

RELATIONS ENTRE LA RSE ET LA FIDÉLITÉ DU CONSOMMATEUR : QUELLES LEÇONS POUR LES DISTRIBUTEURS ?

Mbaye Fall DIALLO

Université Lille 2 (IMMD) &
LSMRC lab (Université de Lille -
Skéma Business School).

Christine LAMBEY-CHECCHIN

Université Clermont Auvergne,
EA3849, CRCGM

INTRODUCTION

■ Contexte de la recherche :

- RSE : un concept de 40 ans
 - Défini en 1976, par l'OCDE pour les entreprises multinationales
 - Devenu un important sujet d'étude (Lombart et Louis, 2014; Öberseder al., 2013)
- Effets positifs de la RSE largement évoqués par la Commission Européenne et dans la littérature académique (Ailawadi et al., 2013; Pérez and Del Bosque, 2015)
 - au niveau d'outputs économiques : financiers, fidélité...
 - à travers des mécanismes plus intangibles : réputation, image, confiance (Pivato et al., 2008; Vlachos et al., 2009; Carroll and Shabana, 2010)

INTRODUCTION : CONTEXTE DIFFICILE POUR LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION

- ✓ Guerre des prix et concurrence entre enseignes
 - Préoccupation du pouvoir d'achat
 - Recherche de bas prix, bonnes affaires...

- ✓ Contexte propice à la mise en place d'une politique RSE
 - Prémunir ou en réponse aux scandales, polémiques
 - Demande de transparence, d'éthique, de produits et d'actions solidaires

- ⇒ **Apparition des espaces discount des GMS : une communication sociale des espaces de discount peut-elle améliorer les effets d'une politique RSE ?**

QUESTION DE RECHERCHE

Comment la perception de la politique RSE par les consommateurs affecte la fidélité quand les enseignes de distribution utilisent une communication “discount social” ?

- Etude des effets directs de la perception de la politique RSE sur la fidélité et indirects par la confiance et l’image du point de vente
- Etude de la modération d’une communication « discount social »
= *espace de vente discount géré en collaboration avec une association locale pour aider les consommateurs à très faibles revenus*

CADRE THEORIQUE

- **RSE** : consensus sur la multidimensionnalité de ce concept :
 - 4 types de responsabilité : économique, légale, éthique et philanthropique (Carroll, 1979 ; Swaen and Chumpitaz, 2008)
 - Rôle des réductions de prix et promotions dans les actions de soutien à une cause sociale (Andrews et al., 2014 ; Winterich and Barone, 2011 ; Lavorata and Pontier, 2005).
- **Fidélité** :
 - À la fois attitudinale et comportementale (Dick and Basu, 1994 ; Yoo and Donthu, 2001 ; Lai et al, 2010),
 - Effet positif de la perception de la politique RSE sur la fidélité (Lombart et Louis, 2014; Gupta and Pirsch, 2008).

Cadre theorique : deux médiations

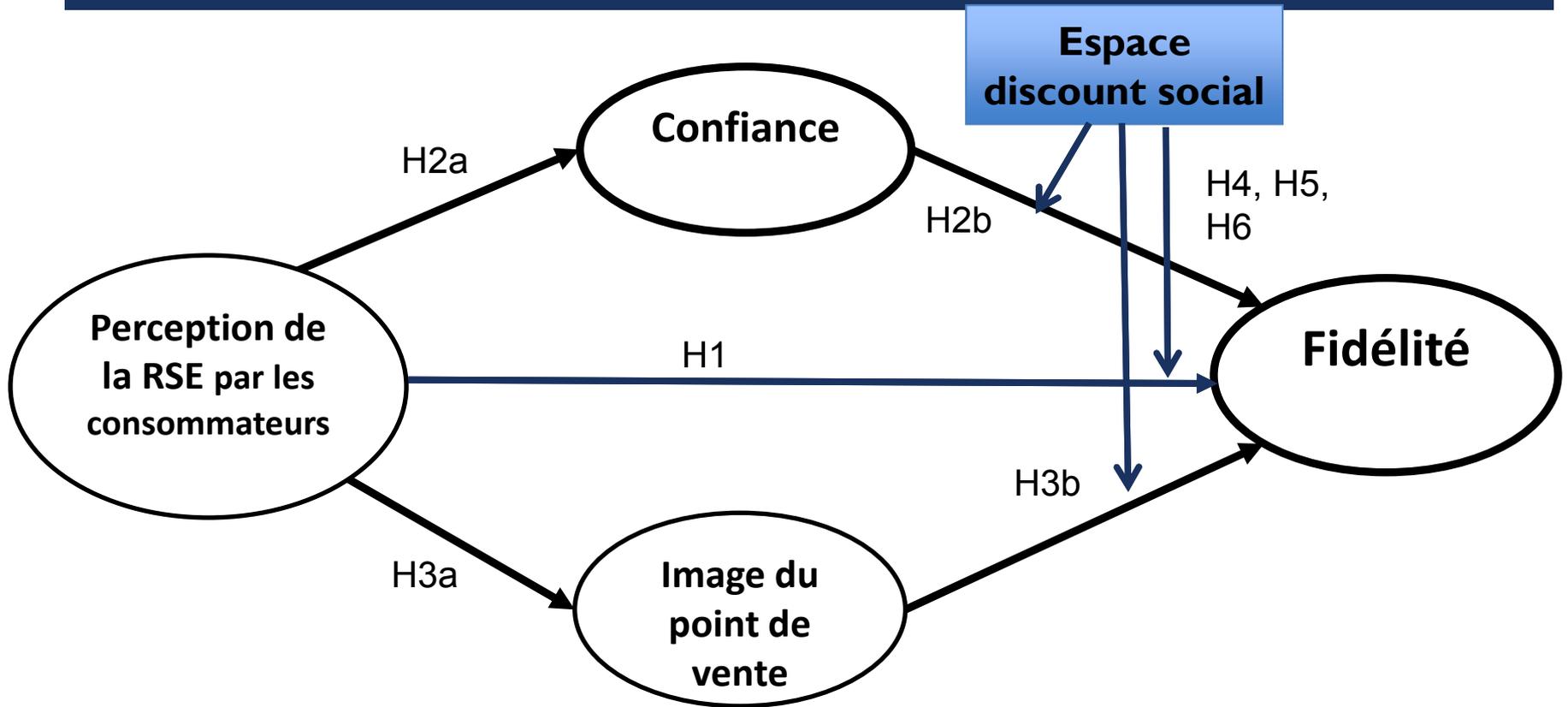
■ **Confiance :**

- Un bon comportement, des signaux positifs au sens de la RSE favorise une meilleure confiance (Swaen and Shumpitaz, 2008; Pivato et al., 2008; Park et al., 2014)
- Facteur important et positif sur la fidélité (Van Herpen et al., 2003; Rampl et al., 2011; Kang and Hustvedt, 2014).

■ **Image du point de vente :**

- Représentations que se font les consommateurs sur plusieurs éléments tangibles et intangibles du magasin : environnement physique, disposition des produits, personnel,... (Collins-Dodd and Lindley, 2003; Hartman and Spiro, 2005 ; Diallo, 2012)
- La politique RSE induit des associations positives dans l'esprit des clients qui conduit à des effets positifs sur l'image et la fidélité (Swaen and Chumpitaz, 2008 ; Chernev and Blair, 2015)

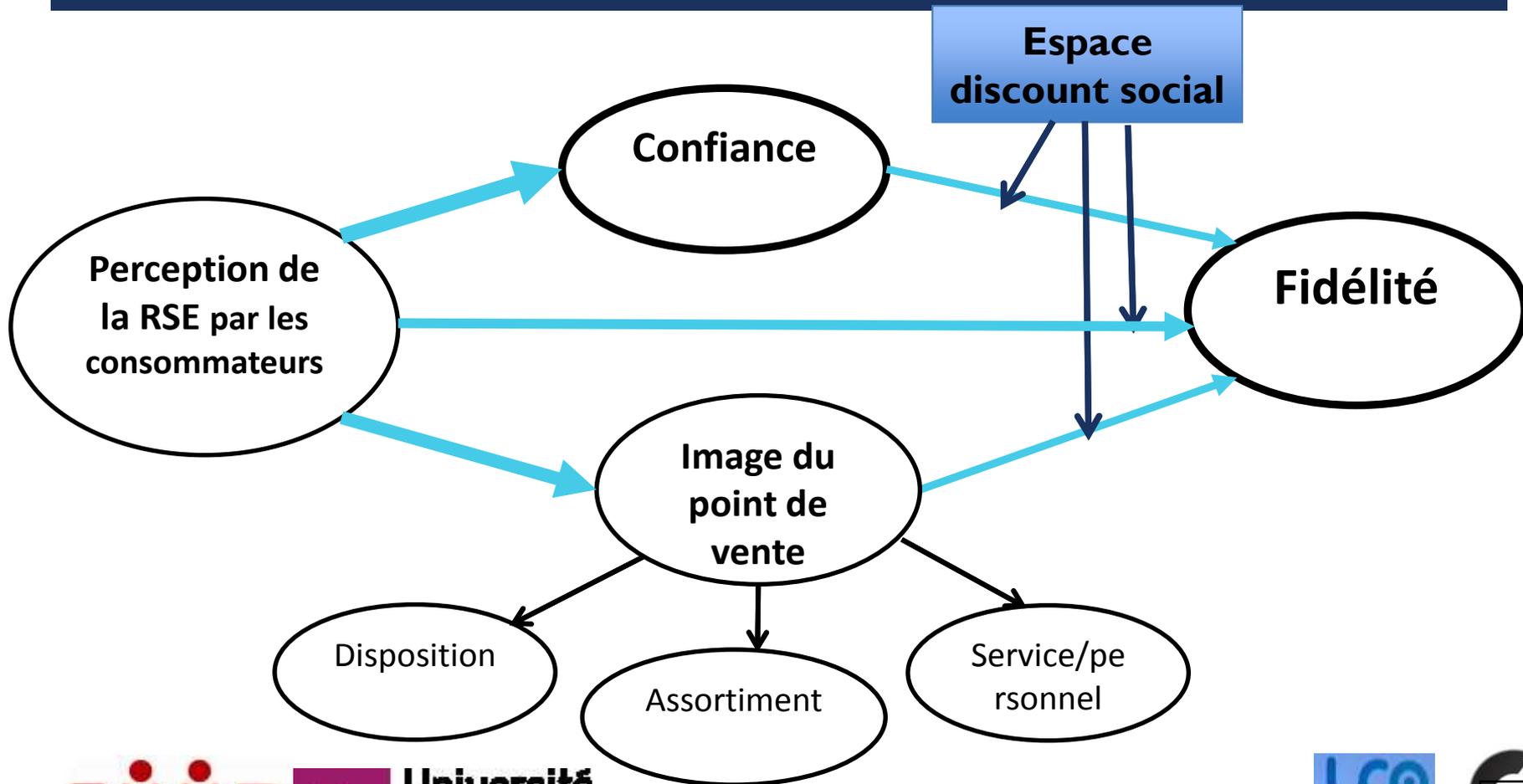
MODÈLE



Méthodologie

Mesures	<ul style="list-style-type: none">- RSE (Lai et al. 2010) ;- Confiance (Rampl et al. 2012) ;- Image du magasin (Semeijn et al. 2004) ;- Fidélité (Yoo and Donthu 2001; Lai et al. 2010).
Données et statistiques	<ul style="list-style-type: none">✓ Questionnaire : N = 489 => espace discount social (257) et groupe de contrôle (232)✓ Analyses factorielles/ SPSS ; Equations structurelles/ PLS
Echantillon	<ul style="list-style-type: none">✓ <u>Fréquence de visite magasin principal</u> : (30% 2 ou 3 fois/mois ; 62% + de 4 fois/mois, ...).✓ <u>Sexe</u> : Hommes (49%) ; Femmes (51%)✓ <u>Age</u> : 18-25 ans (31%) ; 26-35 ans (35%) ; 36-49 (17%); Plus de 49 ans (17%).

RESULTATS



RÉSULTATS : EFFET MODÉRATEUR

Relations	Coefficients		Differences sig.
	Absence com discount social (γ_1)	Com discount social (γ_2)	
RSE → Fidélité	0.09 ns	0.38 **	Oui
RSE → Confiance	0.60 **	0.43 **	Oui
RSE → Image perçue	0.55 **	0.37 **	Oui

CONCLUSION ET IMPLICATIONS

Implications théoriques

- Effet positif direct de la RSE sur la fidélité (Bhattacharya and Sen, 2003; Ailawadi et al., 2013) et importance de la confiance (Brown and Dacin, 1997; Stanaland et al., 2011) + médiation de l'image du magasin.
- Effet de la RSE sur la fidélité plus fort quand communication discount social => RSE « win-win » perçue (Carroll and Shabana, 2010; Du et al., 2010)
- Effets ambivalents de la RSE lorsqu'elle est combinée à des messages de discount social (Vanhamme et al., 2012; Du et al., 2010; Chernev and Blair, 2015).

CONCLUSION ET IMPLICATIONS

- **Apports managériaux pour les enseignes de distribution :**
 - Tirer profit d'un comportement responsable pour améliorer les relations avec les clients et profiter de bénéfices à long terme.
 - Ne pas négliger le rôle de la confiance et de l'image du magasin
=> rassurer et prouver
 - Gérer avec prudence la communication du discount social selon les outputs (valoriser la dimension économique, persuader du bien-fondé de leurs actions et faciliter l'identification des consommateurs aux actions RSE)

CONCLUSION ET IMPLICATIONS

- **Limites et voies de recherche futures :**
 - Spécifier les effets des différentes dimensions de la RSE
 - Faire des études complémentaires dans d'autres secteurs (services, banques)
 - Analyser d'autres pays européens (ex. anglo-saxons) pour évaluer l'effet de la culture.
 - Etudier spécifiquement les caractéristiques des associations caritatives impliquées.

MERCI DE VOTRE ATTENTION !

Mbaye Fall DIALLO

Université Lille 2 (IMMD) &
LSMRC lab (Université de Lille -
Skéma Business School).

Christine LAMBEY-CHECCHIN

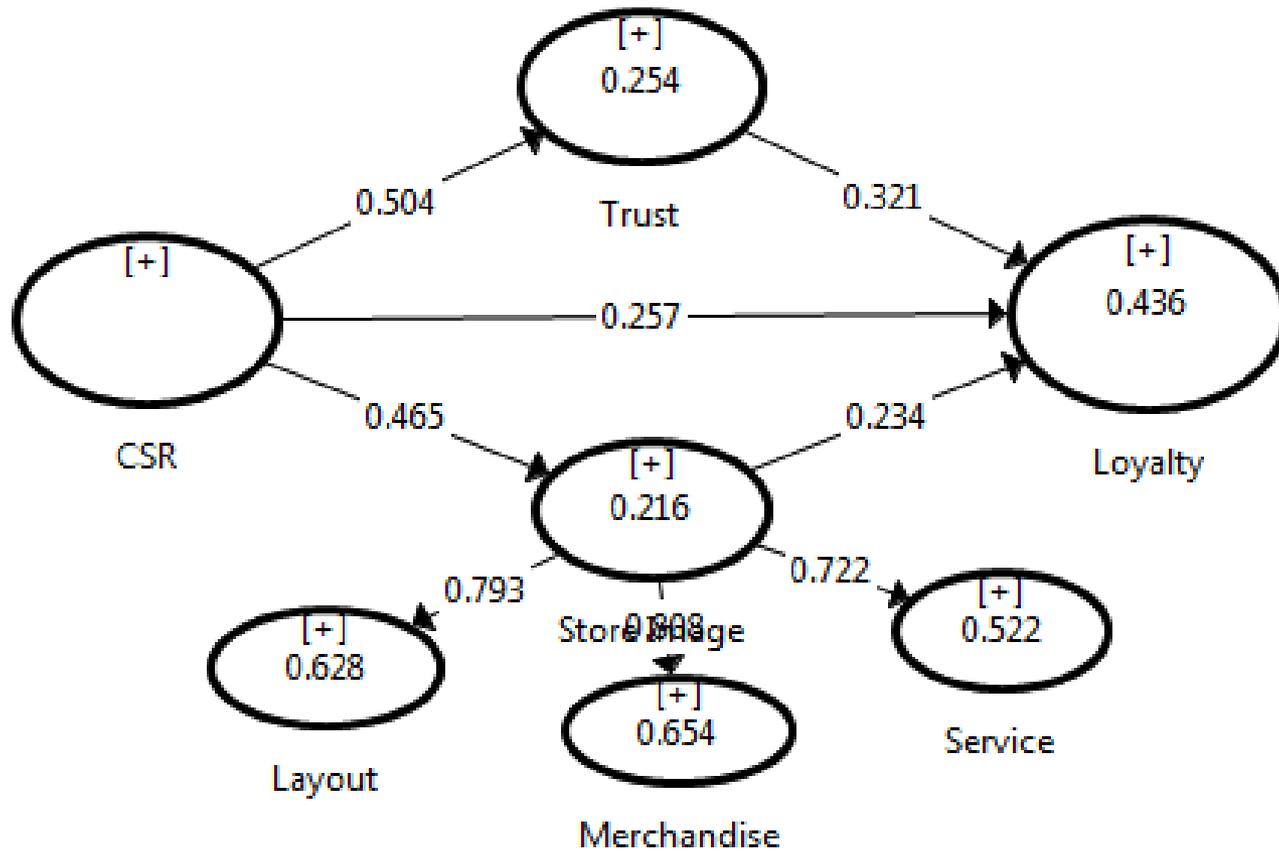
Université Clermont Auvergne,
EA3849, CRCGM

ANNEXES

Constructs	Measurement items	Sources
1. Retailer corporate social responsibility	<p>CSR1. Retailer X is very concerned with environment protection.</p> <p>CSR2. Retailer X is very concerned with the local community.</p> <p>CSR3. Retailer X offers locally manufactured products.</p> <p>CSR4. Retailer X is fair with others.</p> <p>CSR5. Retailer X cares about clients' rights.</p>	Adapted from Lai et al. (2010)
2. Consumer trust in the retailer	<p>Trust1. (At the beginning of the questionnaire) Please try to judge how much trust you have in Retailer X [1 = "low"; 5 = "high"].</p> <p>Trust2. (At the end of the questionnaire) Taking into consideration all aforementioned items, how much trust do you have in Retailer X? [1 = "low"; 5 = "high"]</p>	Adapted from Rampl et al. (2012)

Constructs	Measurement items	Sources
3. Store image perceptions	<p><i>Layout:</i></p> <p>Lay1. Physical facilities are visually appealing</p> <p>Lay2. Store layout is clear</p> <p>Lay3. It is easy to find articles in promotion in the store</p> <p><i>Merchandise:</i></p> <p>March1. Products are available when I need them</p> <p>March2. Store offers high quality merchandise</p> <p>March3. Store offers broad assortment</p> <p><i>Service:</i></p> <p>Serv1. Employees are knowledgeable</p> <p>Serv2. Employees are courteous</p> <p>Serv3. There is no problem with store X when I return articles</p>	Adapted from Semeijn et al. (2004)
4. Loyalty toward the retailer	<p>Loy1. I consider myself loyal to Retailer X.</p> <p>Loy2. Retailer X would be my first choice</p> <p>Loy3. I will not buy elsewhere if Retailer X is available to me.</p> <p>Loy4. I intend to continue to shop with Retailer X.</p>	Adapted from Yoo and Donthu (2001); Lai et al. (2010).

Résultats : Effets directs et indirects



Résultats : Effet modérateur

