

Les dimensions du comportement de consommation socialement responsable : Rôle des variables sociodémographiques et de la religiosité

Bacré DJIMSANAN¹ - Armand Sosthène AHOTONDI²

Mots clés:

*Consommation
socialement responsable
Comportement du
consommateur
Variable
sociodémographique.*

RÉSUMÉ

Ce travail vise à mettre en évidence le rôle des quelques variables sociodémographiques et de la religiosité sur le comportement de consommation socialement responsable du consommateur dans un contexte de sous-développement. Une étude empirique menée au Tchad auprès de 400 consommateurs a permis d'abord de confirmer les principales dimensions privilégiées du comportement de consommation socialement responsable. Ensuite, l'étude a mis en évidence le rôle des facteurs sociodémographiques et culturels sur l'importance accordée à chacune des dimensions du comportement de consommation socialement responsable du consommateur. Les résultats permettent de situer les implications managériales de cette recherche.

© 2020 RAG – Tout droit réservé.

Adresse de correspondance de l'auteur :

1. Université de N'Djaména-Tchad
Tél : (00235) 66 03 18 43 / 99 85 24 36
e-mail : djimsanan@yahoo.fr

2. Centre de Recherche en Entrepreneuriat Croissance et Innovation,
Université de Parakou
Sosthene22@yahoo.fr

INTRODUCTION

Dans les recherches académiques, le comportement de consommation socialement responsable recouvre plusieurs aspects. Les premiers auteurs ayant abordé le comportement de consommation socialement responsable en gestion se sont concentrés sur un seul aspect du concept qui est l'aspect écologique (ou environnemental). Il s'agit des travaux de Webster (1975) et ceux qui s'inscrivent dans sa lignée (Brooker, 1976 ; Belch 1979 et 1982 ; Antil, 1984). C'est dans les travaux de Roberts (1995, 1996) qu'apparaissent pour la première fois, l'aspect social de façon claire dans la mesure du comportement de consommation socialement responsable. Mais selon François-Lecompte (2005), la dimension sociale intégrée par Roberts (1995) ne représente que 7% de la variance totale des items mesurant le comportement de consommation socialement responsable. Par la suite, d'autres travaux ont révélé jusqu'à cinq dimensions du comportement de consommation socialement responsable (François-Lecompte, 2005 ; François-Lecompte et Valette-Florence). Tous ces travaux mettent en avant le critère d'achat comme acte de consommation socialement responsable. C'est avec les travaux de Webb, Mohr et Harris (2008, cités par Privat H. et Urien B., 2010) qu'il a été pris en compte dans l'appréciation du « comportement de consommation socialement responsable » les aspects liés à utilisation et à l'élimination des produits.

De tous ces travaux, ceux de François-Lecompte (2005), de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) et repris par Privat et Urien (2010) semblent plus larges en termes d'aspects de comportement de consommation socialement responsable. Mais ces auteurs ont reconnu que certaines facettes du comportement de consommation socialement responsable sont propres à leur pays et à l'époque (contexte d'étude) et susceptibles de changement dans l'espace et dans le temps.

En ce qui concerne le comportement de consommation responsable des consommateurs, une étude réalisée en France sur la thématique de consommation engagée révèle que 38% des consommateurs déclarent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises pendant leur achat des produits industriels (Bigot Régis, 2002). Cette proportion est passée à 44% quatre ans plus tard, soit une progression de 6 points en pourcentage (Croutte, Delpal et Hatchuel, 2006).

Au Tchad, la prise de conscience du consommateur s'est traduite par la création d'une

association pour la défense des droits des consommateurs (ADC). Cette association qui focalise les réactions des consommateurs, a organisé, à plusieurs reprises, des journées off contre les compagnies de téléphonie mobile au cours de l'année 2012. Sur le site Internet¹ de cette association, nous avons trouvé que la responsabilité du consommateur à travers sa consommation se résume par les termes suivants : solidarité (entre consommateurs), écologiquement responsable, socialement responsable.

Ainsi, notre première préoccupation spécifique pour cette recherche concerne les aspects les plus pertinents du comportement de consommation socialement responsable d'un consommateur dans un contexte de sous-développement. Cette préoccupation se traduit en première question opérationnelle suivante : Quels sont les aspects de la consommation socialement responsable les plus pertinents pour le consommateur dans un contexte de sous-développement ?

De plus, il existe des éléments liés aux caractéristiques sociodémographiques, religieuses ou socioculturelles qui sont le plus souvent à la base de sa façon de percevoir ce qui se fait au tour de lui et donc de se comporter. Or le comportement de consommation est forcément influencé par les éléments socioculturels et sociodémographiques. Dans la littérature, les résultats restent divergents par rapport au rôle de certaines variables sociodémographiques ou culturelles sur le comportement de consommation socialement responsable. C'est le cas par exemples des éléments tels que le sexe soulevé par Aouina (2010), l'âge soulevé par des auteurs tels que François-Lecompte et Valette-Florence (2006) ; Privat et Urien (2010). Il en est de même pour les variables comme le niveau de revenu (Belderjahn, 1988 ; Berger-Douce et Bnoui, 2008 ; Rowlands et alii, 2003) ou la religion (Sfar, 2005 ; Asma et Bouslama, 2005). Tout ceci justifie l'intérêt de s'interroger sur le rôle de ces variables à travers une autre question opérationnelle comme suit : quelle est l'influence des variables sociodémographiques et du degré de religiosité sur la contribution factorielle des dimensions du comportement de consommation socialement responsable du consommateur ?

Pour répondre à ces interrogations, nous présentons dans une première section, la revue de

¹ <http://www.adctchad.org/index.php/fr/documentations/item/26-reponsabilit%C3%A9>

littérature sur le contenu du concept de comportement de consommation socialement responsable ainsi que sur le rôle des variables sociodémographiques. Une méthodologie sera ensuite présentée dans la section deux. Après la présentation des résultats à la troisième section, nous présentons les discussions et implications dans une quatrième section.

1. Etat de littérature sur la mesure du comportement de consommation socialement responsable et le rôle des variables sociodémographiques

Le terme généralement trouvé dans la littérature est la consommation socialement responsable (CSR). La consommation socialement responsable est un terme d'utilisation non courante (François-Lecompte, 2005). Le premier travail académique à travers lequel le concept de consommation socialement responsable a été défini est celui de Webster (1975). Les travaux de Webster sont reconnus par François-Lecompte (2005) comme les fondements du champ de recherche sur la consommation socialement responsable. S'inscrivant dans le prolongement des travaux de Webster (1975) et de Roberts (1995), François-Lecompte (2005) propose la définition suivante : « La consommation socialement responsable désigne le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ ou environnementales ». Webb, Mohr et Harris (2008, cités par Privat et Urien, 2010) ont intégré dans la définition de la consommation socialement responsable l'utilisation et le recyclage des biens et services par le consommateur. Le consommateur socialement responsable est considéré comme « une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société » (Webb, Mohr et Harris, 2008).

Dans le cadre de ce travail, c'est la conception de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) que nous avons assimilée au « comportement de consommation socialement responsable ». En effet, selon notre vision, il y a une « consommation socialement responsable » de la part d'un consommateur que si ce dernier a un « comportement de consommation socialement responsable ». A titre illustratif, Mme. Jeannette qui refuse

d'utiliser le charbon de bois est une consommatrice socialement responsable. Son acte est un comportement de consommation socialement responsable. De même, M. Jean qui ne consomme que les marques de café issues du commerce équitable pratique une consommation socialement responsable. Il a un comportement de consommation socialement responsable. Ainsi, étant donné que nous n'avons pas rencontré dans la littérature des travaux portant spécifiquement sur le concept de « comportement de consommation socialement Responsable » (CCSR), nous partons des travaux sur la consommation socialement responsable pour parler du comportement de consommation socialement responsable. Ce qui nous conduit à aborder le contenu de la mesure du CCSR à partir de l'échelle de mesure de consommation socialement responsable. Une échelle de mesure correspond aux outils de mesure mise en œuvre pour renseigner sur un concept donné. Les échelles de mesure permettent de bien circonscrire un concept étudié car les définitions conceptuelles données restent souvent abstraites et ne renseignent pas suffisamment sur les réalités du concept (François-Lecompte, 2005).

Concernant le contenu du concept de comportement socialement responsable (CSR), François-Lecompte (2005), note que dans les premières études réalisées par Anderson et Cunningham (1972), Anderson, Hénion et Cox (1974), ils l'ont mesuré par l'échelle de responsabilité sociale de Berkowitz et Lutterman (1968). Il s'agit d'une échelle à 8 items provenant de la sociologie. Il apparaît clair, que cette échelle ne concerne pas la consommation et elle n'est donc pas adaptée au contexte de l'étude du comportement du consommateur (Leigh, Murphy et Enis, 1988).

L'auteur qui a utilisé une échelle pour mesurer effectivement le comportement du consommateur socialement responsable fut Webster (1975). Cependant, les échelles de Webster (1975) décrivent un comportement de consommation respectueux de l'environnement qui ne constitue qu'un aspect ou une dimension seulement du comportement socialement responsable. S'inscrivant dans la même lignée que Webster (1975), Brooker (1976), Belch (1979, 1982) et Antil (1984) assimilent la CSR à une consommation écologique (François-Lecompte (2005). Les outils de mesure qu'ils développent portent sur l'attitude face aux problèmes environnementaux.

C'est dans les travaux de Roberts (1995, 1996) qu'apparaissent pour la première fois, l'aspect

social de façon claire dans la mesure du comportement de consommation socialement responsable. Roberts (1995, 1996) a créé son échelle en respectant un processus rigoureux, contrairement, semble-t-il, aux mesures précédemment utilisées (François-Lecompte, 2005). Selon cet auteur, le comportement de consommation socialement responsable comprend une dimension sociale et une dimension environnementale. L'échelle ainsi conçue par Roberts (1995, 1996) comporte deux dimensions : la dimension écologique à 17 items et représente 49 % de la variance totale de l'échelle et, la dimension sociale qui est constituée de 8 items et n'explique que 7 % de la variance.

L'échelle de Roberts présente, selon François-Lecompte (2005), une bonne fiabilité avec des coefficients alpha de 0.95 et 0.86. Cette échelle de Roberts, fut la seule à intégrer une dimension sociale. Cependant, son échelle est considérée comme accordant trop de poids à la dimension écologique entraînant ainsi une couverture incomplète de la dimension sociale (Privat et Urien, 2010). Plus récemment, Webb, Mohr et Harris (2008, cités par Privat H. et Urien B., 2010) ont ajouté à la consommation socialement responsable, la prise en compte de comportements non marchands. Selon ces auteurs, le consommateur socialement responsable est « une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société » (Webb, Mohr et Harris, 2008).

Le premier axe de recherche voudrait identifier les aspects de comportement qui forme le concept de CCSR dans le contexte de la recherche. Autrement exprimé, il s'agit de chercher à savoir les aspects du CCSR les plus susceptibles d'être pratiqués ou les plus pratiqués par le consommateur responsable dans un contexte de pays sous-développé. Parlant des caractéristiques du consommateur responsable, Loussaïef et Moigno (2012), distinguent deux dimensions de comportement de consommation responsable : « la consommation environnementale et la consommation éthique ». Ces auteurs, en citant les rapports des études réalisées en France, affirment que les aspects sociaux sont moins intégrés à la réflexion des « consomm'acteurs ». Cependant, par la suite, on comprend que Loussaïef et Moigno (2012) intègrent la dimension sociale dans la consommation éthique.

De tout ce qui précède, nous retenons que le CCSR est bien multidimensionnel et nous émettons l'hypothèse H1 selon laquelle : le comportement des organisations, la volonté

d'aider le petit commerce, l'achat des produits partagés, le fait de réduire son volume de consommation, Choisir de consommer les produits de son terroir ou de son pays, constituent des composantes significatives de la consommation socialement responsable. Cette hypothèse se décompose en des sous-hypothèses suivantes :

- H1.1 : le comportement des organisations constitue un facteur significatif du CCSR du consommateur.
- H1.2 : la volonté d'aider le petit commerce constitue un facteur significatif du CCSR du consommateur.
- H1.3 : l'achat des produits partagés constitue un facteur significatif du CCSR du consommateur.
- H1.4 : Le fait de réduire son volume de consommation constitue un facteur significatif du CCSR du consommateur.
- H1.5 : Choisir de consommer les produits de son terroir ou de son pays constitue un facteur significatif du CCSR du consommateur.

Par ailleurs, l'individu, surtout en Afrique, continent caractérisé par le sous-développement, est fortement lié à sa « communauté ». Ainsi, il existe des éléments liés aux caractéristiques sociodémographiques et culturelles (comme la religion) qui sont le plus souvent à la base de sa façon de percevoir ce qui se fait au tour de lui et donc de se comporter. Or le comportement de consommation est forcément influencé par les éléments socioculturels et sociodémographiques. Dans la littérature, les résultats restent divergents par rapport au rôle de certaines variables sociodémographiques ou culturelles sur le comportement de consommation socialement responsable. C'est le cas par exemples des éléments tels que le sexe soulevé par Aouina (2010), l'âge soulevé par des auteurs tels que De Ferran, (2006) ; Duong, (2006) ; Roberts (1995) ; François-Lecompte et Valette-Florence (2006) ; Privat et Urien (2010). Il en est de même pour les variables comme le niveau de revenu (Belderjahn, 1988 ; Berger-Douce et Bnoui, 2008 ; Rowlands et alii, 2003) ou la religion (Sfar, 2005 ; Asma et Bouzlama, 2005). Tout ceci justifie l'intérêt d'émettre l'hypothèse H2 : les variables sociodémographiques et le degré de religiosité modèrent les liens entre les variables du premier ordre et le CCSR. Cette hypothèse se décline en des sous-hypothèses suivantes :

- H2.1 : les femmes accordent plus d'importance aux composantes du CCSR que les hommes et inversement.
- H2.2 : les jeunes consommateurs accordent plus d'importance aux composantes du CCSR que les plus âgés et inversement.
- H2.3 : plus un consommateur a un revenu élevé, plus il accorde d'importance aux composantes du CCSR et inversement.
- H2.4 : plus un consommateur a un degré de religiosité élevé, plus il accorde d'importance aux composantes du CCSR et inversement.

2. Methodologie de la recherche

2.1. Etapes de la recherche et échantillonnage

Après l'approche théorique conduisant à identifier les principaux aspects du CCSR dans la littérature, la phase empirique du travail s'est réalisée en deux étapes. Une étape qualitative par des entretiens individuels semi directifs a permis d'une part, de générer de nouveaux items, et d'autre part, d'adapter certains de la littérature. L'étude qualitative est réalisée par l'analyse du contenu des verbatim.

La seconde étape de la recherche est de nature quantitative et comporte deux phases de mesures de mesure des variables. Une phase exploratoire sur un échantillon de convenance de 100 consommateurs des deux sexes, dont leur âge varie de 18 à 65 ans et ayant au moins une scolarisation de niveau troisième. La seconde phase de nature confirmatoire a porté sur un échantillon de 400 individus. La collecte des informations est faite par questionnaire via une enquête en face à face dans deux grandes villes du Tchad pour leur représentativité de la population : N'Djaména et Moundou.

2.2. Variables de la recherche et tests des hypothèses

2.2.1. Variables de la recherche

La principale variable de cette recherche est le comportement de consommation socialement responsable (CCSR). Cette variable est appréhendée par 16 items issus à la fois de la littérature et du terrain. Les items de la littérature sont une adaptation des échelles de mesure

de François Lecompte et Valette Florence (2006), et repris par Privat Urien (2010). L'ensemble des items ont fait l'objet d'une analyse en composante principale (ACP). Nous avons vérifié la cohérence interne et la validité des échelles de mesure par l'analyse de la fiabilité et de la validité sur un échantillon exploratoire de 50 consommateurs. Une phase conduisant aux tests est ensuite réalisée à travers une analyse factorielle confirmatoire. Quant aux variables sociodémographiques, nous avons retenu : le genre, l'âge, le niveau d'instruction, le niveau de revenu et la religion. Chacune de ces variables est divisée en sous-groupe.

2.2.2. Méthode de test des hypothèses

Le premier axe de notre recherche postule une hypothèse permettant d'identifier les aspects (ou dimensions) du CCSR les plus pertinents dans le contexte de la recherche. Pour tester la première hypothèse, nous utilisons l'analyse factorielle. En effet, l'analyse factorielle, selon Perrien et al. (1984), fait partie des analyses d'interdépendance lorsqu'il n'y a pas de distinction entre variables dépendantes et indépendantes. Plus spécifiquement, nous réalisons l'analyse en composantes principales (ACP). Cette analyse en composante principale est ensuite complétée par une analyse factorielle confirmatoire (AFC). La validité de l'hypothèse dépendra des critères de fiabilité et de validité des items retenus pour mesurer le CCSR.

Une hypothèse est postulée pour la modération exercée par les variables sociodémographiques sur les liens entre les variables de premier ordre (dimensions) et la variable de second ordre (CCSR) L'effet modérateur est appréciée par l'analyse multi-groupe disponible sous AMOS. L'analyse multi-groupe consiste à diviser l'échantillon en deux ou plusieurs groupes sur la base d'un critère déterminé. La vérification de l'invariance des échelles de mesure permet d'établir une comparaison fiable entre les groupes. En effet, selon Berry (1980 cité par Swaen et al. 2008), les propriétés psychométriques des données doivent montrer la même cohérence d'un groupe à l'autre. La significativité du rôle modérateur est évaluée à l'aide du test de différence du Chi-Deux comme l'a suggéré Evrard et al. (2003).

3. Presentation des resultats

La phase qualitative de notre recherche nous conduit à retenir quatre dimensions dont une issue totalement du terrain. Il s'agit de la dimension qualité-santé. Le résultat de cette phase qualitative a permis de reconsidérer la première hypothèse (H1) comme suit : le comportement des organisations, la prise en compte de la qualité-santé des produits, l'achat des produits partagés, choisir de consommer les produits de son terroir ou de son pays, constituent les dimensions du comportement de consommation socialement responsable. Ainsi, une nouvelle sous-hypothèse a été émise comme suit : la prise en compte de la qualité-santé des produits contribue fortement au CCSR du consommateur.

Dans la phase quantitative, la pertinence des items relatifs aux variables du modèle est appréciée à travers deux niveaux d'analyse : l'analyse en composantes principales (ACP) qui constitue une phase exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). La fiabilité et la validité sont appréciées par les tests de fiabilité et de validité.

3.1. Analyse exploratoire quantitative des échelles de mesure du CCSR

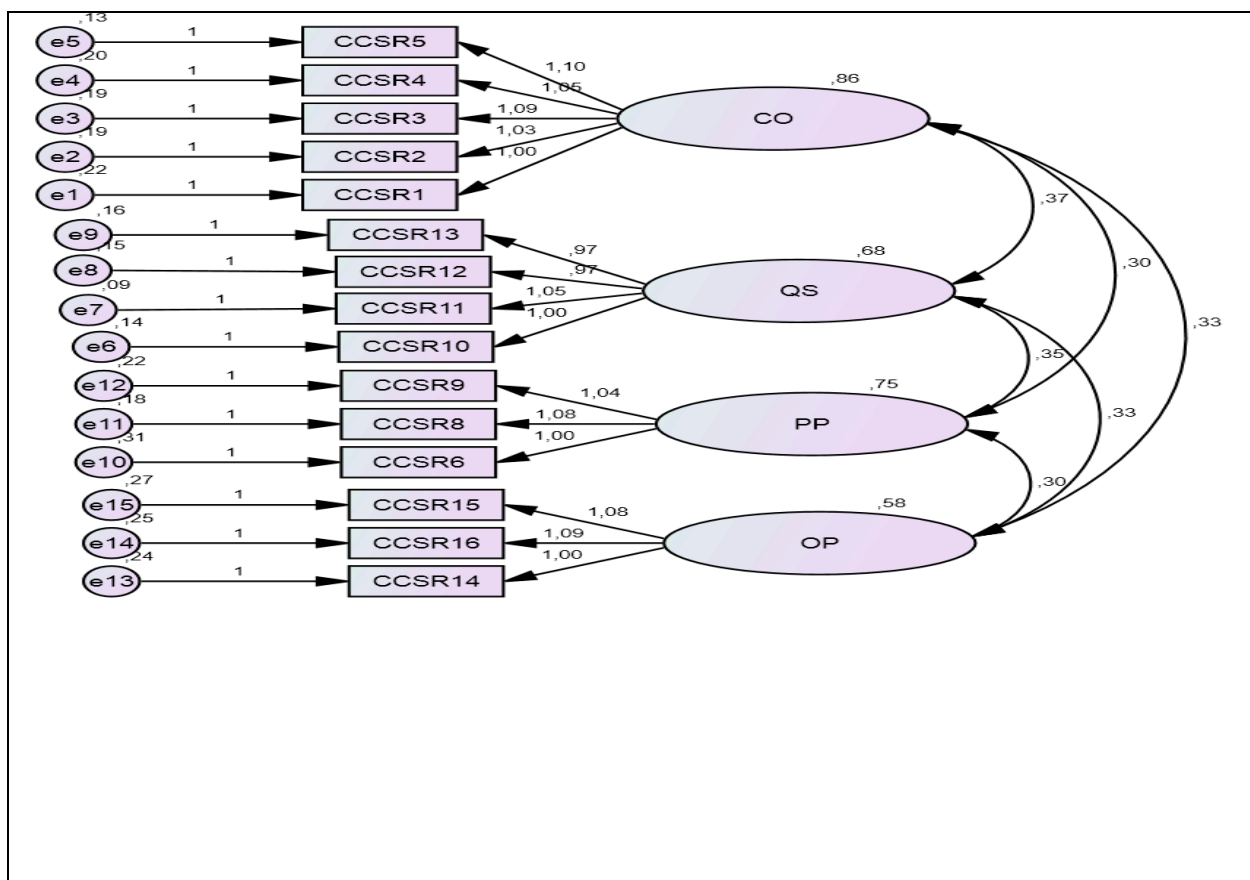
La variable expliquée CCSR est composée de 16 items adaptés après l'étude qualitative. L'analyse en composantes principales (ACP) puis l'étude de fiabilité et de validité ont conduit à ne retenir que 14 items repartis en quatre dimensions présentant chacune un indice de fiabilité (Alpha de Cronbach) $> 0,8$. L'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), condition préalable pour qu'une variable soit soumise à une ACP est satisfaisant (0,904). Les échelles de mesure présentent une très bonne cohérence interne. Le premier axe factoriel composé de cinq items est dénommé « comportement des organisations » (CO). Cette dimension contribue pour 28,94% à la formation de la variance totale. Le deuxième axe constitué de 4 items est désigné par « qualité-santé » (QS). Cet aspect du comportement de consommation responsable est une manifestation de la préoccupation des consommateurs pour la santé aussi bien au niveau individuel que communautaire. C'est une dimension qui explique à 22,96% la variance totale. La troisième dimension avec trois items, est nommée « produits partagés » (PP) et concentre 17,30% de l'information sur le comportement global des consommateurs par rapport à leur consommation socialement responsable. Enfin, le quatrième axe factoriel

appelé « origine des produits » (OP) fournit 16,47% de l'information sur la variance total avec trois items.

3.2. Analyse quantitative confirmatoire

La première étape concerne l'analyse factorielle confirmatoire de 1^{er} ordre. Le graphique ci-dessous présente schématiquement les résultats l'AFC du 1^{er} ordre de la variable CCSR.

Figure 1 : AFC de la variable CCSR



Source : Résultats de nos enquêtes, janvier-avril 2015

Ce modèle est estimé par la méthode du maximum de vraisemblance. L'objectif étant de confirmer la fiabilité et la validité des construits de la structure factorielle représentée par cette figure.

L'analyse de quelques indices contenus dans le tableau ci-dessous permet d'apprécier davantage la qualité de ce sous-modèle.

Tableau1 : Indice d'ajustement du sous-modèle représenté par la variable « CCSR »

Chi-carré	Chi-carré corrigé	P	Indices absolus			Indices incrémentaux			Indices de mesure de parcimonie	
			RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	PNFI	PCFI
210,532	2,506	,000	0,061	0,933	0,905	0,965	0,979	0,979	0,772	0,783

Source : Résultats de nos enquêtes, janvier-avril 2018

Les valeurs du test de Chi-carré et du Chi-carré corrigé sont dans les normes et significatives. Certains indices sont à un très bon niveau (RMSEA, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI). D'autres sont légèrement en dessous du seuil (0,9). L'objectif de cette partie d'analyse n'est pas prioritairement la qualité de l'ajustement mais plus tôt la qualité des échelles de mesure des variables latentes, variables qui constituent les dimensions de la variable CCSR. Il est donc nécessaire d'analyser la fiabilité de cohérence, puis la validité convergente, la validité discriminante, et enfin, dans la mesure du possible, la validité nomologique de ces variables latentes (Fornell, 1992 ; Roehrich, 1993).

Concernant la fiabilité, elle est appréciée, dans le cadre d'une AFC, par le coefficient de cohérence interne Rhô (ρ) de Jöreskog (1971). Le tableau ci-après présente les résultats relatifs à l'analyse de la fiabilité et de validité.

Tableau2 : Analyse de fiabilité confirmatoire et de validité des échelles du CCSR

Dimension	Nombre	Rhô	Pvc de Fornell et
Comportement des	5	0,958	0,819
Qualité-santé (QS)	4	0,961	0,859
Produits partagés (PP)	3	0,908	0,767
Origine des produits (OP)	3	0,895	0,740
CCSR	15		

Source : Résultats de nos enquêtes, janvier-avril 2018

Tous les Rhô (ρ) de Jöreskog sont supérieurs à 0,7. Ce qui est excellent pour une AFC. A propos de la validité convergente suite à l'AFC, elle se vérifie généralement par le calcul du Rhô de la validité convergente de Fornell et Larker (1981). Les indices de Pvc dans le tableau montrent qu'elle est avérée pour les quatre dimensions.

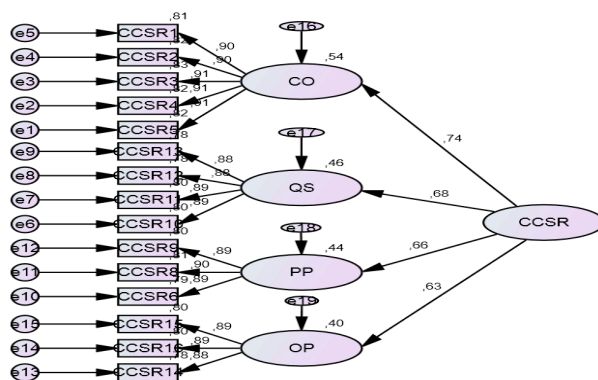
3.3. Résultats des tests d'hypothèses

3.3.1. Vérification de l'hypothèse H1

Les résultats relatifs à l'ACP et confirmés par l'AFC de premier ordre sur la variable CCSR ont déjà permis de se rendre compte du caractère multidimensionnel de cette variable. Ainsi, nous rappelons les résultats de l'AFC et les complétons par le test de Student à partir de l'analyse factorielle confirmatoire de second rang afin de confirmer cette hypothèse. Ces résultats sont contenus dans les tableaux 2.

La mesure de la cohérence interne des items constituant les principaux aspects du CCSR ainsi que celle de la validité des échelles prouvent l'existence de ces aspects dans le contexte de la recherche. La liaison entre chaque aspect avec le comportement « agrégé » dénommé CCSR est à apprécier par l'AFC de second rang.

Figure 2 : AFC de la variable CCSR



Source : Résultats de nos enquêtes, janvier-avril 2018

Les quatre dimensions forment bien une variable de second ordre représentée par le CCSR. Les coefficients étant tous positifs et supérieurs à 0,5. Le tableau ci-dessous présente les résultats de l'estimation réalisée.

Tableau 3 : Estimation des coefficients de régression des dimensions du CCSR

			Estimate	S.E.	C.R.	P
CO	<---	CCSR	0,737	0,050	14,046	***
QS	<---	CCSR	0,677	0,048	12,396	***
PP	<---	CCSR	0,662	0,047	11,996	***
OP	<---	CCSR	0,630	0,046	11,234	***

Source : Résultats de nos enquêtes, janvier-avril 2018

Le tableau de l'estimation des coefficients permet de vérifier, grâce au test « t » de Student, les liens entre chaque dimension avec la variable principale le « CCSR ». Toutes les dimensions sont positivement liées au CCSR. La valeur du « t » de Student pour chaque coefficient de la régression est ici représentée par le CR (Critical Ratio). Tous les CR sont supérieurs à 1,96 au seuil de 5%. Ce qui montre que les sous- hypothèses H1.1, H1.2, H1.3 et H1.5 sont vérifiées. H1.4). par contre, l'hypothèse H1.4 est invalidée. Nous sommes en mesure de dire que ces quatre axes forment les aspects les plus pertinents du comportement de consommation socialement responsable du consommateur dans un contexte de sous-développement.

3.3.2. Vérification de l'hypothèse H2

Les tests relatifs à cette hypothèse doivent conduire à vérifier l'effet de modération exercé par chacune des variables modératrices considérée. En appliquant la procédure issue des travaux de Jöreskog et al. (1993), qui est similaire à celle proposée par Sauer et al (1993), les tests sont réalisés par une procédure de comparaison suite à l'analyse multi-groupe appliquée à chaque variable sociodémographique. Deux groupes d'échantillons ont été constitués pour chacune des variables modératrices. Les résultats se présentent dans le tableau suivant :

Tableau 4 : résultats de l'étude de modération

Lien	Coefficients béta															
	Genre				Age				Croyance				Revenu			
	M	F	D	Si	J	S	D	Si	D1	D2	D	Si	R1	R2	D	Si
CO-	0,7	0,7	0,0	N	0,7	0,7	0,0	S	0,7	0,7	0,0	S	0,7	0,6	0,0	S
QS-	0,6	0,6	0,0	N	0,7	0,5	0,2	S	0,6	0,6	0,0	N	0,7	0,6	0,0	S
PP-	0,6	0,7	0,0	S	0,7	0,5	0,1	S	0,6	0,6	0,0	N	0,6	0,6	0,0	S
OP-	0,6	0,6	0,0	N	0,6	0,5	0,1	S	0,6	0,6	0,0	N	0,6	0,6	0,0	N

M = masculin ; F = féminin ; D = différence ; J = junior ; S = sénior ; D1 = degré de

Source : Résultats de nos enquêtes, janvier-avril 2018

L'analyse des résultats de ce tableau montre que l'âge du consommateur modère significativement et positivement le poids de la contribution factorielle de chaque composante de la variable « CCSR ». Cette observation est également valable pour la variable revenu, sauf la composante « origine des produits » (OP) qui ne présente pas une différence significative entre les consommateurs à revenu faible et ceux à revenu élevé. Par contre, quant à la variable « genre » et la variable « croyance religieuse », leurs effets de modération, bien que positifs, ne sont pas significatifs concernant trois composantes sur les quatre qui déterminent le CCSR. En effet, les changements dans le coefficient quand on passe d'un groupe à un autre (masculin au féminin et degré de religiosité faible au degré de religiosité élevé) ne sont supérieurs au seuil.

4. Discussion et implications

Sur les cinq dimensions généralement retenues dans la littérature (François-Lecompte, 2005 ; François-Lecompte et Valette-Florence, Privat et Urien, 2010), trois sont confirmées dans le contexte de la recherche. Par ailleurs, une nouvelle dimension issue du terrain suite à l'étude qualitative est également confirmée. L'idée fondamentale justifiant la réplique de la recherche sur cette question était de détecter éventuellement les différences liées à la validité externe des construits relatifs à la consommation socialement responsable du consommateur avant de chercher à comprendre les implications de la RSE perçue sur cette variable. En effet, depuis les premiers travaux réalisés dans les années soixante-dix sur le consommateur

socialement responsable (Anderson et Cunningham, 1972 ; Anderson, Hénion et Cox, 1974 ; Webster, 1975), jusqu'aux travaux récents (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Webb, Mohr et Harris, 2008 cités par Privat et Urien, 2010) en passant par les années quatre-vingt (Antil, 1984 ; Roberts, 1995 et 1996), les échelles de mesure des aspects de la consommation socialement responsable n'ont cessé d'évoluer.

Un autre aspect du problème lié aux dimensions du comportement de consommation socialement responsable qui mérite d'être soulevé, surtout en tenant compte des contextes de la recherche, est celui de l'importance relative de chaque dimension. En effet, la contribution factorielle relative d'une dimension quelconque peut être une source d'implication managériale importante pour les entreprises. Par exemple un poids très élevé accordé soit, à la dimension « qualité-santé », soit à la dimension « comportement des organisations », doit orienter les managers en matière de stratégie et des pratiques de RSE à mettre en œuvre. Concernant les résultats de cette recherche, les aspects du comportement de consommation socialement responsable, dans l'ordre d'importance relative concernent :

- les réactions aux « comportements des organisations (CO) » ;
- les préoccupations pour la « qualité et santé (QS) » ;
- l'intérêt pour les « produits partagés (PP) » ;
- les préoccupations pour l' « origine des produits (OP) ».

Ces résultats confirment trois des cinq aspects de la consommation socialement responsable relevés par François-Lecompte et Valette-Florence (2006) puis utilisés par Privat et Urien (2010). Par contre, les préoccupations des consommateurs pour l'aspect « qualité-santé » se rapprochent plutôt de l'idée contenue dans les résultats des travaux de Sogbossi (2013) selon laquelle « le comportement des consommateurs est fortement dominé par les préoccupations de santé et d'hygiène » dans le secteur agroalimentaire. Cependant, il faut noter que les résultats de ses travaux sont issus des opinions des entreprises.

Rappelons que la littérature sur la prise en compte de la variable sexe comme variable discriminante des consommateurs fournit des réponses mitigées (Aouina, 2010). Les résultats de notre recherche indiquent que le fait d'être homme ou femme n'influence qu'une seule dimension : les produits partagés (PP). En effet, d'après nos résultats, l'analyse multi-groupe basée sur le critère genre prouve que le sexe féminin fait le coefficient factoriel (β de PP) de

0,62 à 0,71.

L'âge est considéré dans le contexte africain comme un facteur de mobilisation ou de résistance au changement dans la conduite managériale (Worou, 2014). Ce qui est également possible dans le cadre de l'adoption de nouveau comportement socialement responsable chez le consommateur. Les résultats que nous avons obtenus par rapport l'effet du groupe d'âge sont significatifs. Ce qui corrobore les résultats de la plupart des recherches antérieures portant sur l'influence de l'âge sur le comportement de consommation socialement responsable (Duong, 2006, Privat et Urien, 2010 ; Najar et Zaiem, 2010).

Le rôle joué par le revenu du consommateur sur le comportement de consommation socialement responsable a toujours fait l'objet de controverses dans la littérature. Il y a d'une part, ceux qui soutiennent que le revenu n'a aucun lien significatif sur la consommation socialement responsable, notamment écologique (Webster, 1975 ; Antil, 1984 ; Belderjahn, 1988 ; Berger-Douce et Bnoui, 2008), et d'autre part, ceux qui postulent l'existence de lien entre le revenu et le comportement de consommation responsable (Rowlands et alii, 2003 ; Samdahl et Robertson, 1989). Notre recherche, en étudiant le rôle modérateur de la variable revenu, a prouvé que cette variable influence significativement trois des quatre dimensions du CCSR.

En ce qui concerne le rôle de la religion, il s'agit d'un facteur socioculturel dont la prise en charge dans les recherches en management est recommandée en Afrique (Houkou E., 2015). Il s'agit d'une variable socioculturelle que nous avons intégrée dans les variables sociodémographiques pour le besoin d'étude. Les résultats de l'analyse multi-groupe montrent que la variable religion n'a pas d'impact significatif sur le pouvoir explicatif du comportement de consommation socialement responsable contrairement à notre attente basée sur la littérature. Le résultat relatif à cette variable mérite d'être reconsidéré dans les recherches futures.

Par rapport aux implications managériales des résultats de cette recherche, les dimensions de la CSR, constituent des leviers sur lesquels les managers du marketing sociétal doivent agir pour orienter le comportement des consommateurs en faveur de leur entreprise. En partant de cette vision, la mise en évidence des facteurs sociodémographiques comme variables de modération constitue un élément d'affinement de la stratégie marketing basée sur la

segmentation en fonction de ces variables.

En outre, les intérêts managériaux de cette recherche peuvent concerner les managers du secteur public comme les dirigeants des collectivités décentralisées ou les responsables de certains ministères qui peuvent exploiter ces résultats pour mener les actions de sensibilisation en vue de changement des mentalités dans un sens qui s'inscrit dans la politique du développement durable. Ces intérêts restent également valables pour les managers des organisations non gouvernementales (ONG) et les institutions internationales œuvrant pour une plus de responsabilité aussi bien du côté des entreprises que du côté des consommateurs dans l'intérêt du devenir de l'humanité. En effet l'importance des questions relatives à l'environnement et à la vie sociale nécessite une sensibilisation aussi bien en direction des entreprises qu'en direction des consommateurs de la part des instances politiques et des autres acteurs de la vie sociale.

CONCLUSION

Notre recherche part du fait que les aspects du comportement de consommation socialement responsable peuvent prendre d'importance différente dans le contexte des pays en développement par rapport à leur contenu dans les pays développés. La première hypothèse a pour objectif de vérifier la pertinence des aspects du comportement de consommation socialement responsable dans le contexte de la recherche. Sur les cinq dimensions généralement retenues dans la littérature (François-Lecompte, 2005 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2005 ; Privat et Urien, 2010), trois sont confirmées dans le contexte de la recherche. Par ailleurs, une nouvelle dimension issue du terrain suite à l'étude qualitative est également confirmée. L'idée fondamentale justifiant la réplication de la recherche sur cette question était de détecter éventuellement les différences liées à la validité externe des construits relatifs à la consommation socialement responsable du consommateur.

En effet, depuis les premiers travaux réalisés dans les années soixante-dix sur le consommateur socialement responsable (Anderson et Cunningham, 1972 ; Anderson, Hénion et Cox, 1974 ; Webster, 1975), jusqu'aux travaux récents (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Webb, Mohr et Harris, 2008 cités par Privat et Urien, 2010) en passant par les années quatre-vingt (Antil, 1984 ; Roberts, 1995 et 1996), les échelles de mesure des

aspects de la consommation socialement responsable n'ont cessé d'évoluer.

Un autre aspect du problème lié aux dimensions du comportement de consommation socialement responsable qui mérite d'être soulevé, surtout en tenant compte des contextes de la recherche, est celui de l'importance relative de chaque dimension. En effet, la contribution factorielle relative d'une dimension quelconque peut être une source d'implication managériale importante pour les entreprises. Par exemple un poids très élevé accordé soit, à la dimension « qualité-santé », soit à la dimension « comportement des organisations », doit orienter les managers en matière de stratégie et des pratiques de RSE à mettre en œuvre. Concernant les résultats de cette recherche, les aspects du comportement de consommation socialement responsable, dans l'ordre d'importance relative concernent : les réactions aux « comportements des organisations (CO) » ; les préoccupations pour la « qualité et santé (QS) » ; l'intérêt pour les « produits partagés (PP) » ; les préoccupations pour l' « origine des produits (OP) ».

La prise en compte des variables sociodémographiques dans les recherches en marketing a toujours été considérée comme importante pour l'implication managériale de la recherche. Concernant le rôle modérateur exercé par chacune des variables sociodémographiques retenues dans cette recherche, la conformité des résultats obtenus avec les recherches antérieures reste non discutable pour certaines variables et discutable pour d'autres. C'est par exemple le cas de l'effet « genre féminin » pour la dimension PP qui va dans le sens des résultats de la littérature (Webster, 1975 ; Straughan et Roberts, 1999 ; Swaen, 2004 ; Aouina, 2010). Par contre, l'effet « âge » semble être contraire aux travaux antérieurs. En effet, même si nous n'avons pas rencontré des cas de recherches sur l'effet modérateur, des recherches en comportement du consommateur ont montré que la consommation socialement responsable prend d'intensité avec l'âge (Roberts, 1995 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Privat et Urien, 2010). Les résultats de notre recherche sur le rôle modérateur de l'âge ont montré que l'intensité du comportement de consommation socialement responsable induit par les différentes composantes baisse avec l'âge.

Concernant les implications de cette recherche, elles sont d'ordres méthodologiques et managériaux. L'implication méthodologique est fondée d'une part, sur la mise en évidence d'une nouvelle dimension et de l'adaptation des items dans un contexte social caractérisé par

le sous-développement, et d'autre part, par l'utilisation de la modération pour apprécier les liens entre une variable de second rang et ses variables de premier rang. Du point de vue managérial, cette recherche constitue une source d'information pour la stratégie et les pratiques du marketing sociétal. En effet, l'effet des dimensions du comportement de consommation socialement responsable constituent des leviers sur lesquels les managers du marketing sociétal doivent agir pour orienter le comportement des consommateurs en faveur de leur entreprise. S'inscrivant dans cette même pensée, la mise en évidence des facteurs sociodémographiques comme variables de modération constitue un élément d'affinement de la stratégie marketing basée sur la segmentation en fonction de ces variables.

Comme limites de ce travail, nous tenons à relever la faiblesse liée à la représentativité de l'échantillon par rapport à la population tchadienne. Pour des raisons que nous avons soulignées dans la méthodologie, il s'agit d'un échantillon de convenance, donc non représentative de la population mère. En outre, nous avons laissé de côté plusieurs couches de la population notamment les non scolarisés ainsi que les moins scolarisés et la population du monde rural. Même dans le milieu urbain, nous n'avons retenu que deux villes et nous nous sommes adressés uniquement aux intellectuels francophones alors qu'il existe également des intellectuels arabophones. Ces limites constituent des pistes pour de recherches futures.

Bibliographie

Anderson W. T. Jr. et Cunningham W. H. (1972), « The Socially Conscious Consumer », *Journal of Marketing*, 36, 3, pp. 23-31.

Andersons W. T., Henion K. E. et COX E. P. (1974), « Socially versus ecologically responsible Consumers », *American Marketing Association, Combined Conference Proceedings*, 36, pp.304-311.

Antil J. H. (1984), « Socially Responsible Consumers : profile and implications for public policy », *Journal of Macromarketing*, vol.4, n°4, P.18-39.

Aouina-Mejri C. (2010), « *Les réponses des consommateurs à la qualité perçue des marques de distributeur : rôle des variables individuelles* », Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris Est Créteil, Ecole doctorale OMI.

Evrard Y., Pras B., Roux E., (2009), « *MARKET : fondements et méthodologie de recherche en marketing* », 4^e édition, Dunod, Paris, 704 pages.

Evrard Y., Pras B., Roux E., (2003), « *MARKET : Etudes et recherches en marketing* », 3^e édition, Dunod, Paris, 699 pages.

Fornell C. (1992), « A national customer satisfaction barometer : the swedish experience », *Journal of marketing*, n°56 (janvier), p. 6-21.

François- Lecompte A. (2005), « *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur* », Thèse de doctorat, université Pierre Mendès France, 430 pages.

François- Lecompte A. et alii. (2013), « Grenelle et expérimentation d'un affichage environnemental : le cas du service hôtelier », *10^{ème} congrès de l'ADERSE*, Brest, 28 et 29 mars 2013.

François- Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions marketing* N°41, janvier- mars, pp.67-79.

Loussaïef L. et Moigno E. (2012), « La perception de l'offre responsable par le consommateur- Une étude exploratoire dans la grande distribution alimentaire en France », *Ethique et économie/Ethics and economics*, 9 (2), 2012, pp.162-179. <http://ethique->

economique.net/

Najar C., Zaiem I. (2010), « Influence de l'implication durable sur l'intention et le comportement d'achat écologique », *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, No 4.

Ndiaye A. et Crimentrand A. (2011), « De la consommation responsable à la consommation alternative », Session l'animation d'aujourd'hui dans un monde en mutation : les expériences et les recherches. Colloque du réseau International de l'Animation organisé par l'IEPSA, Saragosse, 26-28 octobre 2011.

Perrien J. Cheron E. J. et Zins M. (1984), « *Recherche en marketing : méthodes et décisions* », édition Gaëtan Morin, Québec- Canada, 615 pages.

Samdahl D.M. et Robertson R. (1989), « Social determants of environmental concern : specification and test of the model », *Environment and Bihavour*, Vol.21, n°1, p.57-81.

Sfar A. (2005), « L'influence des facteurs psychoculturels sur le comportement responsable du consommateur : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », *Colloque de l'Association Tunisienne du Marketing*.

Sogbossi B. B. (2013), « La peur de mourir des consommateurs face aux risques alimentaires : rôle perçu de l'éthique par les dirigeants des petites entreprises », *Manuscrit auteur, publié dans QUALITA2013, Compiègne : France 2013*, https://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/82/31/.../SBOGOSSI_article.pdf

Swaen V. et CHumpitaz R. C. (2008), « L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs », *Recherche et Application en Marketing*, Vol.23, n°4, PP. 7-35, Association Française du marketing, <http://www.jstor.org/stable/40589586>.

Webster F. E., Jr. (1975), « Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer », *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 188-196. http://www.jstor.org/stable/2489054_

Worou R. D. (2014), « L'âge, facteur de succès ou résistance à l'implantation de l'ERP : cas d'une entreprise au Nigeria », *Revue Management & Avenir*, Vol.7, N°73, pp. 189-207. <https://www.cairn.info/>