

6th International Congress Marketing Trends

Karine Cissé-Depardon
ATER en Sciences de Gestion
Université de Nice – Sophia Antipolis
Laboratoire RODIGE-LEM
250 av Albert Einstein 06560 VALBONNE
UMR 6227 CNRS-UNSA
04-92-27-93-41
kdepardon@voila.fr

Les réponses du consommateur socialement responsable en situation d'insatisfaction : le rôle de la responsabilité sociale

Résumé :

Cet article s'intéresse au comportement du consommateur socialement responsable dans le cadre d'actions individuelles ou d'actions collectives. L'objectif est d'identifier les différentes réponses susceptibles d'être développées par ce consommateur face à une situation qui crée son insatisfaction. L'étude s'appuie sur une analyse exploratoire et confirmatoire nous permettant de considérer le rôle de la responsabilité sociale sur les différentes réactions identifiées.

Socially responsible consumer responses in dissatisfaction situation : role of social responsibility

Abstract :

This paper focuses on socially responsible consumer in individual or collective actions. The purpose is to identify different responses that are likely to be developed by this consumer in situation creating dissatisfaction. The study relies on an exploratory and confirmatory analysis which permit to consider the role of social responsibility on the responses identified.

Mots-clés : Responsabilité sociale, Sortie, Réponse verbale, Bouche-à-oreille, Minimisation

Key words : Social responsibility, Exit, Voice, Word-of-mouth, minimization

INTRODUCTION

L'insatisfaction conduit souvent à des actes de résistance de la part du consommateur vis-à-vis d'une entreprise ou d'une marque (Kozinets et Handelman, 1998). Les consommateurs socialement responsables peuvent être amenés à refuser d'acheter certaines marques dont ils désapprouvent les pratiques ou politiques. C'est ainsi que nous approchons des notions tels que le contrôle social, la responsabilité sociale de l'entreprise, l'image de marque, la

perception des marques et des produits de l'entreprise (Smith, 1990). Le résultat est un changement de comportement au niveau de l'achat et de la consommation du consommateur individuel concernant certains biens ou marques. Ce changement permet d'exprimer un désaccord relatif à certaines valeurs et sensibilités de fond, tels que l'environnement ou les Droits de l'Homme.

C'est ainsi que le rôle de l'éthique et de la moralité dans le comportement quotidien de l'individu se développe et devient de plus en plus important (Hirschman, 1991 ; Klein et al., 2004). Il s'exprime à travers des préoccupations sociales. Par exemple, dans les années 90 et plus particulièrement depuis 1995, Nike est la cible d'accusations multiples concernant notamment l'exploitation des enfants du Tiers-Monde, les conditions de vie et de travail de ses employés dans les « sweatshops » (Baron, 2003). Dans les années 80 et de façon ponctuelle depuis, Nestlé fait l'objet de campagnes de dénigrement afin de protester contre ses méthodes de commercialisation de ses mélanges lactés, notamment dans certains pays du Tiers-Monde. Des préoccupations environnementales sont également visibles et entraînent un refus d'achat du consommateur. Par exemple, Heinz a été touché par de telles actions à propos de ses méthodes de pêche du thon pour défendre la protection des dauphins (Jackson et Schantz, 1993 ; Putnam, 1993). De même, en 1995, Shell, qui veut couler la plate-forme BRENT SPAR en Mer du Nord se retrouve confronté à un boycott de consommateurs du fait des risques écologiques (Jensen, 1998).

Le risque est donc réel pour les entreprises ou marques de perdre des clients qui risquent de se retourner vers la concurrence à long terme. La gestion d'éventuels problèmes conduit aussi à une perte de temps et d'argent à gérer et résoudre la situation. Les pertes financières concernent également la baisse des ventes. De plus, dans le cas d'une action collective menée contre une marque, cette action risque de déstabiliser l'organisation toute entière. Les relations avec les marques fournisseurs et les différents partenaires (Garrett, 1986) peuvent être menacées. Les réponses utilisées par les consommateurs sont diverses et dépendent souvent de la situation et des critères importants aux yeux du consommateur.

L'objectif de cette communication est :

- dans un premier temps, de déterminer les réponses possibles du consommateur socialement responsable en cas de situation d'insatisfaction.

- Dans un second temps, de mesurer le rôle de la responsabilité sociale lors des situations d'insatisfaction par rapport aux diverses réactions possibles du consommateur.

VERS UN DEVELOPPEMENT DES REPONSES APORTEES PAR LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE

Le consommateur socialement responsable a des caractéristiques qui lui sont propres. Il paraît évident qu'il va utiliser également des types de réponses spécifiques en cas de situation d'insatisfaction par rapport aux réactions qu'aurait un autre consommateur. Les réponses comportementales et non comportementales qu'il va décider de suivre vont être fortement dépendantes du sentiment de responsabilité sociale qu'il va développer et avoir un impact dans le cadre de son comportement de consommation.

L'acte de consommation individuel et collectif socialement responsable

L'acte de consommation a aujourd'hui un rôle économique et social (Baudrillard, 1970 ; Miles, 1998). Le consommateur socialement responsable utilise ainsi son pouvoir d'achat afin de protester à un niveau personnel contre certaines pratiques et politiques menées par certaines firmes.

Définition du consommateur socialement responsable

Selon Webster (1975), le consommateur socialement responsable tient compte des intérêts de son environnement dans le cadre de sa consommation personnelle. Autrement dit, le consommateur estime avoir un rôle dans la société de consommation qu'il prend en considération dans ses choix de consommation. Etzioni (1988) parle même d'engagement moral en conflit avec les besoins du consommateur. Il estime également avoir une certaine responsabilité et des obligations sociales face à l'irresponsabilité de certaines organisations (Putnam et Muck, 1991). D'autres auteurs vont plus loin en disant que le consommateur respecte son environnement (Antil, 1984). Le consommateur est donc socialement conscient et il adapte son comportement d'achat à ce qu'il pense être bénéfique pour son

environnement. Sa consommation tient compte autant de la dimension environnementale que de la dimension sociale.

C'est ce que certains auteurs nomment la responsabilité sociale des individus ou des consommateurs (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Pinkston et Carroll, 1994 ; Maignan et al., 1999 ; Maignan et Ferrell, 2001). Selon Berkowitz et Lutterman (1968), la responsabilité sociale d'un individu est une « orientation tournée vers l'aide aux autres même quand il n'a rien à y gagner ». Les récompenses de l'action des individus socialement responsables sont essentiellement intrinsèques (Chebat, 1986). Les consommateurs sacrifient des intérêts personnels pour des raisons sociétales (Berger et Kanetkar, 1995). Ils se rendent compte qu'ils ont la capacité de changer l'environnement et d'exprimer leurs valeurs sociales (Chebat, 1986). La responsabilité sociale relève ainsi de l'altruisme, de la compassion et traduit une orientation positive envers les autres (Vinson et al., 1977). Ils maximisent ainsi une fonction de bien-être utilitaire sociale (John et Klein, 2003).

Cependant, le sentiment de responsabilité sociale n'est pas forcément généré de manière volontaire. L'individu peut agir pour respecter des normes sociales (Miller et Sturdivant, 1977). Le principe reste le même : la préservation des intérêts de l'environnement en plus de son propre intérêt. Il s'agit alors d'une obligation, morale ou normative vis-à-vis des relations avec autrui. Le sentiment de responsabilité sociale est ainsi lié à la définition des rôles sociaux. En effet, ces rôles sont culturellement constitués par une interdépendance entre le contexte culturel et le contexte individuel (McCracken, 1986). Les comportements sont donc appris et culturellement déterminés puis arbitrés par des objectifs définis individuellement. L'important devient le bien-être public et les intérêts de l'entourage en conformité avec les normes de la société (Velasquez et Rostankowski, 1985).

Le développement du sentiment de responsabilité sociale au niveau individuel

L'intérêt croissant des consommateurs vis-à-vis des questions sociales et environnementales tend vers le développement d'une nouvelle forme de consommation et s'inscrit dans le cadre d'un courant revendicatif et de protestation croissant du consommateur (Fournier, 1998) : la consommation « engagée », que l'on nomme également de citoyenne. Le terme de consommateur citoyen rappelle que le consommateur dispose d'un outil, qui est son acte de consommation et d'achat pour faire entendre sa voix de même qu'un citoyen par son action de

vote. L'individu, en tant que tel, décide alors d'agir directement sur le marché en combinant son rôle public de citoyen et son rôle privé de consommateur dans le cadre de son acte d'achat (Baron, 2003). C'est donc sur le lieu de vente que le consommateur va utiliser cet outil. Shaw et Newholm (2002) parlent de consommateurs éthiques qui prennent conscience de l'impact social et environnemental de leur consommation en référence au concept de « consommateur socialement conscient » de Brooker (1976), comme par exemple pour le développement durable ou l'achat de produits « verts » (Berger et Corbin, 1992). Jensen (1998) s'appuie sur les réactions danoises dans le cas du coulage de la plate-forme Brent Spar et des tests nucléaires français dans le Pacifique pour parler de « consommateur politique ». Il développe ainsi quatre formes différentes de consumérisme politique selon trois critères principaux : le caractère individuel ou collectif, l'organisation, l'aspect positif ou négatif (Jensen, 2005). Elles nous permettent de considérer des domaines où la responsabilité sociale du consommateur peut s'exprimer (voir tableau 1).

Tableau 1 : Les quatre formes de consumérisme politique inspirées de Jensen (2005)

	Collectif organisé	Individuel non organisé
Positif	Exemple : Commerce équitable	Exemple : Choix de produits bio
Négatif	Exemple : Boycott de Shell	Exemple : Evitement de produit pour soutenir la défense et le bien-être des animaux

Certains auteurs avancent, cependant, que les actions des consommateurs ne révèlent aucun caractère citoyen (Kozinets et Handelman, 2004) pour parler même de « nouveau consommateur » plutôt que de « citoyen-consommateur » (Ruffieux, 2004). Le consommateur devient ainsi simplement une personne qui peut prendre certaines décisions en tant qu'acheteur pour des raisons politiques, éthiques et sociales (Putnam et Muck, 1991; Micheletti, 2003 ; Jensen, 2005). L'individu cherche ainsi à apporter des transformations dans le domaine social, politique et économique relatives à un danger perçu pour la société (Micheletti, 2003). Dans tous les cas, la responsabilité sociale provient d'une responsabilisation individuelle des choix de consommation afin de parvenir au bien-être collectif (Bisaillon, 2005).

Le sentiment de responsabilité personnelle semble être une des caractéristiques principales du consommateur socialement responsable. Celui-ci n'hésite pas à réagir en cas d'insatisfaction vis-à-vis d'une marque ou d'une entreprise. Sur cette base, nous nous interrogeons sur les différentes réponses possibles utilisées par ce consommateur.

Les réponses du consommateur « responsable » en situation d'insatisfaction

Les réponses liées à l'insatisfaction sont diverses (Singh, 1988). Dans un premier temps, les réponses peuvent être comportementales, c'est-à-dire que le consommateur va entreprendre des actions et exprimer son sentiment d'insatisfaction à la marque (Day, 1984 ; Richins, 1983). Dans un second temps, les réponses peuvent être non comportementales, c'est-à-dire, que le consommateur ne va pas agir ou ne désirera pas agir, préférera oublier l'épisode insatisfaisant ou encore pardonner à la marque (Hirschman, 1970 ; Day et al., 1981).

Les différents types de réponses en situation d'insatisfaction

Selon Hirschman (1970), le consommateur mécontent peut répondre de deux façons à une insatisfaction : le départ ou défection (Exit) et la plainte (Voice). Une troisième alternative est la fidélité (Loyalty) qui s'oppose au départ. Richins (1983) propose également trois réponses potentielles similaires : le changement de marque ou le refus de se rendre de nouveau dans le magasin qui va dépendre de la disponibilité de substituts convenables, la plainte au vendeur ou à une tierce partie, le bouche-à-oreille négatif en informant les autres à propos du produit ou du détaillant insatisfaisant. Singh (1990a) développe une autre approche : les actions verbales dirigées vers le vendeur et fabricant (Voice), le bouche-à-oreille négatif et/ou la sortie (Private) et la plainte à des tierces parties extérieures à l'échange (Third Party). Selon Day (1980), le consommateur a trois possibilités de réactions lorsqu'il décide de s'adresser directement à l'entreprise : la recherche de réparation, la plainte dans un but expressif par la communication de son insatisfaction et le boycott personnel en arrêtant d'acheter le produit (Crié et Ladwein, 1998). Sur cette base, Singh et Pandya (1991) développent quatre dimensions comportementales de la plainte et complètent les réponses possibles à l'insatisfaction : le départ ou sortie comme le changement de lieu d'achat, le bouche-à-oreille négatif, la réponse verbale, l'action vers des tierces parties tels que des organisations de consommateurs.

D'autres auteurs se basent sur des styles de réponses plutôt que sur des types de réponses pour établir une distinction (Singh, 1990b). Plusieurs typologies duales ont été élaborées dans ce sens, en distinguant les consommateurs insatisfaits qui réagissent de façon comportementale et ceux qui n'ont aucune manifestation comportementale (Mason et Hines, 1973 ; Warland et al., 1975). Dans ces typologies duales, on retrouve les activistes qui se plaignent à des parties formelles, telles que des organisations, versus les non activistes ou les passifs qui n'agissent pas (Pfaff et Blivice, 1977 ; Gronhaug et Zaltman, 1981) ou encore les plaignants / non plaignants (Bearden, 1983). Day et Landon (1977), quant à eux, établissent trois classes : l'action publique, l'action privée (Bearden et Oliver, 1985) ou aucune action. L'action privée consiste en la résolution de l'insatisfaction par un moyen personnel ou privé tel que le boycott du vendeur ou du fabricant et le changement de lieu d'achat ou un bouche-à-oreille négatif vers l'entourage. L'action publique consiste à répondre verbalement en se plaignant et en essayant d'obtenir réparation, en intentant une action légale ou en se plaignant à des organisations publiques ou privées. Selon Singh (1990a), le consommateur peut cumuler l'utilisation d'éléments de réponses de l'action publique avec ceux de l'action privée.

Les réponses de sortie

Lorsqu'il choisit une réponse « Exit », la décision du consommateur s'appuie sur le marché comme instrument de son mécontentement et entraîne un arrêt de l'achat des produits de la marque. Cette décision est claire et sans équivoque puisque le consommateur se laisse seulement le choix entre partir ou rester. Elle est imperceptible par la marque puisque le consommateur part sans se confronter à elle. Elle est indirecte puisqu'elle signifie le changement vers un autre produit ou une autre marque.

Deux types de sortie peuvent néanmoins être identifiées. Le premier type de sortie est temporaire, signifiant que la réaction du consommateur vis-à-vis de la marque sera de nature provisoire et menée généralement sur le court terme. Il laisse la possibilité à deux types de comportement. D'un côté, les consommateurs n'utilisent pas de produits ou marques concurrents pendant cette courte durée et font temporairement sans les produits. Ils peuvent éventuellement ne pas avoir la possibilité d'accès à des sources alternatives d'approvisionnement des produits qu'ils achètent normalement (Hirschman, 1970). Une fois la situation d'insatisfaction passée, le consommateur redevient client, moins, autant ou plus qu'avant. D'un autre côté, le consommateur peut se tourner vers un produit concurrent

pendant le temps de l'action collective ou vers un autre lieu de vente. Dans ce cas, le consommateur peut agir de deux façons suite à la résolution de la situation d'insatisfaction. Il peut, dans un premier temps, redevenir consommateur du produit ou de la marque, moins, plus ou comme avant et arrête d'acheter le produit ou marque substitut. Il peut, dans un second temps, recommencer à acheter le produit ou la marque, tout en continuant à acheter le produit ou marque substitut utilisé.

Le deuxième type de sortie est la sortie définitive. Le consommateur ne retourne pas vers le produit ou la marque à la fin de la situation d'insatisfaction. La possibilité de substitution du produit peut amener le consommateur à l'appréciation d'un nouveau produit. Il décide alors que celui-ci le satisfait suffisamment pour continuer de l'acheter et abandonner son choix initial. Le consommateur peut également décider que la marque l'a trop déçu et qu'il ne lui pardonnera pas son acte malgré les efforts effectués par celle-ci.

Les réponses verbales

Le consommateur peut également utiliser son action comme une forme de « voix » (Hirschman, 1970), une façon de manifester et d'exprimer son mécontentement. Cette expression se manifeste de façon visible par la réclamation directement auprès de la direction ou des services de l'entreprise. Les plaintes se font auprès des détaillants, des fabricants ou de tierces parties (Richins, 1983). Il s'agit du mode de réponse le plus utilisé dans le cas où peu ou pas d'alternatives sont proposées et en fonction des préférences du consommateur (Crié et Ladwein, 1998). Dans le cas contraire, le départ ou sortie est plutôt utilisé. Ce type de réponse s'exprime aussi de façon non visible, à travers une protestation générale, tel que le bouche-à-oreille négatif, ou la simple menace de sortie.

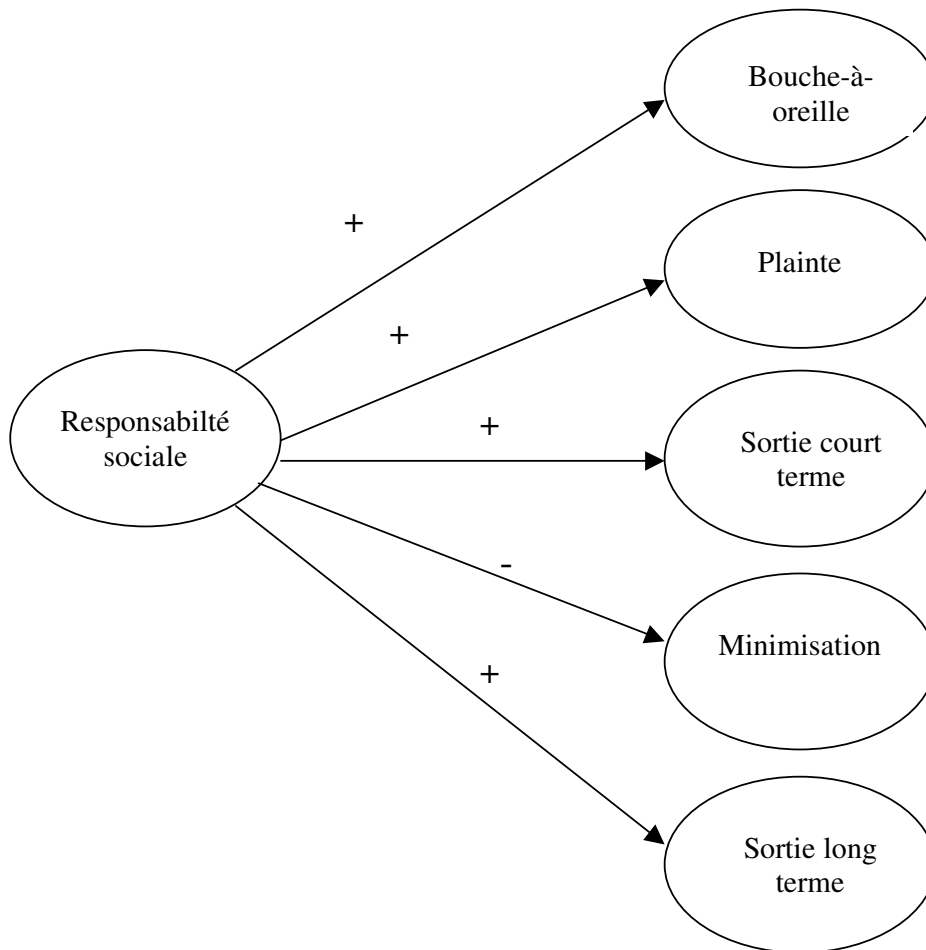
Il est à préciser que plusieurs types de réponses peuvent être utilisées par le même individu. Autrement dit, une réponse à l'insatisfaction peut s'accompagner d'autres types de réponses. Chacune de ses réponses est bien distincte des autres. Il est également vrai qu'une ou plusieurs réponses peuvent déclencher une ou plusieurs autres réponses. Le consommateur peut aussi commencer par développer un type de réponse puis l'abandonner et continuer en se tournant vers un autre, par exemple il peut commencer par se plaindre puis décider de partir (Crié et Ladwein, 1998).

Minimisation

Selon Fournier (1998), le consommateur peut opter en cas d'insatisfaction pour un comportement de minimisation qui englobe les stratégies d'acceptation et le comportement réducteur. Les réponses décrites jusqu'à présent sont uniquement comportementales et également négatives. Les réponses non comportementales et positives sont normalement contraire au sentiment de responsabilité sociale. Toutefois, le consommateur peut décider que même s'il a des raisons de changer de comportement envers la marque, certains éléments sont susceptibles de l'en empêcher. Il minimise ainsi la gravité ou l'importance de la situation. Il peut, dans un premier temps, privilégier l'évaluation globale de la marque (Kraft et al., 1973 ; Nedungadi, 1990) en considérant que si celle-ci est satisfaisante dans sa quasi-totalité, il ne faut pas l'incriminer pour un simple « petit faux pas ». Dans un second temps, le consommateur peut chercher à dédramatiser la situation, par exemple en essayant de rester optimiste face à celle-ci (Duhachek et Iacobucci, 2005). Au final, il va soit accepter la situation telle qu'elle est, sans attendre particulièrement de changement, soit adopter un comportement réducteur (Fournier, 1998). Ce comportement de minimisation ne signifie pourtant pas que le consommateur ne serait pas satisfait d'un changement et d'une amélioration de la situation.

Nous retenons cinq types de réactions en situation d'insatisfaction que devrait manifester le consommateur socialement responsable (voir figure 1). Quatre de ces réponses sont comportementales et négatives : le bouche-à-oreille négatif, la plainte verbale, la sortie à long terme et la sortie à court terme. Une cinquième réaction non comportementale et positive envers la marque sera considérée : la minimisation, qui devrait être contraire à une consommation socialement responsable.

Figure 1 : Illustration des hypothèses de recherche : responsabilité sociale et réponses à l'insatisfaction



ETUDE EMPIRIQUE

Notre objectif est de déterminer les réactions des consommateurs (« responsables ») face à une situation mettant en péril le bien-être social et de mesurer le rôle de la responsabilité sociale individuelle sur ces réponses. Nous avons proposé un article de presse à notre échantillon présentant un fait contestable d'un point de vue social et en leur demandant leur réactions face à cette situation. Le questionnaire se base sur des échelles de type likert en 5 points (pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Le développement des échelles de mesure et leur purification se sont effectués par la procédure de Churchill (1979). La génération des

items s'appuie sur le discours recueilli lors de 22 entretiens qualitatifs avec des consommateurs jugés « responsables » appartenant à des associations spécifiques. Dans un deuxième temps, nous nous sommes basés sur des échelles pré-existantes issues de la littérature. La procédure de purification de la mesure a été effectuée sur un échantillon de 60 étudiants en utilisant le logiciel SPSS. Elle a conduit à la suppression d'un certain nombre d'items. Pour la phase confirmatoire, les données ont été recueillies auprès d'un échantillon de 209 consommateurs. Les données ont été traitées avec le logiciel AMOS.

La qualité des construits

Les items utilisés pour mesurer les réponses à l'insatisfaction et le sentiment de responsabilité sociale sont présentés avec l'analyse en composantes principales dans le tableau 2. Nous observons 6 composantes distinctes qui restituent 80% de la variance totale expliquée. Parmi ces composantes, nous présentons quatre réponses négatives dont deux construits relatifs à des réponses verbales (plainte et bouche-à-oreille négatif), et deux réponses de sortie (sortie à court terme, sortie à long terme). Nous développons également une réponse positive qui est celle de minimisation de la situation. Nous distinguons également le construit de sentiment de responsabilité sociale. Les contributions factorielles sont satisfaisantes pour chacune des composantes puisqu'elles atteignent un seuil supérieur à 0,70 sauf pour un item du bouche-à-oreille (bao1 : 0,69) qui se rapproche toutefois du seuil requis.

Tableau 2 : Matrices des composantes après rotation

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
PLAINTE5 J'adresse une lettre de réclamation à l'attention de la marque X	,889					
PLAINTE2 Je vais me plaindre directement auprès de la marque X	,879					
PLAINTE3 Je me plains par l'intermédiaire des distributeurs (supermarchés, hypermarchés...)	,805					
BAO2 Je vais avertir mon entourage de la mauvaise action de ma marque X		,802				
BAO3 Je n'hésiterai pas à critiquer ma marque X		,801				
BOA1 Je déconseillerai l'achat de ma marque X		,692				
RESPSO4 Si je ne participe pas à cette action collective mon entourage pensera que je ne suis pas quelqu'un de bien			,798			
RESPSOC2 Il est de mon devoir de citoyen(ne) de participer à cette action collective			,745			
RESPSO1 Je me sentirais mal vis-à-vis de mon entourage de ne pas participer à cette action collective			,734			
MINIM2 Ce qu'a fait ma marque X n'est pas si dramatique				-,891		
MINIM1 Je trouve que ce que l'on reproche à la marque X n'est pas si grave				-,880		
EXITCT2 J'achète provisoirement une autre marque X					,840	
EXITCT1 Je vais arrêter temporairement d'acheter ma marque X					,761	
EXITLT1 Je n'achèterai plus jamais ma marque X						,808
EXITLT2 J'achèterai désormais une marque concurrente X						,746

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a La rotation a convergé en 6 itérations.

Après épuration des échelles de mesure et en complément de l'analyse factorielle, nous avons déterminé les coefficients alpha (voir tableau 3). Les résultats se situent tous à un niveau acceptable au-delà de 0,77 et pour la plupart, supérieurs à 0,80. Nous vérifions cette qualité psychométrique également dans le cadre de l'analyse factorielle confirmatoire. L'indice ρ^2 atteste de la fiabilité des construits avec des résultats supérieurs à 0,77.

Nous considérons ensuite la validité convergente et discriminante de nos construits. En ce qui concerne la validité convergente, l'indice ρ_{VC} indique si le construit est davantage expliquée par ses indicateurs que par l'erreur mesurée qui lui est associée (Fornell et Larcker, 1981). Cet indice doit être supérieur à 0,50, ce qui signifie que la variance est expliquée pour plus de la moitié par les indicateurs. Dans notre cas, chaque construit remplit bien cette condition. Le résultat obtenu pour la responsabilité sociale est un peu faible ($\rho_{VC} = 0,53$) mais reste convenable selon le critère pré-établi. En ce qui concerne la validité discriminante, il s'agit de prouver que le construit est plus corrélé à ses indicateurs qu'aux autres construits. L'indice calculé ($\sqrt{\rho_{VC}}$) pour un construit donné doit ainsi être supérieur à toutes autres corrélations avec les autres construits. Nous opérons cette vérification pour chaque construit sur la base des autres corrélations mentionnées dans la figure 2. Elle nous conduit à justifier la validité discriminante de l'ensemble de nos construits.

Tableau 3 : Fiabilité des instruments de mesure

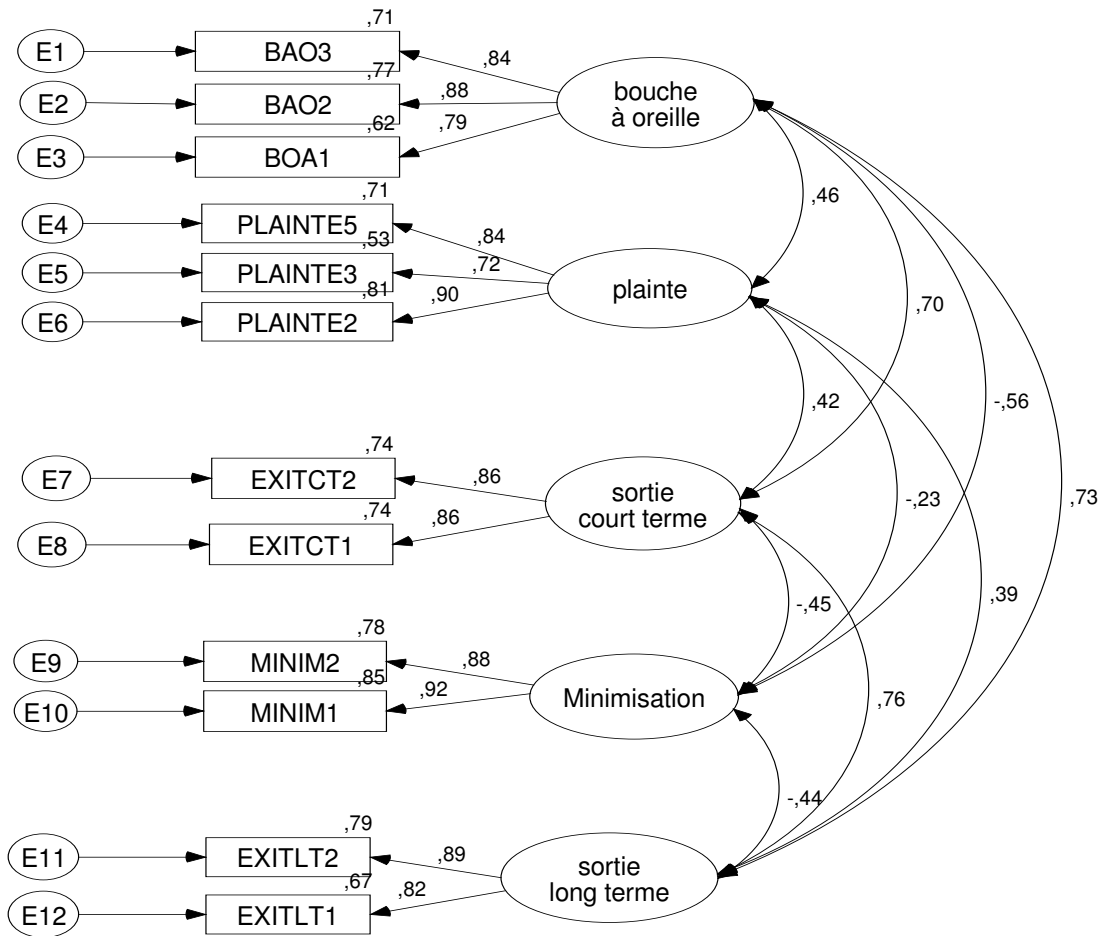
	Alpha de cronbach	Fiabilité (rho)	validité convergente (Rho V.C.)	Validité discriminante $\sqrt{\rho_{VC}}$
Bouche-à-oreille négatif	0.89	0.82	0.60	0.78
Plainte verbale	0.85	0.81	0.60	0.77
Sortie court terme	0.77	0.78	0.65	0.81
Minimisation	0.91	0.85	0.74	0.86
Sortie long terme	0.83	0.77	0.63	0.79
Responsabilité sociale	0.82	0.77	0.53	0.73

Nous constatons ainsi l'homogénéité de nos échelles sur la base de la validité convergente et la fiabilité ainsi qu'une bonne validité discriminante.

Analyse des corrélations

Il nous faut, tout d'abord, vérifier l'ajustement du modèle afin de savoir si nous pouvons analyser les résultats obtenus au niveau des corrélations. Nous utilisons pour ce faire la méthode du maximum de vraisemblance.

Figure 2 : Les corrélations des réponses en cas d'insatisfaction



C'est ainsi que nous avons retenu une série d'indices d'ajustement qui nous permettront de constater l'étendue de l'ajustement. Ce choix est restreint par l'utilisation du logiciel AMOS. Nous présenterons ainsi le résultat du chi-deux qui est l'indice le plus utilisé même s'il n'est pas exploitable de façon isolée. C'est pourquoi, nous indiquerons le CMIN/DF qui représente la valeur du chi-deux en fonction du degré de liberté. Il doit être inférieur à 5 pour révéler un bon ajustement. Nous avons également choisi l'IFI, le TLI et le CFI qui sont des indices « incrémentaux » intéressants dans le sens où ils utilisent plus d'informations (Roussel et al., 2002). Ils doivent être supérieurs à 0,90 pour être considérés comme acceptables. Pour finir, nous retiendrons le RMSEA qui nous permet d'observer les résidus du modèle et d'avoir une indication sur le degré d'ajustement entre le modèle théorique et les données empiriques. Cet

indice est convenable à 0,05 et doit rester à un niveau inférieur à 0,08 pour être acceptable (Browne et Cudeck, 1993).

Sur la base des critères que nous venons de citer, nous pouvons dire que les cinq facettes des réponses à l'insatisfaction donnent un ajustement satisfaisant (voir tableau 4). Les indices IFI, TLI et CFI sont supérieurs à 0,9 et même très proches de 1. Le RMSEA est très convenable. Ces résultats nous permettent de discuter les corrélations entre ces construits.

Tableau 4 : Ajustement du modèle des réponses

Chi Deux	Degré de liberté	P	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
128.8	44	0.00	2.928	0.995	0.991	0.995	0.055

L'analyse des corrélations peut être présentée selon nos trois types de construits :

- Les réponses verbales : Les deux réponses verbales (bouche à oreille négatif et plainte verbale auprès de tiers) sont de façon logique corrélées entre elles ($r= 0,46$). Cependant, il apparaît que le bouche-à-oreille s'accompagne plus fortement d'une réponse de sortie à court terme ($r= 0,70$) et encore plus d'une réponse de sortie à long terme ($r= 0,73$). Nous n'observons pas la même tendance pour la plainte, elle reste principalement associée à l'autre réponse verbale : le bouche-à-oreille. Elle s'accompagne tout de même de la sortie à court terme ($r= 0,42$) et à long terme ($r= 0,39$). Ces résultats peuvent conduire à penser que la « voix » du consommateur peut constituer, dans des situations d'insatisfaction, une sorte de menace de sortie.

- La sortie : La sortie à court terme s'accompagne de la sortie à long terme. Ces deux types de sortie évoluent fortement dans le même sens ($r= 0,76$). Toutefois, ils signifient un résultat différent puisque dans un cas le consommateur reviendra au produit ou à la marque dès que la situation insatisfaisante sera résolue. Dans l'autre cas, il estime qu'il ne pourra pas pardonner à la marque.

- La minimisation : Le comportement de minimisation conduit l'individu à minimiser l'insatisfaction et la gravité de la situation, et par conséquent à répondre de manière positive

et non pas négative. Les résultats prouvent que la minimisation s'assimile à une réaction non comportementale car elle se présente comme une réponse contraire à l'ensemble des quatre autres réponses possibles et jugées comportementales. Il est principalement corrélé négativement au bouche-à-oreille négatif ($r = -0,56$) qui révèle une faible propension à émettre des messages défavorables sur le sujet d'insatisfaction. La réaction de sortie que ce soit à court terme et à long terme évolue également en sens inverse et de façon similaire (respectivement $r = -0,44$ et $r = -0,45$). La plainte verbale est le construit qui est le moins corrélé négativement avec la minimisation ($r = -0,23$) mais reste cependant très significatif. Toutefois, cela peut laisser penser que le consommateur qui minimise la situation peut quand même espérer un changement.

Analyse de régression : le rôle de la responsabilité sociale sur les réponses à l'insatisfaction

Dans le but d'effectuer l'analyse de régression entre la responsabilité sociale et les réactions en situation d'insatisfaction, nous évaluons l'ajustement du modèle. D'après les critères que nous avons déjà explicité plus haut, l'ajustement du modèle est convenable (voir tableau 5). Les indices d'ajustement sont supérieurs à 0,9 et de nouveau très proches de 1. Le RMSEA reste acceptable en étant inférieur à 0,08.

Tableau 5 : Ajustement du modèle

Chi Deux	Degré de liberté	P	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
186.6	85	0.00	2.195	0.987	0.982	0.987	0.076

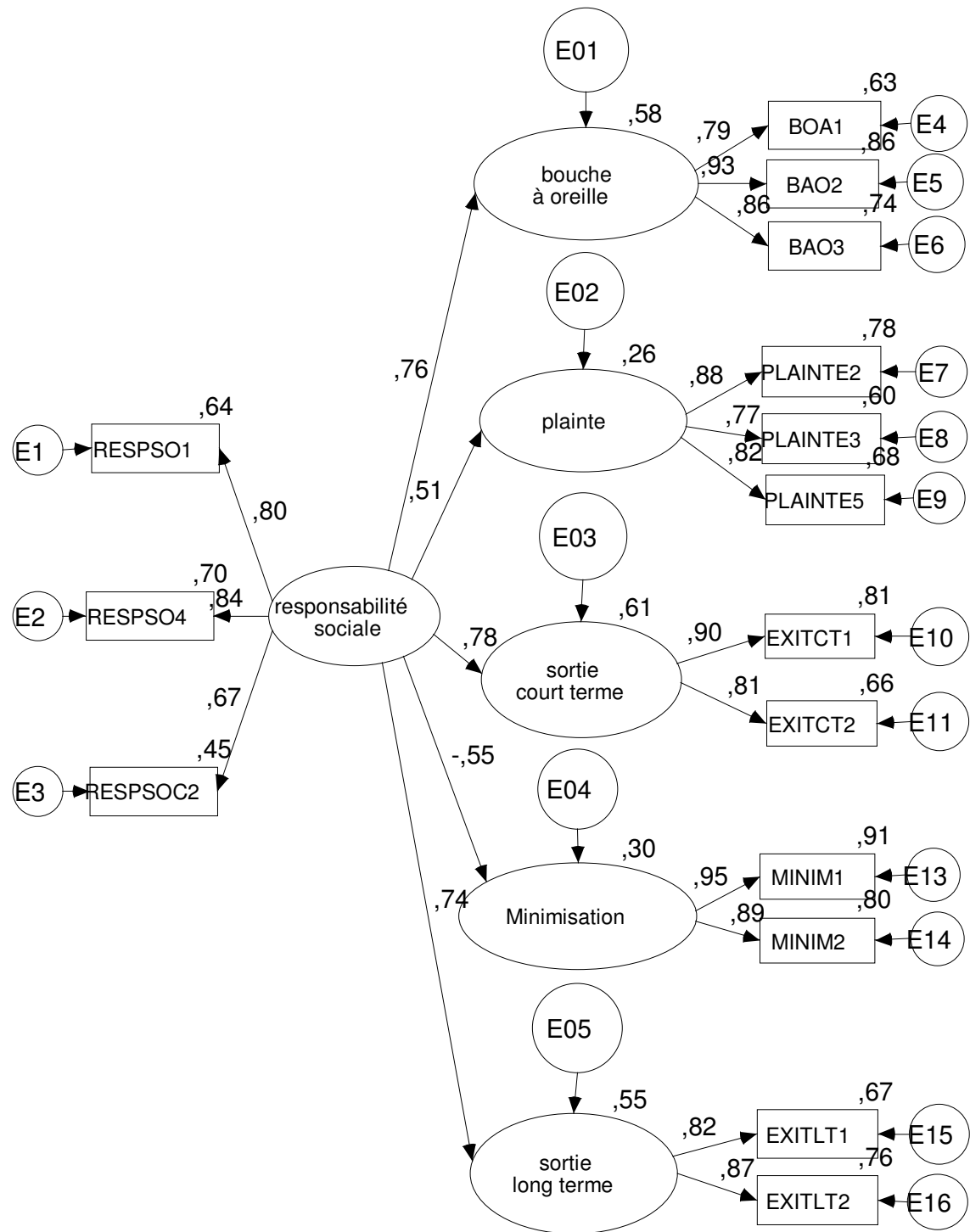
L'ajustement du modèle étant convenable, il nous est possible de retenir les estimations des coefficients de régression et les pourcentages de variance expliquée R^2 . Les pourcentages de variance expliquée pour chacune de nos variables latentes à expliquer sont acceptables (voir tableau 6). Nous pouvons ainsi confronter nos résultats aux différentes hypothèses formulées.

Tableau 6 : R² des variables à expliquer

Variabes à expliquer	R²
Bouche-à-oreille négatif	0.584
Plainte verbale	0.262
Sortie court terme	0.608
Minimisation	0.304
Sortie long terme	0.555

Nous observons un effet fortement significatif de la responsabilité sociale sur les différentes réponses du consommateur en situation d'insatisfaction (voir figure 3). Conformément aux hypothèses établies, la responsabilité sociale déclenche des réactions négatives comportementales. Il apparaît qu'une situation d'insatisfaction entraîne un sentiment de responsabilité sociale de l'individu qui l'amène à tenir compte des intérêts de son environnement dans le cadre de sa consommation personnelle (Webster, 1975). Le consommateur responsable aura fortement tendance à propager de l'information négative auprès de son entourage par le biais du bouche-à-oreille ($\gamma = 0,76$) ainsi qu'auprès de tiers tels que la marque concernée, les distributeurs ou des associations ($\gamma = 0,51$). La responsabilité sociale entraîne une sortie à court terme ($\gamma = 0,78$) ainsi qu'une sortie à long terme ($\gamma = 0,74$). La conscience sociale du consommateur l'amène ainsi à refuser d'acheter des produits qui ne respecteraient pas son engagement environnemental et social. A l'inverse, un consommateur qui fait preuve de responsabilité sociale ne va pas minimiser la gravité de la situation ($\gamma = -0,55$). Le consommateur pourrait trouver un intérêt à ne pas réagir face à la situation, par exemple, du fait des coûts liés au comportement adopté. Cependant, la responsabilité sociale est le fait qu'une personne en aide une autre dans le besoin parce qu'elle le peut et non parce qu'elle attend d'en retirer quelque avantage.

Figure 3 : Le rôle de la responsabilité social sur les réactions en situation d'insatisfaction



Conclusion et voies de recherche

Cette étude nous conduit à reconnaître l'effet fortement significatif de la responsabilité sociale sur les différentes réponses du consommateur en situation d'insatisfaction. Les réponses négatives et comportementales sont fortement expliquées par le sentiment de responsabilité sociale. En revanche, les réponses positives et non comportementales ne peuvent être expliquées par celui-ci. L'étude fait, entre autre, émerger le profil des réactions d'un consommateur socialement responsable.

Cependant, l'analyse exploratoire permet de constater que le consommateur aura tout de même tendance à utiliser d'abord des réponses verbales (plainte et bouche à oreille) pouvant être considérées comme moins radicales que les réponses de sortie. Cela prouve qu'il recherche avant tout un possible changement à travers ses réactions et non pas seulement la simple expression de son mécontentement. Les réponses verbales sont pourtant les moins contrôlables et discernables par la marque ou l'entreprise touchée. Toutefois, il faut rappeler que les réponses verbales et les réponses de sortie sont fortement corrélées. La sortie définitive est la solution que le consommateur retient en dernier recours. S'il effectue une sortie, il préfère le faire de façon seulement temporaire et recommencer à acheter la marque dès qu'il le pourra. Les dommages peuvent néanmoins être importants même si cette rupture demeure temporaire. Il est donc important pour les marques et entreprises de pouvoir élaborer des stratégies efficaces au cas où leurs produits seraient touchés par ces actions « citoyennes ». Les stratégies seront construites dans le but d'éviter, contrôler ou minimiser l'impact dévastateur des actions des consommateurs.

Le concept de responsabilité sociale révèle une importance cruciale dans le cadre de la consommation socialement responsable. L'individu, qui fait preuve de responsabilité sociale, a plus tendance à s'associer à des actions collectives pour faire valoir son droit d'exprimer sa position, comme il le fait lors d'un vote. Cependant, il peut agir de façon personnelle parce qu'il estime avoir une responsabilité vis-à-vis des autres. Il pense être de son devoir d'informer les gens, de diffuser l'information, de remplir son rôle social (Swap et Rubin, 1983). Le consommateur a ainsi l'occasion de montrer aux marques ses préoccupations sociales ainsi que les causes qui l'intéressent. Cette responsabilité peut revêtir l'idée de

contrôle de l'environnement ou encore d'obligation d'aider les autres parce que ceux-ci sont dépendants de l'aide qu'on peut leur fournir (Chebat, 1986).

Jusqu'à présent, la littérature sur le comportement du consommateur s'est plus intéressée à l'achat et à la satisfaction de celui-ci mais beaucoup moins à comprendre pourquoi il essayait de résister. Notre approche par la réponse à l'insatisfaction (Singh, 1988) nous laisse entrevoir une possibilité de minimiser voire d'empêcher les actes de résistance du consommateur sur le point de vente, en essayant de mettre en œuvre des techniques susceptibles de renforcer la relation entre le consommateur et la marque afin d'éviter la rupture.

Cette recherche permet également de développer un aspect de la recherche sur le consommateur aujourd'hui encore négligé et limité, et d'apporter ainsi des éléments supplémentaires au corps de recherche sur la résistance et la non-consommation du consommateur. Nous espérons ainsi étendre les connaissances sur la résistance du consommateur mais également sur les aspects négatifs de la consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Antil J. (1984), Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, *Journal of Macromarketing*, 4, 19-32.
- Baron D.P. (2003), Private Politics, *Journal of Economics and Management Strategy*, 12, 1, 31-66.
- Baudrillard J. (1970), *La Société de Consommation*, Gallimard, Paris.
- Bearden W.O. (1983), Profiling Consumers who Register Complaints Against Auto Repairs Services, *Journal of Consumer Affairs*, 17, 315-335.
- Bearden W.O. et Oliver R.L. (1985), The Role of Public and Private Complaining on Satisfaction With Problem Resolution, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 222-240.
- Berger I. et Corbin R. (1992), Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 11, 2, 79-89.
- Berger I. et Kanetkar R. (1995), Increasing Environmental Sensitivity Via Workplace Experiences, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2, 205-212.
- Berkowitz L. et Lutterman K.G. (1968), The Traditional Socially Responsible Personality, *Public Opinion Quarterly*, 169-185.
- Bisailon V. (2005), Le consumérisme politique comme nouveau mouvement social économique, in *Consumérisme politique I : du boycott au buycott*, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable ESG-UQAM, Recueil de textes CEH/RT-30-2005, 8^{ème} séminaire de la série annuelle 2004-2005 sur les nouveaux mouvements sociaux économiques, 6-17.
- Brooker G. (1976), The Self-Actualising Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 3, 107-112.
- Browne M.W. et Cudeck R. (1993), Alternative Ways of Assessing Model Fit, in *Testing Structural Equations Models*, eds K.A. Bollen et J.S. Long, Sage Publications, London, 136-162.
- Chebat J-C. (1986), Social Responsibility, Locus of Control, and Social Class, *Journal of Social Psychology*, 126, 4, 559-561.
- Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

- Crié D. et Ladwein R. (1998), La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : une approche empirique dans la vente par correspondance, *14^{ème} Congrès de l'AFM*, Bordeaux, 5-23.
- Day R.L. (1980), Research Perspectives on Consumer Complaint Behavior, in *Theoretical Developments in Marketing*, eds Lamb et Dunne, Chicago, AMA, 211-215.
- Day R.L. (1984), Modeling Choices Among Alternatives Responses to Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Day R.L., Grabcick K., Schaetzle T. et Stavbach F. (1981), The Hidden Agenda of Consumer Complaining, *Journal of Retailing*, 57, 86-106.
- Day R.L. et Landon E. Jr (1977), Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior, in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. Woodside A., J. Sheth et P. Bennett, Amsterdam, North Holland Publishing Co.
- Duhachek A. et Iacobucci D. (2005), Consumer Personality and Coping: Testing Rival Theories of Process, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 52-63.
- Etzioni A. (1988), *The moral dimension: Toward a new economics*, New York, The Free Press.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fournier S. (1998), Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Garrett D.E. (1986), Consumer Boycotts: Are Targets Always the Bad Guy?, *Business and Society Review*, 58, 17-21.
- Gronhaug K. et Zaltman G. (1981), Complainers and Non-complainers Revisited: Another Look at the Data, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 83-87.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, Harvard University Press.
- Hirschman E.C. (1991), Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life, *Advances in Consumer Research*, 18, 1-6.
- Jackson J.E. et Schantz W.T. (1993), Crisis Mangement Lesson: When Push Shoved Nike, *Business Horizons*, 36, 1, 27-35.
- Jensen H.R. (1998), A Profile of the Political Consumer, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 126-130.
- Jensen H.R. (2005), What Does Political Consumerism Mean for Marketers ?, *IBEC*, 1-14.

- John A. et Klein J.G. (2003), The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice, *Management Science*, 49, 9, 1196-1209.
- Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004), Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (2004), Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 691-70.
- Kraft F.B., Granbois D.H. et Summers J.O. (1973), Brand Evaluation and Brand Choice : A Longitudinal Study, *Journal of Marketing Research*, 10, 3, 235-241.
- Maignan I. et Ferrell O.C. (2001), Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses, *Journal of Business Research*, 51, 1, 37-51.
- Maignan I., Ferrell O.C. et Hult G.T.M. (1999), Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits, *Academy of Marketing Science Journal*, 27, 4, 144-162.
- Mason J.B. et Himes S.H. Jr (1973), An Exploratory Behavioral and Socio-economic Profile of Consumer Action About Dissatisfaction with Selected Household Appliances, *Journal of Consumer Affairs*, 7, 121-127.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Micheletti M. (2003), Shopping With and For Virtues, in *Political Virtue and Shopping – Individuals, Consumerism and Collective Action*, 149-168.
- Miles S. (1998), Consumerism Then and Now, in *Consumerism as a Way of Life*, Sage Publications, California, 1-14.
- Miller K.E. et Sturdivant F.D. (1977), Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behavior: an Empirical Test, *Journal of Consumer Research*, 4, 1-7.
- Nedungadi P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, p263-276.
- Pfaff M. et Blivice S. (1977), Socioeconomic Correlates of Consumer and Citizen Dissatisfaction and Activism, in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, ed. R. Day, Bloomington, Indiana University, Indiana.
- Pinkston T.S. et Carroll A.B. (1994), Corporate Citizenship Perspectives and Foreign Direct Investment in the US, *Journal of Business Ethics*, 13, 157-169.

- Putman T. (1993), Boycotts Are Busting Out All Over, *Business and Society Review*, 85, 47-51.
- Putnam T. et Muck T. (1991), Wielding the Boycott Weapon for Social Change, *Business and Society Review*, 78, 5-8.
- Richins M.L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en Gestion*, Paris, Economica.
- Ruffieux B. (2004), Le nouveau consommateur : que peut-on attendre en termes d'efficacité économique, *Sciences de la Société*, 62, 93-117.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Singh J. (1988), Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh J. (1990a), A Typology of Consumer Dissatisfaction Responses Styles, *Journal of Retailing*, 66, 1, 57-99.
- Singh J. (1990b), Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research, *European Journal of Marketing*, 24, 6, 55-72.
- Singh J. et Pandya S. (1991), Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Levels on Complaints Behaviours, *European Journal of Marketing*, 25, 9, 7-21.
- Smith N.C. (1990), *Morality and the Market – Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London.
- Swap W.C. et Rubin J.Z. (1983), Measurement of Interpersonal Orientation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 208-219.
- Velasquez M.G. et Rostankowski C. (1985), *Ethics: Theory and Practice*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Vinson D.E., Scott J.E., and Lamont L.M. (1977), The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behaviour, *Journal of Marketing*, 41, 2, 44-50.
- Warland R., Herrmann R. et Willits J. (1975), Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action ?, *Journal of Consumer Affairs*, 148-163.
- Webster F.E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.