenantes tout en renforçant leur compétitivité. Carroll (1991) définit la RSE comme l'engagement volontaire des entreprises à dépasser leurs obligations légales pour intégrer des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs opérations. Cette démarche, loin d'être uniquement altruiste, vise également à générer une valeur ajoutée en

améliorant la perception de la marque et la fidélité des consommateurs. Porter et Kramer (2006) soulignent que la RSE permet d'aligner les objectifs sociétaux avec les stratégies commerciales, notamment dans des secteurs où les consommateurs sont particulièrement sensibles aux enjeux éthiques, comme l'alimentation.

Le comportement d'achat des consommateurs, dans ce contexte, est fortement influencé par la perception des initiatives RSE. Sen et Bhattacharya (2001) montrent que la RSE contribue à renforcer l'image de marque, augmentant ainsi la confiance des consommateurs et leur loyauté. Rivera et al. (2016) confirment cette relation en démontrant que les entreprises alimentaires adoptant des pratiques durables attirent davantage de consommateurs soucieux de l'éthique. Toutefois, ces décisions d'achat restent conditionnées par des facteurs tels que la sensibilité au prix et la disponibilité des produits (Yue et al., 2020). Les labels de durabilité, certifications éthiques, et initiatives de transparence se révèlent alors essentiels pour guider les choix des consommateurs dans ce secteur.

Dans le cas spécifique du Mali, le secteur des huiles alimentaires constitue un terrain particulièrement pertinent pour analyser ces dynamiques. Les consommateurs maliens, bien qu'influencés par des contraintes économiques, commencent à privilégier des marques engagées dans des pratiques responsables. Cependant, peu d'études ont exploré l'impact de la RSE sur les comportements d'achat dans ce contexte socio-économique. Cette lacune dans la littérature met en lumière la nécessité d'une analyse approfondie pour mieux comprendre comment la RSE façonne les préférences des consommateurs et les incite à opter pour des marques éthiques. Une telle recherche peut également fournir des orientations stratégiques pour les entreprises locales cherchant à se différencier dans un marché compétitif, tout en répondant aux attentes croissantes en matière de durabilité et d'engagement social.

1.2 Implication du consommateur et son rôle modérateur dans le choix des marques

L'implication du consommateur est un concept fondamental en marketing et psychologie du consommateur. Rothschild (1984) définit ce concept comme le degré d'effort cognitif et émotionnel qu'un individu est prêt à investir dans une décision d'achat. Plus un consommateur est impliqué, plus il consacre du temps et de l'énergie à rechercher des

informations, évaluer des alternatives et peser les risques associés à son choix. Cette implication, souvent influencée par la complexité du produit ou son importance perçue, détermine la profondeur du processus décisionnel. Dans le cadre des produits alimentaires, cette dynamique est particulièrement prononcée, car les préoccupations liées à la santé, à l'environnement et à la qualité jouent un rôle crucial dans les choix des consommateurs.

Les consommateurs fortement impliqués adoptent une approche analytique, recherchant activement des informations sur les pratiques des entreprises, y compris leurs initiatives de responsabilité sociétale (Kumar et al., 2023). Dans ce contexte, l'implication agit comme un filtre qui amplifie ou atténue l'effet des pratiques RSE sur le comportement d'achat. Les travaux de Gobet et Rosenthal (2014) montrent que les consommateurs très impliqués sont plus enclins à faire confiance à une marque lorsqu'elle communique de manière transparente sur ses engagements éthiques. Cette confiance accrue influence positivement leurs intentions d'achat et leur fidélité. Les initiatives telles que l'utilisation d'ingrédients durables, le soutien aux communautés locales ou la réduction des impacts environnementaux sont ainsi perçues comme des signaux forts par ces consommateurs.

Cependant, le rôle modérateur de l'implication du consommateur n'est pas uniforme et varie en fonction des catégories de produits. Les produits essentiels, comme l'huile alimentaire, posent des défis uniques. Bien que les consommateurs puissent apprécier les initiatives RSE, leur implication dans le processus décisionnel est souvent modulée par des contraintes économiques et culturelles. Li et Lee (2024) soulignent que, dans des marchés où le pouvoir d'achat est limité, les décisions d'achat sont fortement influencées par les prix, ce qui réduit l'effet direct de l'implication sur les choix responsables. Cette dualité souligne que même si l'implication peut modérer la relation entre la RSE et le comportement d'achat, son effet dépend des priorités des consommateurs et du contexte socio-économique.

Dans le cas du Mali, cette dynamique est encore peu explorée, mais elle présente des implications stratégiques importantes. Les consommateurs maliens, bien que confrontés à des contraintes financières, montrent une sensibilité croissante aux initiatives responsables, notamment dans le secteur des huiles alimentaires. Cette sensibilité est souvent plus marquée

chez les consommateurs urbains, plus exposés aux campagnes de sensibilisation et aux labels éthiques. Toutefois, leur implication peut être limitée par des facteurs tels que l'accès à l'information, les préférences culturelles et les contraintes budgétaires.

L'analyse du rôle modérateur de l'implication dans ce contexte permet d'approfondir la compréhension des mécanismes qui relient la RSE au comportement d'achat. En mobilisant des théories telles que le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (Mehrabian & Russell, 1974), cette recherche peut révéler comment les stimuli externes, comme les initiatives RSE, interagissent avec les facteurs internes, tels que l'implication du consommateur, pour influencer les réponses comportementales. Une meilleure compréhension de ces interactions peut guider les entreprises dans la conception de stratégies RSE adaptées, en mettant l'accent sur des communications ciblées qui sensibilisent et impliquent davantage les consommateurs.

Enfin, les entreprises opérant dans des marchés comme celui du Mali doivent également tenir compte de la diversité des niveaux d'implication des consommateurs. Cela implique de segmenter leur public cible et d'adopter des approches différenciées, par exemple en promouvant des produits éthiques auprès des segments urbains plus impliqués, tout en proposant des alternatives économiques pour les segments sensibles au prix. Ainsi, le rôle de l'implication du consommateur ne se limite pas à modérer les effets de la RSE, mais constitue également un levier stratégique pour aligner les pratiques responsables des entreprises avec les attentes et les réalités locales.

1.3 Cadres théoriques mobilisés et hypothèses de recherche

La compréhension des comportements d'achat responsables, en particulier dans le secteur alimentaire, nécessite une approche théorique multidimensionnelle qui capture les interactions complexes entre les perceptions des initiatives de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), l'image de marque, et les réponses comportementales des consommateurs. Pour ce faire, cette étude mobilise trois cadres théoriques principaux : la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985), le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974), et la théorie de la légitimité (Suchman, 1995). Ces cadres offrent une base robuste pour explorer les mécanismes par lesquels la RSE influence le comportement d'achat,

tout en tenant compte des rôles modérateurs de l'implication du consommateur.

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985) constitue un outil clé pour analyser les intentions comportementales. Elle postule que le comportement est déterminé par trois facteurs principaux : les attitudes (perception positive ou négative envers une action), les normes sociales (pression sociale perçue) et le contrôle comportemental perçu (évaluation de la facilité ou de la difficulté à exécuter l'action). Dans le cadre de cette étude, cette théorie permet d'examiner comment les attitudes positives envers les initiatives RSE des entreprises alimentaires influencent les intentions et, in fine, les comportements d'achat. Par exemple, une initiative RSE visant à utiliser des ingrédients durables ou à soutenir des communautés locales peut générer des attitudes positives et renforcer les intentions d'achat, en particulier dans des contextes où ces enjeux sont valorisés.

Cependant, la complexité des comportements d'achat modernes nécessite une extension de ce cadre. Le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) enrichit cette analyse en explorant les dimensions émotionnelles et psychologiques du processus décisionnel. Selon ce modèle, les initiatives RSE (stimuli) déclenchent des réponses internes (organismes), telles que des émotions positives ou un sentiment de confiance, qui influencent ensuite les comportements (réponses). Par exemple, une communication efficace sur les pratiques éthiques d'une entreprise peut générer une émotion de satisfaction chez le consommateur, le poussant à privilégier la marque.

En parallèle, la théorie de la légitimité (Suchman, 1995) fournit un cadre complémentaire pour comprendre comment les entreprises établissent leur crédibilité auprès des consommateurs. Dans le contexte de la RSE, la légitimité perçue d'une entreprise renforce son image de marque, ce qui influence les comportements d'achat. Une entreprise perçue comme légitime dans ses engagements éthiques est plus susceptible de fidéliser des consommateurs soucieux des enjeux sociaux et environnementaux.

Sur la base de ces cadres théoriques, les hypothèses suivantes sont formulées :

H1 : La RSE influence positivement et significativement l'image de marque des produits alimentaires.

La relation entre la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et l'image de marque est largement établie dans la littérature. Les initiatives RSE, en répondant aux attentes sociales et environnementales des parties prenantes, améliorent la perception de l'entreprise en tant qu'acteur responsable et éthique (Carroll, 1991). Dans le secteur alimentaire, où les préoccupations liées à la durabilité et à la santé occupent une place centrale, ces pratiques deviennent un critère différenciant pour les consommateurs. Par exemple, des actions telles que l'utilisation d'ingrédients biologiques, le soutien aux agriculteurs locaux ou la réduction des emballages plastiques créent une perception positive et renforcent la crédibilité des marques (Porter & Kramer, 2006). En outre, Fatma et al. (2015) soulignent que la RSE favorise l'attractivité de la marque en générant un sentiment de confiance et de fidélité parmi les consommateurs, ce qui est particulièrement pertinent pour des produits alimentaires où l'éthique et la transparence influencent fortement les choix des consommateurs.

H2 : L'image de marque influence positivement et significativement le comportement d'achat des produits alimentaires.

L'image de marque est un facteur central dans le processus décisionnel des consommateurs. Keller (1993) définit une image de marque forte comme celle qui associe des perceptions positives, une différenciation claire et une forte reconnaissance dans l'esprit des consommateurs. Lorsqu'une marque est perçue comme éthique et alignée sur les valeurs des consommateurs, elle suscite un sentiment de confiance qui influence favorablement leur comportement d'achat (Rivera et al., 2016). Dans le secteur alimentaire, cette dynamique est particulièrement marquée. Les consommateurs, préoccupés par des enjeux tels que la santé, la durabilité et la qualité, privilégient les marques qui incarnent ces valeurs. En outre, une image de marque positive contribue à réduire les perceptions de risque associées à l'achat, un élément décisif pour les produits alimentaires (Aaker, 1996). Ainsi, une marque perçue comme engagée et responsable peut motiver non seulement des achats répétés mais également l'attraction de nouveaux consommateurs, renforçant ainsi sa performance sur le marché.

H3 : L'implication du consommateur modère la relation entre la RSE et l'image de marque.

L'implication du consommateur, définie comme le degré d'attention et d'effort consacré à une décision d'achat, joue un rôle modérateur clé dans la perception des initiatives de RSE. Selon

Gobet et Rosenthal (2014), les consommateurs fortement impliqués sont plus enclins à traiter en profondeur les informations relatives aux engagements RSE des entreprises, ce qui renforce leur perception positive de la marque. En effet, une implication élevée conduit les individus à accorder davantage d'importance aux valeurs éthiques et environnementales dans leur évaluation de la marque, amplifiant ainsi l'effet de la RSE sur son image (Rothschild, 1984). À l'inverse, les consommateurs faiblement impliqués sont moins sensibles aux communications RSE, ce qui réduit leur impact. Ce rôle amplificateur est particulièrement pertinent dans le secteur alimentaire, où les choix des consommateurs impliqués sont fortement influencés par des considérations éthiques telles que l'approvisionnement responsable ou la transparence des pratiques. Ainsi, l'implication du consommateur conditionne la force du lien entre RSE et image de marque.

H4 : L'implication du consommateur modère la relation entre l'image de marque et le comportement d'achat.

L'implication du consommateur agit comme un catalyseur dans la conversion de perceptions positives liées à l'image de marque en comportements d'achat effectifs. Selon Hu et al. (2012), les consommateurs hautement impliqués investissent davantage d'efforts cognitifs et émotionnels dans l'évaluation des marques. Cette implication accrue les rend plus sensibles aux messages et aux valeurs éthiques que les marques véhiculent, facilitant ainsi l'adoption de comportements d'achat alignés sur ces perceptions positives. À l'inverse, les consommateurs faiblement impliqués, moins engagés dans leur processus décisionnel, risquent de ne pas traduire une image de marque favorable en action concrète.

Dans le secteur alimentaire, où les consommateurs recherchent des produits alignés sur leurs valeurs en matière de durabilité et de qualité, cette dynamique est particulièrement importante. Une image de marque construite autour de valeurs éthiques et environnementales trouvera davantage d'écho auprès des consommateurs impliqués, les incitant à choisir activement ces produits malgré d'éventuelles contraintes, comme le prix ou la disponibilité.

En intégrant ces hypothèses, le cadre conceptuel proposé capture les dynamiques complexes entre RSE, image de marque, implication du consommateur et comportement d'achat. Il offre

une perspective multidimensionnelle pour comprendre ces interactions, tout en soulignant l'importance du contexte socio-économique dans lequel elles se déploient.

Ci-dessous, nous présentons le modèle conceptuel de notre recherche.

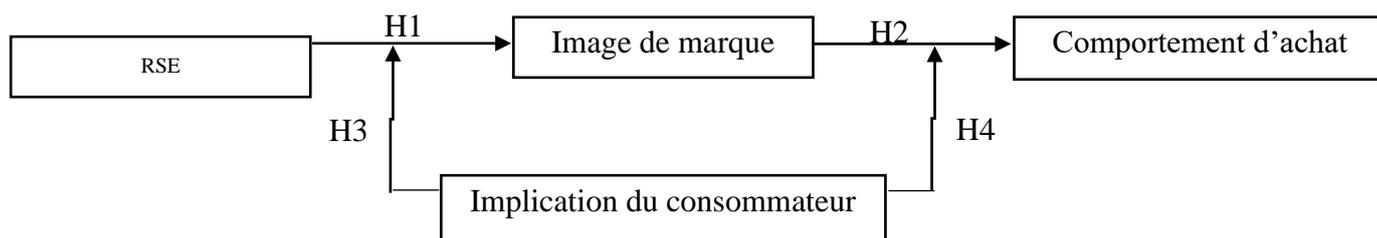


Fig.1 : Modèle conceptuel de recherche

2. Méthodologie de la recherche

Cette section détaille la méthodologie quantitative utilisée pour analyser les relations entre RSE, image de marque, implication du consommateur et comportement d'achat. Elle justifie les choix méthodologiques, décrit la collecte des données, et explique le traitement et l'analyse des résultats.

2.1 Justification de la méthodologie quantitative

L'approche quantitative, axée sur la collecte de données chiffrées via des questionnaires standardisés, se révèle particulièrement pertinente pour cette recherche. Elle permet de tester des relations hypothétiques entre des variables bien définies, notamment la RSE, l'image de marque, l'implication du consommateur et le comportement d'achat. Cette approche s'appuie sur une démarche hypothético-déductive, privilégiée dans les sciences de gestion, qui permet de vérifier des modèles conceptuels à partir de données empiriques (Hair et al., 2006).

La collecte de données quantitatives auprès de 325 répondants permet de disposer d'un échantillon suffisant pour des analyses statistiques robustes, telles que les régressions linéaires et les analyses de modération. Ce choix est justifié par la nature des variables à mesurer, telles que les perceptions des consommateurs et leurs comportements, qui nécessitent des outils standardisés pour garantir la comparabilité des réponses. De plus, l'échelle de Likert, utilisée

pour opérationnaliser les concepts, est reconnue pour sa capacité à capter les nuances des attitudes et des perceptions (Rust et al., 2000).

Cependant, l'échantillonnage non probabiliste par convenance, bien qu'adapté à des contextes où l'accès aux répondants est limité, peut poser des questions de représentativité. Pour minimiser ce biais, il est recommandé d'élargir les profils des participants et d'inclure des segments sous-représentés, comme les ruraux. Par ailleurs, la durée de collecte de deux semaines peut limiter la capture de variations saisonnières dans les comportements d'achat, une contrainte particulièrement pertinente pour les produits alimentaires.

L'approche quantitative choisie est appropriée pour répondre aux objectifs de cette recherche. Toutefois, une triangulation des résultats par une analyse qualitative complémentaire pourrait renforcer la validité des conclusions, notamment en explorant les motivations profondes derrière les réponses chiffrées.

2.2 Design de la collecte des données et déroulement des enquêtes

Le processus de collecte des données a été soigneusement conçu pour garantir une représentativité adéquate des consommateurs d'huiles alimentaires à Bamako. La méthodologie retenue repose sur l'utilisation de questionnaires standardisés, élaborés à partir de références théoriques solides telles que les travaux de Carroll (1991) sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et Keller (1993) sur l'image de marque. Cette approche permet de mesurer précisément les perceptions des consommateurs sur les initiatives RSE, leur relation avec l'image de marque et leur comportement d'achat.

L'administration des questionnaires s'est déroulée sur une période de deux semaines en septembre 2024, une durée qui, bien que limitée, a permis de recueillir un nombre significatif de réponses. Les enquêtes ont été réalisées en face-à-face, une méthode particulièrement adaptée aux enquêtes en Afrique subsaharienne, où les niveaux d'alphabétisation et d'accès numérique peuvent constituer des obstacles à l'efficacité des enquêtes auto-administrées (Ouattara, 2003). Cette interaction directe a permis de clarifier les questions et d'assurer une compréhension uniforme des items par tous les répondants.

L'échantillon de 325 répondants a été sélectionné selon un échantillonnage non probabiliste par convenance, bien que ce choix puisse limiter la représentativité des résultats. Néanmoins, des efforts ont été faits pour inclure une diversité démographique, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Analyse descriptive de l'échantillon

		Fréquence	Pourcentage (%)
Sexe	Homme	132	40.6
	Femme	193	59.4
Age	18 à 29 ans	45	13.8
	30 à 39 ans	104	32.0
	40 à 49 ans	154	47.4
	50 ans et plus	22	6.8
Profession	Ménagère	127	39.1
	Fonctionnaire	157	48.3
	Homme d'affaires	24	7.4
	Etudiant	17	5.2
Situation familiale	Couple avec enfants	141	43.4
	Couple sans enfants	75	23.1
	Célibataire	109	33.5

Source : Les auteurs

La diversité de l'échantillon garantit que les perceptions des différentes catégories socio-démographiques sont prises en compte, bien que des groupes tels que les populations rurales puissent être sous-représentés.

Le protocole d'administration du questionnaire a été rigoureusement suivi pour garantir la qualité des données. Les enquêteurs ont été formés à expliquer les items en cas de besoin, évitant ainsi les biais de compréhension. De plus, les questionnaires ont été administrés à l'aide de supports électroniques, réduisant les erreurs de saisie et facilitant la gestion des

données. Chaque enquêteur disposait d'un appareil numérique pour collecter directement les réponses, ce qui a également permis une centralisation rapide des données.

Le contenu du questionnaire comprenait plusieurs sections : une partie introductive expliquant les objectifs de l'enquête, suivie de questions démographiques pour caractériser l'échantillon. Les sections principales ont été consacrées à l'évaluation des perceptions des répondants sur les initiatives RSE des marques d'huiles alimentaires, leur image de marque et les comportements d'achat associés. Les items ont été mesurés sur des échelles de Likert à cinq points, adaptées pour capter les nuances des perceptions et attitudes des consommateurs (Rust et al., 2000).

Enfin, bien que la collecte ait été limitée à deux semaines, elle a permis d'atteindre les objectifs quantitatifs fixés. Cependant, des prolongations futures pourraient être envisagées pour intégrer des variations saisonnières ou géographiques dans les comportements d'achat. Une analyse exploratoire complémentaire pourrait également être menée pour mieux comprendre les réponses qualitatives recueillies lors des interactions avec les répondants. Ce design méthodologique, bien que perfectible, offre une base solide pour explorer les dynamiques entre RSE, image de marque, implication du consommateur et comportement d'achat dans un contexte africain spécifique.

2.3 Traitement et analyse des données

Le traitement des données recueillies a été réalisé à l'aide du logiciel SPSS (version 24), un outil adapté pour effectuer des analyses statistiques robustes et garantir la rigueur des résultats. Le processus s'est articulé autour de trois étapes clés : le nettoyage et l'épuration des données, la vérification de leur validité et de leur fiabilité, et enfin l'exécution des analyses statistiques pour tester les hypothèses de recherche.

La première étape a consisté à nettoyer et épurer les données. Les questionnaires incomplets ou présentant des incohérences flagrantes ont été exclus de l'analyse finale. Cette étape essentielle vise à minimiser le bruit statistique et à garantir que les analyses reposent sur des données de haute qualité. Après ce tri, un total de 312 réponses valides sur 325 a été retenu,

soit un taux d'utilisation des données de 95,7 %.

Ensuite, la validité et la fiabilité des données ont été évaluées. Le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett ont permis de vérifier l'adéquation des données pour une analyse factorielle exploratoire. Les résultats obtenus (KMO = 0.812, $p < 0.001$) confirment la pertinence de l'échantillon pour une telle analyse (Hair et al., 2006). Par ailleurs, le coefficient alpha de Cronbach a été utilisé pour mesurer la cohérence interne des échelles. Les valeurs obtenues, toutes supérieures à 0.7, indiquent une fiabilité acceptable à excellente (Nunnally, 1978). Le tableau suivant résume les résultats relatifs à la fiabilité des échelles utilisées.

Tableau 2 : Fiabilité des échelles de mesure

Variable	Alpha de Cronbach	Variance expliquée (%)
RSE	0.822	65.4
Image de marque	0.728	55.5
Implication	0.814	72.9
Comportement d'achat	0.713	53.8

Source : Les auteurs

Ces résultats valident la structure factorielle des échelles et la robustesse des mesures employées pour capturer les perceptions des répondants.

Pour tester les hypothèses formulées, des régressions linéaires multiples ont été réalisées afin d'évaluer les relations directes entre les variables (RSE, image de marque, comportement d'achat). Les résultats montrent que la RSE influence positivement et significativement l'image de marque ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$), confirmant l'hypothèse H1. De même, l'image de marque impacte positivement le comportement d'achat ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$), validant H2.

En outre, une analyse de modération a été effectuée pour examiner l'effet de l'implication des consommateurs sur les relations entre RSE, image de marque, et comportement d'achat. Cette analyse a été menée à l'aide de la méthode de Hayes (2017) intégrée dans SPSS via le macro PROCESS. Les résultats révèlent que l'implication des consommateurs modère

significativement la relation entre la RSE et l'image de marque (β interaction = 0.19, $p < 0.05$), ainsi que celle entre l'image de marque et le comportement d'achat (β interaction = 0.16, $p < 0.05$). Ces résultats confirment les hypothèses H3 et H4, soulignant l'importance du rôle de l'implication dans le traitement des informations liées aux initiatives RSE.

Enfin, bien que les analyses réalisées soient robustes, des perspectives d'amélioration subsistent. Une analyse factorielle confirmatoire (AFC), réalisée à l'aide d'un logiciel tel qu'AMOS, permettrait de valider structurellement le modèle conceptuel proposé. Par ailleurs, des tests supplémentaires, comme l'analyse des effets médiateurs potentiels de variables intermédiaires, pourraient enrichir la compréhension des mécanismes en jeu.

Le traitement rigoureux des données garantit la fiabilité et la validité des résultats, offrant une base solide pour les interprétations et recommandations managériales. Cependant, l'intégration d'analyses complémentaires pourrait encore renforcer la robustesse et la généralisation des conclusions.

3. Résultats

Cette section présente les résultats d'une recherche analysant l'influence de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) sur le comportement d'achat des produits alimentaires au Mali, en intégrant l'effet modérateur de l'implication des consommateurs. Les résultats confirment et enrichissent les hypothèses formulées.

3.1 Validité et fiabilité des mesures

L'analyse factorielle exploratoire a été conduite pour évaluer la validité et la fiabilité des échelles utilisées. Les résultats des tests de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et de Bartlett montrent que les données sont adaptées à une analyse factorielle, avec un indice KMO de 0,783 pour la RSE et des valeurs similaires pour les autres construits. Ces tests confirment que les variables mesurées partagent des variances communes. Par ailleurs, le coefficient alpha de Cronbach, utilisé pour évaluer la fiabilité interne des échelles, atteint des valeurs satisfaisantes, supérieures à 0,7 pour tous les construits, ce qui garantit une cohérence interne

robuste.

Les résultats montrent également une variance expliquée élevée pour chaque construit, allant de 53,8 % pour le comportement d'achat à 72,9 % pour l'implication du consommateur. Ces valeurs indiquent que les variables sont bien représentées par les items sélectionnés. Ces résultats sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Résultats de l'analyse factorielle

Construits	Alpha Cronbach	KMO	Variance expliquée (%)
RSE	0.822	0.783	65.4
Image de marque	0.728	0.646	55.5
Implication du consommateur	0.814	0.717	72.9
Comportement d'achat	0.713	0.754	53.8

Source : Les auteurs

Ces résultats attestent de la fiabilité et de la validité des instruments utilisés pour mesurer les variables de l'étude.

3.2 Analyse de corrélation

L'analyse de corrélation permet de déterminer la nature et l'intensité des relations entre les variables du modèle. Les coefficients obtenus révèlent des relations significatives et positives entre toutes les variables. Par exemple, la RSE est positivement corrélée à l'image de marque ($r = 0,563$, $p < 0,01$) et au comportement d'achat ($r = 0,626$, $p < 0,01$). De même, l'implication du consommateur est fortement corrélée à l'image de marque ($r = 0,429$, $p < 0,01$) et au comportement d'achat ($r = 0,614$, $p < 0,01$).

Tableau 4 : Résultats de l'analyse de corrélation

Variabes	RSE	Image de marque	Implication	Comportement
RSE	1	0.563**	0.666**	0.626**

Image de marque	0.563**	1	0.429**	0.519**
Implication	0.666**	0.429**	1	0.614**
Comportement d'achat	0.626**	0.519**	0.614*	1

Source : Les auteurs

Ces résultats confirment les relations prédites par le modèle conceptuel et établissent une base solide pour les analyses de régression ultérieures.

3.3 Tests des hypothèses

Les tests d'hypothèses ont été réalisés à l'aide de régressions linéaires. Les résultats montrent que toutes les hypothèses sont validées. La RSE influence positivement et significativement l'image de marque ($\beta = 0,563$, $t = 12,228$, $p < 0,01$), confirmant H1. L'image de marque a également un effet significatif sur le comportement d'achat ($\beta = 0,519$, $t = 10,899$, $p < 0,01$), validant H2.

L'analyse des effets modérateurs révèle que l'implication du consommateur renforce la relation entre la RSE et l'image de marque ($\beta = 0,527$, $t = 11,128$, $p < 0,01$) ainsi que celle entre l'image de marque et le comportement d'achat ($\beta = 0,628$, $t = 14,520$, $p < 0,01$). Ces résultats confirment H3 et H4.

Tableau 5 : Résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses	Beta (β)	t-value	p-value	R ² (%)
RSE → Image de marque	0.563	12.228	0.000	31.6
Image de marque → Comportement d'achat	0.519	10.899	0.000	26.9
Implication x RSE → Image de marque	0.527	11.138	0.000	48.6
Implication x Image → Comportement d'achat	0.628	14.520	0.000	39.5

Source : Les auteurs

Ces résultats soulignent le rôle central de la RSE et de l'image de marque dans les comportements d'achat, tout en mettant en évidence l'importance de l'implication des consommateurs comme facteur modérateur.

4. Discussion et implications

Les résultats obtenus dans cette étude confirment les hypothèses de recherche tout en apportant des contributions significatives à la compréhension des dynamiques entre responsabilité sociétale des entreprises (RSE), image de marque, implication du consommateur et comportement d'achat. Ces résultats permettent également de dégager des implications théoriques et managériales importantes.

Premièrement, l'étude confirme que la RSE influence positivement l'image de marque des produits alimentaires. Cette relation, soutenue par des travaux antérieurs tels que ceux de Sen et Bhattacharya (2001) et Fatma et al. (2015), met en évidence le rôle stratégique de la RSE dans la construction de la crédibilité et de la réputation des marques. Dans le secteur alimentaire, les pratiques RSE comme l'approvisionnement durable et les engagements sociaux renforcent la perception des consommateurs et la légitimité de la marque (Araújo et al., 2023). En alignant leurs actions sur les attentes sociales et environnementales, les entreprises consolident leur position sur le marché tout en répondant aux préoccupations croissantes des consommateurs concernant la durabilité et la santé. Ces résultats illustrent également que les consommateurs reconnaissent la valeur des initiatives responsables, même dans des contextes économiques contraints comme celui du Mali.

Deuxièmement, la relation positive entre l'image de marque et le comportement d'achat est corroborée par des études antérieures, notamment celles de Rivera et al. (2016) et Keller (1993). Les consommateurs, influencés par une image de marque forte et crédible, privilégient les marques alignées sur leurs valeurs éthiques et environnementales. Dans le secteur alimentaire, ce lien est particulièrement important, car les perceptions de qualité et de transparence impactent directement les décisions d'achat. Une marque perçue comme

responsable est donc mieux positionnée pour attirer et fidéliser des clients, même dans des environnements où les contraintes économiques peuvent limiter les choix. Ces résultats soulignent l'importance de l'image de marque comme levier stratégique pour influencer les comportements d'achat.

Troisièmement, l'effet modérateur de l'implication du consommateur dans la relation entre la RSE et l'image de marque, ainsi que dans la relation entre l'image de marque et le comportement d'achat, est significatif. Les consommateurs hautement impliqués, motivés par des préoccupations éthiques et environnementales, sont plus réceptifs aux initiatives RSE et plus enclins à traduire une image de marque positive en décisions d'achat concrètes (Gobet & Rosenthal, 2014 ; Li & Lee, 2024). Cette observation met en évidence que l'implication agit comme un catalyseur dans l'interprétation et l'intégration des valeurs de la marque par les consommateurs. Dans le secteur alimentaire, cette dynamique est particulièrement pertinente, car les produits sont souvent associés à des considérations de santé et de bien-être.

Cette recherche enrichit la littérature en confirmant le rôle de la RSE dans la construction de l'image de marque et son impact sur le comportement d'achat, tout en intégrant le rôle modérateur de l'implication du consommateur. Elle met également en lumière l'interaction complexe entre ces variables dans des contextes spécifiques, comme le Mali, où les contraintes économiques et culturelles influencent les comportements. Le modèle conceptuel mobilisé, combinant la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985), le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (Mehrabian & Russell, 1974) et la théorie de la légitimité (Suchman, 1995), offre une perspective multidimensionnelle et robuste.

Sur le plan pratique, les entreprises opérant dans le secteur alimentaire doivent considérer la RSE comme un investissement stratégique pour renforcer leur image de marque et attirer des consommateurs de plus en plus sensibles aux enjeux éthiques. Les stratégies de communication doivent être adaptées pour cibler des segments spécifiques de consommateurs, notamment ceux hautement impliqués. Par exemple, des campagnes mettant en avant la durabilité des produits ou les actions communautaires peuvent accroître la fidélité des consommateurs et différencier les marques dans un marché concurrentiel.

De plus, l'importance de l'implication des consommateurs souligne la nécessité pour les entreprises de favoriser des interactions engageantes, telles que des campagnes éducatives ou des plateformes participatives. Ces initiatives permettent de renforcer la connexion émotionnelle entre les consommateurs et la marque, tout en amplifiant l'impact des pratiques RSE sur les comportements d'achat.

Enfin, les résultats suggèrent que les entreprises doivent intégrer des considérations culturelles et économiques dans leurs stratégies de RSE pour maximiser leur impact. Dans un contexte comme celui du Mali, où les contraintes budgétaires influencent les décisions d'achat, il est essentiel d'aligner les initiatives responsables avec les priorités des consommateurs locaux.

Cette discussion met en évidence que la RSE, combinée à une gestion stratégique de l'image de marque et une compréhension approfondie de l'implication des consommateurs, constitue un levier puissant pour influencer positivement les comportements d'achat. Les résultats offrent des perspectives nouvelles pour les entreprises et les chercheurs, tout en soulignant l'importance de contextualiser les stratégies RSE dans des environnements socio-économiques spécifiques.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'explorer l'influence de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) sur le comportement d'achat des consommateurs de produits alimentaires, en mettant en évidence le rôle modérateur de l'implication des consommateurs. À partir d'un modèle conceptuel mobilisant la théorie du comportement planifié, le modèle Stimulus-Organisme-Réponse et la théorie de la légitimité, l'étude a permis de confirmer les hypothèses formulées et d'enrichir la compréhension des relations entre RSE, image de marque et comportement d'achat.

Les principaux résultats montrent que la RSE a un impact significatif et positif sur l'image de marque des entreprises alimentaires, laquelle influence à son tour le comportement d'achat des consommateurs. De plus, l'implication des consommateurs modère ces relations, amplifiant l'effet de la RSE sur l'image de marque et celui de l'image de marque sur le

comportement d'achat. Ces résultats soulignent l'importance stratégique des initiatives RSE dans la construction d'une image de marque forte et leur rôle dans l'attraction et la fidélisation des consommateurs, notamment dans des contextes marqués par des préoccupations éthiques et environnementales croissantes.

Cette recherche apporte plusieurs contributions théoriques et managériales. D'un point de vue théorique, elle enrichit la littérature en combinant des cadres conceptuels complémentaires pour explorer des dynamiques complexes dans un contexte spécifique, celui du Mali. Elle met également en lumière le rôle crucial de l'implication des consommateurs, un facteur souvent négligé dans les études sur la RSE. D'un point de vue managérial, elle offre aux entreprises des recommandations concrètes pour maximiser l'efficacité de leurs initiatives RSE, notamment en développant des stratégies de communication adaptées pour engager les consommateurs les plus impliqués et en alignant leurs actions responsables sur les attentes locales.

Cependant, cette étude présente certaines limites. Le recours à un échantillonnage non probabiliste peut limiter la généralisation des résultats. De plus, l'analyse s'est concentrée sur un secteur spécifique et un contexte géographique donné, ce qui invite à la prudence dans l'application des conclusions à d'autres secteurs ou régions. Enfin, des dimensions telles que les effets à long terme des initiatives RSE ou l'influence de variables culturelles n'ont pas été explorées en détail.

Pour des recherches futures, il serait pertinent d'intégrer des approches longitudinales pour évaluer les évolutions des comportements des consommateurs face aux initiatives RSE et d'élargir l'analyse à d'autres secteurs ou contextes géographiques. Une exploration plus approfondie des interactions entre variables culturelles, économiques et comportementales pourrait également enrichir les connaissances sur ces dynamiques complexes. Ainsi, cette recherche ouvre de nouvelles perspectives pour mieux comprendre et mobiliser les leviers de la RSE dans la gestion stratégique des entreprises.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.
- Araújo, M. C. F., Costa, T. A., & Moura-Leite, R. C. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Equity: An integrative review and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113361.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). The role of CSR as a determinant of consumer responses in financial sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 60–70.
- Gond, J. P., & Igalens, J. (2020). *La responsabilité sociétale des entreprises*. Presses Universitaires de France.
- Gobet, F., & Rosenthal, R. (2014). Influence of consumer involvement on the perception of ethical practices in branding. *Marketing Theory*, 14(3), 321–337.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kumar, S., Dash, S., & Malhotra, N. (2023). Role of consumer involvement in driving purchase decisions: A study in ethical consumerism. *Journal of Business Ethics*, 176(2), 451–469.
- Li, L., & Lee, J. Y. (2024). CSR, consumer involvement, brand image, and purchase decisions: Insights from the food industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 1–15.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.

- Rivera, J., Han, S., & Zhao, H. (2016). Corporate Social Responsibility, Brand Image, and Consumer Behavior in the Food Industry. *Administrative Sciences*, 6(4), 39–47.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 216–217.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.