

Les déterminants de l'intention de la consommation socialement responsable : échelle de mesure en six dimensions

Determinants of social responsible consumption intention: Six-dimensional measurement scale

Abdellah CHAFFAUR, (Doctorant)

*Laboratoire d'économie et Management des organisations- LEMO
Faculté d'économie et de Gestion de Kénitra
Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Ibn Tofail de Kénitra, Maroc Campus universitaire Kénitra, Maroc https://feg.uit.ac.ma +212687331814
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	CHAFFAUR, A. (2023). Les déterminants de l'intention de la consommation socialement responsable : échelle de mesure en six dimensions. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(2-2), 180-205. https://doi.org/10.5281/zenodo.7810645
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: February 19, 2023

Accepted: April 08, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 2-2 (2023)

Les déterminants de l'intention de la consommation socialement responsable : échelle de mesure en six dimensions

Résumé

Le défi posé aujourd'hui par le comportement du consommateur crée un contexte de changement rapide qui, pour y faire face, implique la mise en œuvre de normes et des modes de marketing et de management contre-nature du modèle classique. Ce travail a pour objet d'éclaircir le concept de la consommation socialement responsable "CSR", il vise à étudier les préoccupations éthiques, sociales et écologiques contemporaines. Plus particulièrement, cet article vise un double objectif : Premièrement mieux connaître les préoccupations du consommateur responsable en général, à la base d'une revue de littérature. Deuxièmement, construire une échelle de mesure en six dimensions de la CSR, dans la partie empirique. Autrement dit, ce travail a pour objet de purifier l'instrument de mesure de la consommation socialement responsable au Maroc, à la base d'opérationnaliser les variables qui influencent la CSR sur la population marocaine, cette étude contribue à l'étude des préoccupations éthiques, sociales et écologiques contemporaines des consommateurs marocains. Plus particulièrement, cet article vise de connaître les préoccupations du consommateur responsable en général, ainsi que de construire un instrument de mesure en six dimensions de la CSR. Pour construire notre échelle de mesure. Nous allons nous baser sur une série d'entretiens élaborés se forment d'analyse quantitative ont été conduits entre 12 juillet 2020 et le 15 août 2021 face aux 161 individus. En effet, les résultats montrent le lien entre la CSR et les variables indépendantes telles que les variables psychologiques, les variables personnelles et la pratique de boycott qui sont fortement associées. En revanche, il n'existe aucune relation entre les variables dépendantes et les variables indépendantes à caractère sociodémographiques.

Mots-clés : Consommation socialement responsable ; éthique ; sociales ; écologique

Classification JEL : D16, D18, M14.

Type d'article : Recherche empirique.

Abstract:

The challenge posed today by consumer behavior creates a context of rapid change that, to face it, implies the implementation of standards and modes of marketing and management against the nature of the classical model. This work is designed to clarify the concept of socially responsible consumption "CSR", it is focused on studying the ethical, social and ecological concerns of contemporaries. More specifically, this article has a double objective: First, to better understand the concerns of the responsible consumer in general, based on a literature review. Second, to construct a six-dimensional measurement scale of CSR, in the empirical part. In other words, this work aims to purify the measurement instrument of socially responsible consumption in Morocco, based on operationalizing the variables that influence the CSR on the Moroccan population, this study contributes to the study of the contemporary ethical, social and ecological concerns of Moroccan consumers. More specifically, this paper attempts to identify the concerns of the responsible consumer in general, as well as to construct a six-dimensional measurement instrument for CSR. To build our measurement scale. We will base ourselves on a series of interviews elaborated form of quantitative analysis were conducted between July 12, 2020 and August 15, 2021 in front of 161 individuals. Indeed, the results show the link between CSR and independent variables such as psychological variables, personal variables and boycott practice that are strongly associated. On the other hand, there is no relationship between the dependent variables and the independent variables of socio-demographic character. Key-words: Socially responsible, ethical, social, ecological consumption

Keywords: Socially responsible consumption; ethical; social; ecological

JEL Classification : D16, D18, M14.

Paper type: Empirical research.

1. Introduction

Le défi posé aujourd'hui par le comportement du consommateur crée un contexte de changement rapide qui, pour y faire face, implique la mise en œuvre des normes et des modes de marketing et de management contre-nature du modèle classique.

CSR est un phénomène particulièrement intéressant et complexe, selon Newholm 1999, la consommation socialement responsable ou bien la consommation éthique est un phénomène complexe, et caractérisé par une grande diversité de pratique, (Cooperamati & Holbrook 1993). Elle se présente comme un sujet qui comporte deux grands champs disciplinaires en économie, à savoir, le marketing, cependant les travaux sur l'éthique en marketing s'intéressent davantage aux entreprises qu'aux consommateurs (John & Klein, 2003 et Vitell, 2003) et la responsabilité des entreprises qui assument de plus en plus leurs obligations sociétales et les valeurs éthiques, ce sujet accentue une forte expansion non seulement dans les pays développés, mais aussi dans le reste du monde.

Dans le monde académique, le fait de respecter des valeurs éthiques dans ses achats s'appelle la consommation socialement responsable (CSR). D'après A. François Lecompte, 2005, ce concept désigne le fait de prendre en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. En général, les chercheurs distinguent deux grandes préoccupations des consommateurs : les préoccupations liées à la dégradation de l'environnement physique et les préoccupations sociales, qui portent sur d'autres catégories de personnes, d'autre part, pour les chercheurs Pionniers et Webster, disent que, la consommation socialement responsable signifie un consommateur socialement conscient (Pontier & Sirieix, 2003).

Dans un autre ordre d'idées, les différentes études ont montré qu'à côté des critères traditionnels économiques, les individus sont affectés par des critères éthiques dans leurs choix de consommation (Burke, Milberg et Smith, 1993, Dowell, Goldfarb et Griffith, 1998, Thøgersen, 2000). Ainsi, George, rejoint en 1987 l'éthique comme une tentative systématique de donner sens aux expériences morales individuelles et sociales de façon à déterminer les règles qui devraient régir la conduite humaine, les valeurs fondamentales et les traits de caractère à développer dans la vie.

Les auteurs qui sont plus au moins centrés sur le sujet de l'environnement ou sur la société sont, A. François Lecompte, Webb, Mohr et Harris et Roberts Micheletti. Le chercheur Webster, 1975, fut le premier auteur à travailler spécifiquement sur le concept de CSR. Son approche est inspirée des travaux de sociologie portant sur la responsabilité sociale des individus, à la base de l'échelle de Berkowitz & Lutterman, 1968. Webster, définit le consommateur socialement responsable comme « un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (p.188). En 1995 Roberts réexamine la définition de Webster en définissant le consommateur socialement responsable par celui « qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales » (p. 98). Dans le même sens, A. François-Lecompte & Valette-Florence (2004, p. 5) définissent la consommation socialement responsable comme « l'achat de produits et services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales ».

En effet, pour réussir notre recherche, nous allons nous baser sur plusieurs travaux académiques afin de construire les instruments de mesure de la CSR, tels que, les travaux de Smith, 1990, en faisant leur analyse sur la théorie du produit augmenté de Levitt 1980, celui-ci postule qu'il existe différents niveaux d'analyse d'un produit attendu par le consommateur

correspondent à un panier d'attributs tangibles et le produit augmenté incluant l'ensemble des services et bénéfices proposés aux consommateurs. Et en 2001 Carne, qualifie quatre niveaux possibles de l'augmentation éthique sont le produit, le marketing, l'organisation et les pays d'origine. Pour Pontier & Sirieux 2003 ont distingué deux grandes préoccupations de dégradation de l'environnement physique, d'une part il s'agit de l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif sur l'environnement physique, et les préoccupations sociales, c'est-à-dire, sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales tout simplement portant sur d'autres catégories de personnes. Et enfin le chercheur A. François Lecompte, 2005 isole cinq dimensions sous forme d'une approche qualitative :

1. Le comportement de l'entreprise : il s'agit de refuser d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé irresponsable,
2. L'achat de produits-partage : il s'agit d'acheter des produits, dont une partie, du prix reviendra à une bonne cause,
3. La volonté d'aider les petits commerces : il s'agit de ne pas tout acheter en grandes surfaces et de faire vivre les petits commerçants,
4. La prise en compte de l'origine géographique des produits de sa communauté,
5. Enfin, la réduction du volume de consommation : c'est-à-dire le consommateur, évite de trop consommer et tente au maximum de faire les choses lui-même.

Pour Webb, Mohr et Harris, 2007, ils adoptent une démarche similaire à celle de A. Lecompte 2005, pour construire une mesure de la consommation socialement responsable, ces auteurs rajoutent, les comportements de recyclage ainsi que les modes de consommation respectueux de l'environnement comme le fait d'utiliser les transports en commun ou favoriser les produits non polluants.

L'article s'articulera autour de quatre parties principales, il dichotomie comme suit : dans un premier temps, nous visons d'extraire tous les travaux portant sur le sujet de la CSR, cette partie scindée en deux sections, une section basée sur la synthèse des définitions, et la deuxième est consacrée à déterminer les échelles de mesure de la CSR. Ensuite nous allons aborder les préoccupations du consommateur socialement responsable au Maroc. Puis nous exposerons les déterminants individuels et organisationnels de la CSR au Maroc, cette partie s'attachera de présenter la méthodologie à suivre et notre modèle à tester et donc d'exposer les variables antécédentes de notre échelle de mesure. Et enfin nous allons essayer de valider notre échelle de mesure afin de modéliser le comportement du consommateur marocain en matière de la CSR. Plus précisément, nous allons essayer de répondre à la problématique centrale de notre étude, ***Quels sont les facteurs prédisent l'intention de la consommation socialement responsable ?***

2. Revue de littérature de CSR

2.1. Concept de la CSR

Au regard de la littérature disponible, nous voyons, que le concept de la consommation est devenu dans les dernières années un phénomène social de débat, pour les chercheurs et les spécialistes, une variété de notions et de disciplines, l'économie, la sociologie, la psychologie, les sciences de la gestion, l'histoire...fonde la particularité sur la complexité et la diversité des sens rendent difficile de donner au concept de la CSR ou bien la consommation éthique, une définition unique, précise et universelle. D'après, Cooperamantien & Holbrook, 1993, ont trouvé que, la CSR est un phénomène complexe, elle est caractérisée par une grande diversité de pratiques (Newholm 1999 & Nil Özçaglar-Toulouse, 2009).

La littérature offre une large palette de définitions sur le sujet de CSR, mais également plusieurs connotations ont été employées pour confirmer ce nouveau mode de consommation, telle que : le consommateur socialement conscient ; le socialement concerné ou la consommation socialement responsable. Cependant, les auteurs travaillent globalement sur le même thème, même si, c'est l'appellation de CSR qui semble avoir été la plus utilisée. Depuis les travaux d'Anderson & Cunningham, 1972 et de Webster, 1975 et d'autres chercheurs qui ont contribué à développer ce terme. Alors dans cette partie nous allons traiter la naissance théorique du concept CSR et son émergence afin d'extraire l'état de lieu de CSR.

En général, la CSR ou bien "consommateur socialement conscient", est apparue dans les États-Unis en 1975 par l'auteur Webster qui a fondé cette définition sur la construction psychologique de la sociale implication, il s'agit du fait que le consommateur doit être conscient à des conséquences sociales, il s'agit que le consommateur socialement conscient selon Webster soit l'individu conscient des problèmes sociaux, qui croit en son pouvoir à faire une différence à travers ses comportements et qui est actif dans la communauté. Mais généralement, ce chercheur ne précise pas la nature des conséquences recherchées par les consommateurs socialement responsables et inclut a priori les comportements visant à nuire l'autrui.

Notons en outre que, la CSR selon Roberts est une notion globale qui intègre tous les comportements et les attitudes de consommation où l'individu prend en compte l'impact de ses achats sur l'environnement et sur la société. Dans le même sens, A. François-Lecompte & Valette-Florence (2004, p. 5) approuvent que la CSR comme "l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales".

Les acteurs Brown & Dacin, 1997, Mohr & Webb ainsi que Harris, 2001, Sen & Bhattacharya, 2001, disent conjointement que la CSR correspond à l'achat tenant compte du degré de responsabilité sociale des entreprises. Dans le même sens, les chercheurs Kotler 1991 et Mohr, Al 2001 (r)ajoutent que la CSR est basée sur la responsabilité sociale des entreprises (Deborah J. Webb, Lois A. Mohr et Katherine E. Harris, 2004). Pour Micheletti, 2003, rappel que la CSR bien plus globalement comme une action collective individualisée.

Enfin, Lar, 2009 a défini la CSR comme l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisée suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur c'est-à-dire que la conséquence ne relève ni de la fonctionnalité des biens et services achetés ni de l'intérêt personnel immédiat.

2.2. Instruments de mesure

Il existe plusieurs instruments de mesures parmi lesquels on va présenter les plus importants

Tableau 1 : Les instruments de mesure posés par les différents auteurs.

Auteur, Années, Titre	Concept Utilisé	Instruments de mesure
Berkowitz et Lutterman 1968 "The Traditional Socially Responsible Personality, Public Opinion Quarterly"	Individu socialement responsable	Échelle SRS, 8 items "Engagement vis-à-vis des autres"
Anderson et Cunningham 1972 "Socially conscious consumer"	CSR	Échelle SRS, 8 items "Engagement vis-à-vis des autres "Individu concerné non seulement par sa satisfaction personnelle mais aussi par le bien-être sociétal et environnemental.

Anderson, Hénion et Cox 1974 “Socially versus ecologically responsible consumers”	CSR	Échelle SRS 8 items “Pratique du recyclage” “Individu prêt à aider les autres même s’il n’en retire rien pour lui-même”
marks et Mayo 1990/ vitall, Shinghopakdi et Thomas 1996	La décision éthique du consommateur	Le consommateur éthique fait son acte d’achat selon les conséquences de son action “Déontologique” “Téléologie”
Roberts 1995/ 1996 “Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing”	Comportement de CSR	Échelle 25 items “Acheter selon le comportement de l’entreprise” “Ne pas acheter de produits polluant” “Éviter certains comportements de consommation”
Carne 2001 “unpacking the ethical product, Journal of Business”	L’éthique : La théorie de produits	La capacité du produit à faire le bien ou le mal à la société, la façon dont il est vendu, le comportement de l’entreprise qui l’a fabriqué et son origine géographique
Moher, Webb et Harris 2007 “A re-examination of socially responsible consumption and its measurement”	Socially responsible consumer behavior	L’influence des performances RSE des entreprises sur les comportements d’achat des consommateurs (p. ex. philanthropie, employé traitement). Le recyclage des consommateurs (les comportements de recyclage utiliser les transports en commun ou de favoriser les produits non polluants) évalue l’évitement des consommateurs et réduction de l’utilisation de produits nocifs pour l’environnement
Pontier et Sirieux 2003 “Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques”	CSR	L’environnement physique préoccupations sociales
Agnès FRANCOIS-LECOMPTE 2005 “La Consommation socialement responsable : Proposition et validation d’un cadre conceptuel intégrateur”	CSR	le comportement de l’entreprise, l’achat de produits-partage, la volonté d’aider les petits commerces, la prise en compte de l’origine géographique des produits, la réduction due, volume de consommation
Omar El Amili 2017 “La consommation socialement responsable comme moyen de régulation éthique des pratiques des entreprises”	CSR	Échelle 38 Items, Origine géographique, comportement des entreprises, produit partage, commerce de proximité, volume de consommation

Source : Auteur

3. La CSR au Maroc

Dans cette partie, nous allons présenter le positionnement actuel et l'importance du sujet de la CSR au Maroc. Pour voir est-ce que le Maroc a déjà pratiqué ce mode de consommation ? Généralement cette partie est résumée en trois axes principaux : le rôle de l'État, le rôle des citoyens marocains et le rôle académique.

Rôle de l'État : En 8 février 2011, le ministre marocain, promulguée et publiée au bulletin officiel, la loi n° 31-08, qui constitue un cadre complémentaire du système juridique en matière de protection du consommateur à travers laquelle sont renforcés ses droits fondamentaux, à savoir, le droit à l'information, le droit à la protection de ses droits économiques, le droit à la représentation, le droit de rétractation, le droit au choix et le droit à l'écoute. En effet, le cadre juridique marocain a décidé en 2011, de protéger le consommateur, mais d'après cette perspective, nous avons interrogé, une question de recherche, est-ce que le consommateur marocain est conscient et responsable vers ses actes et ses comportements ?

Rôle des consommateurs marocains : Le seconde rôle, que l'on tire à la base de notre analyse de la CSR au Maroc, c'est que le consommateur marocain peut participer à la sanction des entreprises irresponsables, ce que nous avons appelé le boycott, c'est le cas de 2018, de la campagne « Moukatioun » qui a pointé plusieurs produits de grande consommation, ce phénomène, fait un mouvement économique et politique au Maroc. En particulier, cette campagne, lancée sur les réseaux sociaux, a visé trois entreprises marocaines opérant dans deux secteurs à savoir l'agroalimentaire et Pétrole et Gaz, accusés marjd'avoir augmenté leurs prix sans égard au pouvoir d'achat des consommateurs.

Rôle académique : Nous constatons que les auteurs et les praticiens, que ce soient les Marocains ou d'autres, ne donnent pas encore une importance d'étudier ce sujet de la CSR au Maroc, ce qui engendre un manque de force du cadre théorique et empirique.

Nous allons conclure cette partie par une étude élaborée au Maroc par l'auteur Omar El Amili, 2017, à la base des travaux de A. François Lecompte 2005, 2006, son échelle de mesure comporte 38 items qui ont un poids factoriel supérieur à 0,5 % après une série d'analyses factorielles et en exploitant le graphique des valeurs propres, il a gardé 17 items qui représentent 5 dimensions et expliquent 65.27 % de la variance totale, après son analyse il a constaté que :

L'achat selon l'origine géographique du produit (29 % de la variance totale) : Il concerne la préférence d'achats de produits marocains par rapport à ceux de l'étranger, et l'achat de produits régionaux à ceux nationaux. Le second facteur correspond aux achats selon le comportement d'entreprises (13,5 % de la variance totale) : Il ne s'agit pas seulement de refuser d'acheter aux entreprises qui font travailler des enfants ou ceux qui ont des pratiques irrespectueuses envers les salariés ou l'environnement, mais aussi d'acheter aux entreprises engagées écologiquement. Le facteur trois représente les achats liés à une bonne cause (9,5 % de la variance totale) par exemple le soutien des gens qui font du commerce équitable et l'achat aux pays du tiers du monde. Le quatrième facteur représente l'idée de faire revivre les commerces de proximité (7,19 % de la variance totale) en réponse à la prolifération des grandes surfaces. Le dernier facteur correspond à la réduction du volume de consommation (6,13 % de la variance totale) à ce qui est nécessaire.

Donc, selon les analyses de chercheur Omar El Amili, 2017, nous pouvons dire que les Marocains ont une intention éthique et responsable vers ses comportements d'achats « *La CSR ne peut pas seulement être vue sous un angle environnemental, et social comme dans les travaux de Roberts (1975). Cependant, il est intéressant de voir que les facteurs 1,3,et 4 qui représentent l'achat des produits locaux, des produits partagés et les produits des commerces de proximité peuvent être considérés comme des préoccupations d'ordre social. Le deuxième facteur qui représente le comportement d'entreprises inclut des préoccupations sociales et environnementales, tandis que le*

dernier facteur de la réduction du volume de consommation concerne un souci écologique qui se manifeste par la limitation de l'effet d'une consommation démesurée sur l'environnement ».

4. Hypothèses de recherche

Compte tenu du cadre théorique et empirique, nous testerons les cinq principales hypothèses suivantes et chaque hypothèse est décomposée en sous-hypothèses

H1 : Les comportements du consommateur influencent positivement la pratique de la CSR

H2 : Les variables sociodémographiques ont impacté la CSR

H3 : Les variables psychologiques impactent la CSR

H4 : Les variables personnelles influencent la CSR

H5 : La pratique de boycott influence positivement la CSR

5. Méthodologie et déroulement de l'étude

5.1. Méthodologie

L'objectif de cet article est d'avoir une vision sur les antécédents derrière la réticence du consommateur marocain d'avoir une qualité d'un consommateur responsable. Pour construire l'échelle de mesure de la CSR, nous allons nous baser sur la démarche méthodologique préconisée par Churchill (1979), réactualisée par Gerbing & Anderson (1988) et habituellement désignée sous les termes de « paradigme de Churchill ».

La population que nous avons choisie est un peu limitée, donc la fiabilité de résultats restera un peu critiquable. Pour ce travail d'investigation, il faut souligner que nous avons posté notre recherche dans un positionnement post-positiviste.

5.1.1. La génération des items

La deuxième étape du paradigme de Churchill consiste à générer les items relatifs au terme de la CSR, notre étude est basée sur 87 items. Pour répondre à cette étape, nous allons nous baser sur deux sources principales, l'une de la revue de la littérature et l'analyse exploratoire.

Nous avons mené un questionnaire destiné à la population marocaine, et nous avons dégagé par la suite 161 répondants, 59 % âgés de 18 à 24 ans, 34.8% âgés entre 25 et 32, 4.3% âgés entre 33 à 40, 1.9% âgés de 41 à 50, et pour les tranches d'âge entre 51 et 60 et plus de 60 nous n'avons pas eu de réponses, constituées par 54% hommes et 46% de femmes, aux profils différents (la religion, CSP, lieu d'habitation...). La période que nous avons consacrée pour la diffusion du questionnaire est entre le 12 juillet 2020 et le 15 août 2021.

La première partie du questionnaire est consacrée à approuver les cinq facteurs de A. François Lecompte, et par la suite nous allons ajouter un sixième facteur « la religion ». En effet, cette partie est pour vocation principalement de répondre sur la question suivante " **Que signifie d'être un consommateur socialement responsable ?**", de tester le niveau de connaissances des Marocains en matière de la responsabilité, par la suite une deuxième et troisième partie destinée aux paramètres des variables indépendantes qui peuvent influencer la CSR.

5.1.2. Collectes des données et la détermination de l'échantillon

Par ailleurs, la collecte des données, par un questionnaire auprès d'un échantillon de 161 citoyens marocains, nous avons opté aux outils à distance, dans un premier lieu, nous avons utilisé l'outil Google Forms pour élaborer le questionnaire qui comporte 30 questions divisées en trois parties.

La première partie est consacrée à étudier le niveau de connaissances des consommateurs marocains sur la pratique de la CSR, la deuxième partie est portée sur le comportement des consommateurs marocains en matière de la CSR, et la troisième partie consiste à identifier les informations personnelles de.

5.1.3. Choix de technique d'analyse de données

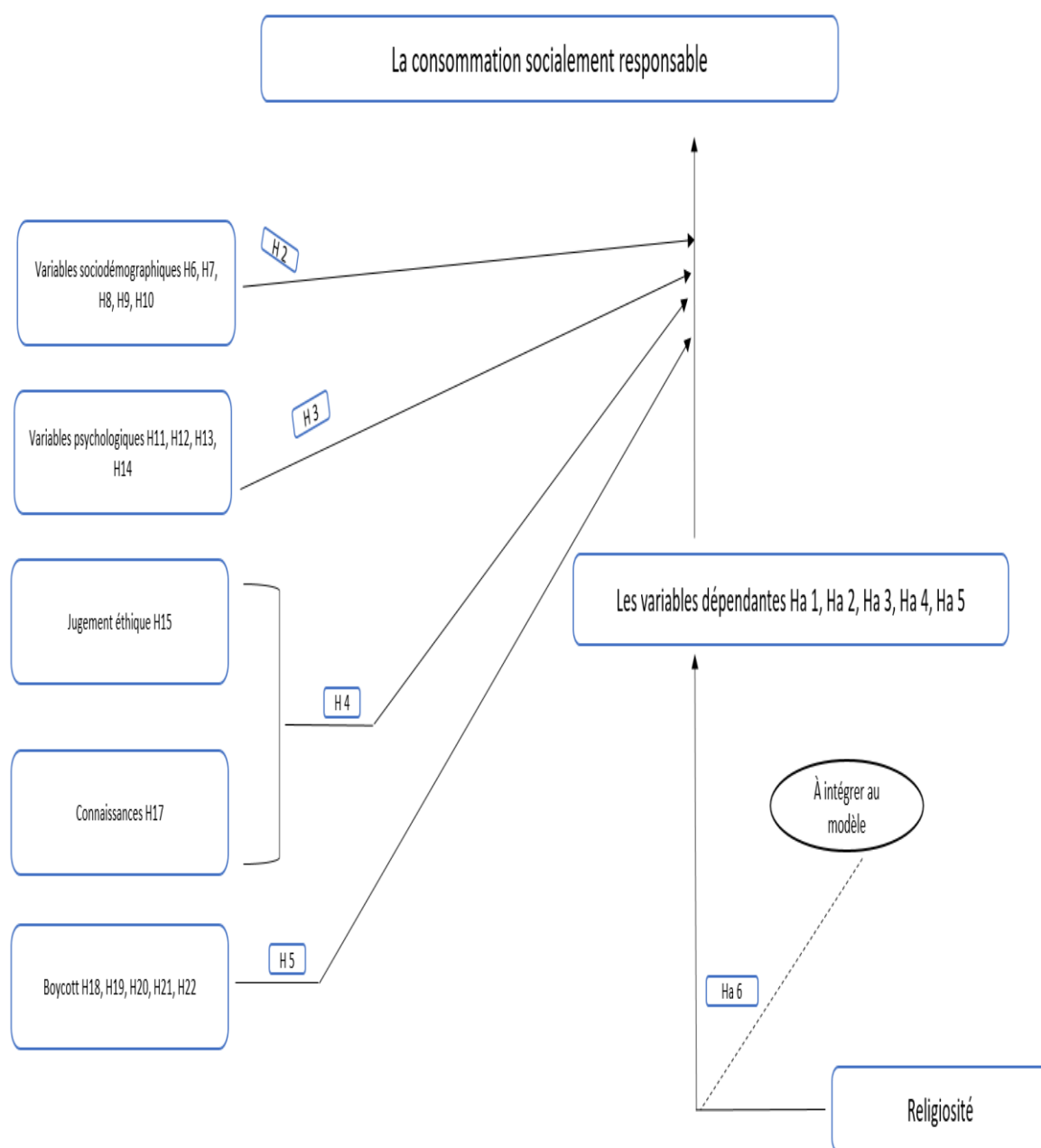
Les données collectées ont été, premièrement, préparées sur une feuille de calcul sur Excel. Elles sont ensuite transférées pour l'exploitation et la préparation pour la modélisation par ACP. Nous avons utilisé, en parallèle, la méthode de comparaison des moyennes, et le Test Khi-deux. L'objectif principal de ces méthodes est de tester et valider les hypothèses de recherche afin de construire notre modèle, nous allons utiliser d'autres paramètres, à savoir:

- ✓ Le test de Sphéricité de Bartlett pour vérifier la possibilité d'entamer l'ACP.
- ✓ L'indice de KMO pour vérifier le niveau d'ajustement des items au concept.

5.1.4. Présentation du modèle à tester

D'après des allers et retours entre la théorie et le terrain, nous allons concevoir le modèle que nous essayons de valider, comme nous voyons dans la figure en-dessus.

Figure 1: Le modèle à tester



Source : Auteurs

En effet l'élaboration de ce modèle nous permet à la fois d'avérer les facteurs qui peuvent influencer l'intention de la CSR au Maroc, et parfois, de précurseurs, les freins et les externalités qui peuvent impacter la CSR au Maroc. Ce modèle de base et mobilise plusieurs hypothèses qui ont été postulées comme suit :

Pour pouvoir tester ces hypothèses, chaque hypothèse est décomposée en sous-hypothèses :

Tableau 2 : Les hypothèses et les sous-hypothèses à tester

Hypothèses	Sous hypothèses
H1 : Les comportements du consommateur influencent positivement la pratique de la CSR	Ha 1 : Le comportement de l'entreprise influence positivement la pratique de la CSR Ha 2 : L'achat de produits-partages influence positivement la CSR Ha 3 : La volonté d'aider les petits commerces influence positivement la CSR Ha 4: La prise en compte de l'origine géographique des produits influence positivement le CSR Ha 5 : la réduction du volume de consommation influence positivement l'intention de CSR Ha 6 : La religiosité influence positivement la CSR
H2 : Les variables sociodémographiques ont impacté la CSR	H 6 : l'âge influence positivement l'intention de la CSR H 7 : Le sexe a une influence plus importante sur la pratique de la CSR H 8 : La CSP influence positivement l'intention de la CSR H 9 : Le niveau d'éducation influence positivement l'intention de CSR H 10 : Lieu d'habitation influence positivement l'intention de CSR
H3 : Les variables psychologiques impactent la CSR	H 11 : La générosité influence positivement l'intention de la CSR H 12 : Avoir un centre de contrôle externe influence négativement l'intention de la CSR H 13 : La sensibilité aux prix influence négativement l'intention de la CSR H 14 : Le libéralisme influence négativement l'intention de la CSR
H4 : Les variables personnelles influencent la CSR	H 15 : Le jugement éthique influence positivement la consommation socialement responsable H 16 : Le religion influence positivement la CSR H 17 : Avoir des connaissances fiables influence positivement l'intention de la CSR
H5 : La pratique de boycott influence positivement la CSR	H18 : La valeur de produit impacte positivement la pratique de la CSR H 19 : La satisfaction cumulée impacte négativement la pratique de la CSR H 20 : La confiance influence positivement la pratique de la CSR H 21 : L'engagement de producteur influence positivement la CSR H 22 : Le coût a une influence plus importante sur la pratique de CSR

Source : Auteurs

6. Résultat et discussion

Nous allons essayer à l'aide des analyses effectuées par le logiciel d'approuver ou de rejeter des hypothèses. Pour assurer une bonne présentation de notre modèle, nous avons choisi la méthode d'analyse en composantes principales.

Pour la première variable, le comportement de l'entreprise, cette facette est basée principalement sur le respect de la société et l'environnement avant de prendre la décision d'achat. Alors la communication de résultats obtenus pour les questions Q1, Q2, Q3, Q4, Q5 sont largement corrélées puisque la plupart des variables ont une signification inférieure à 0,5. Ainsi que l'indice de KMO est égale à 0.650 donc c'est une corrélation médiocre, en d'autres côtés la signification de Bartlett est égale à 0, c'est-à-dire $p < 0,0005$. Donc nous pouvons continuer notre analyse puisqu'il n'existe aucune hypothèse nulle, à la base de notre tableau de statistiques descriptives en rapportant l'écart type à la moyenne, on peut conclure que toutes les variables sont très dispersées, ce qui indique un comportement très hétérogène des clients, comme nous l'avons montré dans le tableau ci-dessus que la variance totale pour la variable pratique de l'entreprise est expliquée par une valeur de 42, 175 %, ainsi que selon le graphique des valeurs propres, on peut retenir une seule composante principale.

Alors la première variable est convergée tout à fait avec la littérature, puisque souvent, les chercheurs assimilent la CSR, il s'agit premièrement de l'achat selon les comportements de l'entreprise (les pratiques des entreprises), autrement dit le consommateur marocain a une préoccupation forte vers la pratique de l'entreprise, c'est-à-dire, il prend en considération dans tous les achats l'image ou la réputation des entreprises.

La deuxième variable, représente des comportements d'achat vers l'achat et l'acquisition des **produits-partage**, c'est-à-dire, l'achat et l'encouragement des entreprises destinent une somme du CA à une bonne cause à titre d'exemple, le développement des pays défavorisés, cause humanitaire, ou encore le soutien des petits producteurs des pays de Sud (cas du commerce équitable). Notre enquête montre que Q6, Q7, Q8, représentent une variance totale de 80.06 %, pour une qualité de représentation forte Q6 (0.724), Q7 (0.738) et Q8 (0.947), alors que les deux composantes extraites sont suffisantes pour synthétiser les variances de la majorité des variables. Alors le facteur V2 est très important pour le consommateur marocain, il s'agit que, le consommateur marocain a un courage suffisant pour encourager le commerce équitable ainsi qu'il est prêt à payer un supplément pour un produit s'il garantit que la marque agit d'une manière socialement responsable et d'acheter des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause.

Le troisième facteur est représenté par **la volonté d'aider les petits commerces**, d'après nos résultats, cette variable représente pour les questions, Q9, Q10 une corrélation de 0.061 et une variance totale de valeur 53.067 %. Ce facteur s'agit globalement de ne pas tout acheter en grandes surfaces et de faire vivre les petits commerçants, alors d'après les résultats de cette variable, notre échelle confirme les résultats de l'analyse quantitative. Cependant, cette facette de la CSR est déjà traitée et confirmée par le chercheur A. François Lecompte, 2005, 2006 ainsi que par l'auteur O. El Amili, 2017 pour le cas du Maroc.

Pour la quatrième variable, la prise en compte de **l'origine géographique** des produits, plus précisément l'encouragement des produits locaux, les résultats obtenus Q11, Q12, et Q13 sont représentés par une variance totale de 90.135, avec une qualité de représentation pour les trois questions respectivement 0.854, 0.853 et 0.997. Alors de ce sens, nous constatons que le consommateur marocain a une intention forte de satisfaire les produits locaux. Dans notre échantillon, 65 % des individus prennent en considération la zone géographique, c'est-à-dire, ils ont consommé les produits marocains. Les considérations éthiques liées à l'origine géographique des produits avaient déjà été identifiées dans la littérature académique, avec les travaux de Crane, 2001, A. François Lecompte, 2005, 2006 & O. El Amili, 2017.

Le facteur cinq, nommé « **volume de consommation** », correspond à l'idée de réduire son volume de consommation à ce qui est réellement nécessaire. Cette dimension restitue une valeur de 74.97 % de la variance totale pour les questions Q14, Q15, Q16, ainsi que la qualité de représentation de ces questions est égale respectivement 0.891, 0.636 et 0.723.

Enfin, la dernière variable nommée **la religiosité**, cette facette de la CSR n'avait jamais été mise en évidence dans la littérature académique, c'est pour cela, nous avons tenté de tester l'importance de ce facteur sur le sujet de la CSR, nous sommes tous d'accord que chaque pays a une religion spécifique, dans cette partie nous allons tester le lien entre la religion et le pays de résidence, plus spécifiquement le Maroc. À la base des analyses en rapportant l'écart type à la moyenne, on peut conclure que toutes les variables sont très dispersées, ce qui indique un comportement très hétérogène des clients, en d'autres voies nous constatons que le niveau de corrélation entre Q17, Q18, Q19 est fortement lié, ainsi que d'après le test de KMO qui est égale à 0.545, alors la qualité de ce facteur à calculer, plus que cette dimension restitue une valeur de 42,012 % de la variance totale pour les questions Q17, Q18, Q19, ainsi que la qualité de représentation de ces questions est égale en respectivement 0.287, 0.504 et 0.469. Dans cette perspective, nous admettons que V6 est relativement représentatif.

D'après, la première analyse que nous avons effectuée, nous pouvons dire tout simplement que le consommateur marocain est conscient et rationnel vers le sujet de la CSR, alors le tableau ci-dessous présente les coefficients de corrélation entre les 6 dimensions de l'échelle de la CSR.

Tableau 3: élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

	Pratique de l'entreprise	Produits-partage	Volume des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Pratique de l'entreprise	1	0.286 **	-	-	-	-
Produits-partage	0.286 **	1	0.160 *	0.231 **	0.240 **	-
Volume des achats	-	0.160 *	1	-	0.203 **	0.199 *
Origine géographique	-	0.231 **	-	1	0.449 **	0.320 **
Petits commerces	-	0.240 **	0.203 **	0.449 **	1	0.134 **
Religion	-	-	0.199 *	0.320 **	0.314 **	1

Source : Auteur

Nous avons constaté d'après ce tableau de corrélation à la base du test de Pearson, que ces résultats sont associés entre eux, puisque la signification est inférieure à 0.05, donc il existe une corrélation significative entre les six variables, d'après le test de KMO qui est égale à 0.693, donc la qualité de ces variables est fiable. Alors le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro, nous pouvons donc poursuivre notre analyse. En effet, le tableau ci-dessus, montre deux résultats à la fois, il s'agit, d'un résultat de corrélation forte entre les variables, c'est pour le cas des valeurs qui ont suivi deux étoiles, autrement dit, cette corrélation est significative au niveau de 0.01 bilatéral, et pour les variables ayant une étoile, généralement elle existe une corrélation, mais cette corrélation est faible, alors cette corrélation est significative au niveau de 0.05 bilatéral. En outre, nous pouvons dire que, la première a une valeur propre, c'est-à-dire la variance de 2,078 qui représente 34,636 % de la variance totale des variables initiales, et les deux premières composantes contribuent, ensemble, à 52,453 % de la variance initiale. Nous ajoutons aussi que la qualité de représentation de six variables pour les deux premières composantes (52.453 %) est comme suit :

Tableau 4 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

Qualité de représentation	
Variable	Extraction
Va1 : Pratique de l'entreprise	70.6 %
Va2 : Produits partage	59.6 %
Va3 : Volume des achats	21.3 %
Va4 : Origine géographique	57.4 %
Va5 : Petits commerces	59.8 %
Va6 : Religiosité	46 %

Source : Auteurs

6.1. Étude de la validité des déterminantes socio-démographies

➤ CSR et Age

Tableau 5 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

Variable expliquée	Répartition	Pratique de l'entreprise	Produits partage	Volume des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variable explicative							
Age	18-24	2.08	2.13	1.61	2.03	2.13	2.20
	25-32	2.11	2.09	1.86	1.86	1.91	2.09
	33-40	1.86	1.86	1.86	2.43	1.71	2.14
	41-50	2.00	2.00	1.67	2.33	2.67	2.00
	Test F	0.263	0.386	1.656	1.773	2.356	0.300
	Signification	0.852	0.764	0.179	0.155	0.074	0.826
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene	0.701	0.086	0.624	0.413	0.957	0.870
	Test Khi 2	0.864	0.413	0.408	0.196	0.290	0.937

Source : Auteurs, 2022

Le rôle de l'âge comme variable explicative du comportement de CSR est relativement non important, puisque la relation entre la variable de l'âge par rapport aux variables dépendantes est généralement faible, il s'agit que la signification soit plus de 0,05, ainsi que le Test Fisher et le test Khi-deux sont faibles. Donc nous pouvons bien remarquer que l'âge n'a pas vraiment un impact sur le comportement des personnes par rapport aux dites variables. Les différentes études aboutissent à des résultats contradictoires. Au contraire, pour certains auteurs, les consommateurs socialement responsables seraient plus âgés que la moyenne (Anderson, Hénion et Cox, 1974, Roberts, 1996). À l'inverse, Berkowitz & Lutterman, 1968, et Anderson & Cunningham, 1972, démontrent que les foyers les plus socialement responsables sont plus jeunes par rapport au groupe des non socialement responsables. Mais pour les travaux de Webster, 1975, Brooker, 1976, Antil, 1984 et Roberts, 1995, concluent que l'âge n'est pas une variable significative pour expliquer la pratique de la CSR.

➤ CSR et Genre

Être un homme ou une femme n'influence pas vraiment l'intérêt des interrogés par rapport aux variables liées à la consommation socialement responsable, cette relation est vérifiée par

le test khi 2 et le test Fisher qui sont Faibles, et l'indice de signification qui a plus de 0,05. Nous constatons que les recherches récentes admettent que le genre a un effet sur le sujet de la CSR, et forcément les femmes ont impacté positivement la consommation socialement responsable, d'après, Berkowitz & Lutterman 1968, Webster, 1975, Roberts, 1996, l'indice de genre est généralement reconnu par le fait que les consommateurs socialement responsables sont plus souvent des femmes que des hommes (François Lecompte 2005, 2006). Cependant, certains praticiens comme Brooker, 1976, Antil, 1984, Roberts, 1995, concluent à la non-significativité de cette variable pour distinguer les consommateurs en matière de CSR, et c'est pour le cas de notre population choisi, il n'existe aucune association entre le genre et la CSR. Alors l'hypothèse de genre est nulle.

Tableau 6 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

Variables expliquées	Répartition		Pratique de l'entreprise	Produits partage	Volume des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variables explicatives								
Genre		Homme	1.82	1.96	1.62	1.90	1.88	1.99
		Femme	2.05	2.00	1.54	1.80	1.93	2.02
		Test F	3.147	0.104	0.359	0.549	0.237	0.099
		Signification	0.078	0.748	0.550	0.460	0.627	0.753
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene		0.994	0.905	0.250	0.735	0.512	0.760
	Test Khi 2		0.154	0.893	0.458	0.723	0.839	0.935

Source : Auteurs

➤ CSR et CSP

Tableau 7 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

Variable expliquées	Répartition		Pratique de l'entreprise	Produits partage	Volume des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variable explicatives								
CSP		Etudiant	2.07	2.14	1.66/1.66	2.05	2.08	2.23
		Salarié	2.18	2.11	1.93	1.89	1.75	2.07/2.07
		Fonctionnaire	2.11	1.94	1.78/1.78	1.83	2.22	2.06/2.06
		Entrepreneur	2.14	2.00	1.29	2.00	2.00	1.57
		Sans emploi	1.67	2.00	1.83/1.83	2.00	2.33	2.33
		Test F	0.656	0.396	1.652	0.481	1.790	1.573
		Signification	0.624	0.811	0.164	0.749	0.134	0.184
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene		0.730	0.336	0.217	0.115	0.939	0.176

Source : Auteurs, 2022

On peut dire que la catégorie socioprofessionnelle n'est pas un facteur qui impacte les avis des consommateurs par rapport à la nôtre de la CSR, François Lecompte, 2005, admet que les

travaux sur le consommateur socialement responsable ne s'accordent pas sur le rôle du statut socio-économique de l'individu. Au contraire, pour certains auteurs, le consommateur responsable occupe une catégorie socioprofessionnelle plus élevée que la moyenne (Berkowitz & Lutterman, 1968, Anderson & Cunningham, 1972, Webster, 1975).

➤ CSR et lieu d'habitation

Tableau 8 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

Variable expliquées	Répartition	Pratique de l'entreprise	Produits partage	Volum e des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variables explicatives							
Lieu d'habitation	Centre-ville	1.95	1.95	1.57	1.84	1.90	2.07
	À proximité	1.93	2.05	1.58	1.86	1.91	1.86
	Test F	0.030	0.406	0.159	0.028	0.59	2.076
	Signification	0.862	0.525	0.691	0.866	0.809	0.152
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene	0.480	0.537	0.007	0.052	0.102	0.333
	Test Khi 2	0.893	0.814	0.068	0.114	0.169	0.444

Source : Auteurs, 2022

Notre étude montre qu'il n'existe aucune association entre la variable lieu d'habitation et les variables dépendantes, puisque les tests sont supérieurs à 0,05. Dans cette voie nous constatons que les recherches antérieures ne s'accordent pas sur le rôle du lieu d'habitation des individus dans la CSR. Selon A. François Lecompte 2005 & Antil 1984, les consommateurs responsables sont plus urbanisés que la moyenne de la population. À l'inverse, notre analyse montre un lien négatif entre le degré d'urbanisation des individus et la CSR

➤ CSR et la situation familiale

Tableau 9 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

Variable expliquées	Répartition	Pratique de l'entreprise	Produits partage	Volum e des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variable explicatives							
Situation familiale	Célibataire	2.09	2.12	1.71	1.98	2.03	2.14
	Marié (e) sans enfant(s)	2.29	1.86	1.43	1.86	2.00	2.29
	Marié (e) avec enfant (s)	1.71	1.86	1.86	2.43	2.29	2.29
	Test F	1.217	1.023	0.750	1.371	0.420	0.232
	Signification	0.299	0.362	0.474	0.257	0.658	0.793
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene	0.200	0.267	0.489	0.806	0.358	0.382
	Test Khi 2	0.090	0.362	0.756	0.408	0.660	0.487

Source : Auteurs, 2022

Brooker, 1976, montre que le fait d'avoir des enfants et le nombre d'enfants influencent positivement la pratique de la CSR. En parallèle, Anderson et Cunningham (1972) et Antil(1984) concluent au non-significativité de ces variables. Dans notre étude le fait d'avoir ou non n'influence pas vraiment l'intérêt des interrogés par rapport aux variables liées à la

consommation socialement responsable. Alors nous admettons l'hypothèse de Antil, puisque notre étude montre que la variable de la situation familiale n'impacte pas la CSR.

6.2. Étude de la validité des variables psychologiques

➤ CSR et Générosité

Tableau 10 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022.

Variable expliquée	Questions		Pratique de l'entreprise	Produits partagés	Volume des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variable explicatives								
Générosité	Q1	Signification	0.006	0.001	0.002	0.263	0.00	0.339
		Test F	5.285	7.408	6.723	1.346	9.0121	1.088
		Test Khi 2	0.009	0.006	0.010	0.390	0.001	0.192
	Q2	Signification	0.167	0.004	0.209	0.485	0.400	0.747
		Test F	1.810	5.637	1.579	0.726	0.921	0.292
		Test Khi 2	0.035	0.016	0.052	0.401	0.132	0.843
	Q3	Signification	0.364	0.406	0.030	0.018	0.138	0.079
		Test F	1.016	0.906	3.851	4.101	2.008	2.585
		Test Khi 2	0.569	0.762	0.092	0.047	0.276	0.196
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene		0.027	0.091	0.061	0.026	0.027	0.001

Source : Auteurs, 2022

Les chercheurs, Berkowitz & Lutterman, 1968, montrent que les individus responsables sont impliqués dans leur communauté et contribuent financièrement aux organisations religieuses (François Lecompte, 2005). Dans le même sens, les travaux de Belch, 1979, 1982 concluent que leurs activités sociales sont souvent philanthropiques ou altruistes. En effet, plusieurs auteurs ont montré que le consommateur responsable est à la fois motivé par son intérêt personnel et l'intérêt général (Smith, 1987, 1996, Ziegler Sojka 1986) : cela concorde donc avec l'idée d'un consommateur globalement moins tourné vers la satisfaction de son intérêt propre qu'un acheteur non responsable. Une relation positive est donc attendue entre générosité et CSR. De plus, d'après les travaux de François Lecompte en 2005, 2006, différentes contributions laissent à penser que les consommateurs responsables sont plus généreux que les autres, et d'après son étude elle admet que la générosité influence positivement l'intention de CSR.

Notre étude, basée généralement sur trois questions, telles que, Q1: Acheter à des gens qui ont besoin. Q2: Partager vos achats avec votre entourage. Q3: Vous faites des dons aux associations pour améliorer la consommation.

À la base de notre statistique et les paramètres de Fisher et le test Khi2, nous constatons, que l'association entre la générosité et la CSR est relativement liée pour les variables V1, V2, V3 et une association moins importante pour les variables V5 et V4, mais il n'y aucune corrélation entre le facteur de la religion et la générosité.

➤ CSR et libéralisme

L'objectif du libéralisme sur la CSR a été étudié par Roberts, 1995, son exploitation montre que les consommateurs responsables sont plus libéraux que les autres (François Lecompte, 2005). En effet, pour le cas des États-Unis, le praticien, Webster, 1975, aboutit à une conclusion différente, il s'agit que le consommateur socialement conscient pense que le monde des affaires a trop de pouvoir dans le pays.

Ces deux résultats contradictoires mettent en évidence un lien entre le libéralisme et la CSR, mais le sens de la corrélation semble incertain pour le praticien, A. François

Lecompte en 2005, a proposé que ce lien soit négatif, il s'agit que les consommateurs responsables souhaitent davantage la régulation du marché et des entreprises par le gouvernement. En effet, l'étude exploratoire de ce dernier a montré que les répondants sensibles à la CSR dénoncent les dérives liées au « laissez-faire » capitaliste. Certains faits comme le travail des enfants et les licenciements collectifs sont interprétés comme des conséquences directes de la logique de profit adoptée par les entreprises. C'est-à-dire que la consommation est envisagée comme un moyen de réguler le pouvoir des grosses entreprises. Pour cette raison, alors il pense donc que le consommateur responsable souhaite globalement un certain contrôle du comportement des entreprises et se positionne contre un libéralisme à outrance. Cependant, de notre part, nous proposons que l'association entre la CSR et le libéralisme est nulle, mais il existe une corrélation significative entre le libéralisme et la pratique de l'entreprise, c'est-à-dire que la liberté de l'entreprise influence négativement la qualité et les critères de l'offre. Les résultats, présentés dans le tableau au-dessus, valident largement notre proposition : toutes les dimensions de la CSR ne s'accordent pas avec le libéralisme sauf le facteur de la pratique de l'entreprise. Alors, en guise de conclusion, les consommateurs responsables souhaitent donc un plus grand encadrement des pratiques des entreprises.

Tableau 11 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022.

Variables expliquées	Questions		Pratique de l'entreprise	Produits partagés	Volum e des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variables explicatives								
Libéralisme	Q4	Signification	0.258	0.057	0.025	0.862	0.743	0.918
		Test F	1.365	2.290	3.794	0.149	0.298	0.086
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene		0.011	0.049	0.539	0.504	0.032	0.427
	Test Khi 2		0.042	0.069	0.059	0.821	0.096	0.832

Source : Auteurs, 2022

➤ CSR et Contrôle interne

Tableau 12 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022.

Variables expliquées	Questions	Analyse	Pratique de l'entreprise	Produits partagés	Volum e des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variables explicatives								
Contrôle interne	Q5	Signification	0.736	0.423	0.037	0.379	0.745	0.207
		Test F	0.307	0.865	3.364	0.975	0.295	1.589
		Test Khi 2	0.372	0.732	0.048	0.329	0.746	0.107
	Q6	Signification	0.018	0.103	0.405	0.868	0.035	0.559
		Test F	4.114	2.309	0.908	0.142	3.411	0.583
			0.064	0.228	0.239	0.955	0.105	0.642
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene		0.433	0.462	0.410	0.627	0.281	0.005

Source : Auteurs, 2022.

D'après une majorité des études qui portant sur la consommation responsable, les consommateurs engagés se distinguaient des autres par le fait qu'ils croient à l'efficacité de leur comportement individuel pour faire changer les choses, François Lecompte, 2005. À titre d'exemple, le chercheur Berkowitz & Lutterman, 1968 démontrent que les individus responsables comptent davantage sur eux-mêmes que sur l'intervention du gouvernement. Pour Webster (1975) et Roberts (1995) les consommateurs responsables voient la consommation individuelle est efficace pour résoudre les problèmes environnementaux. Mohr, Webb et Harris, 200, identifient l'efficacité perçue du comportement comme un déterminant important de l'achat de produit-partage. Enfin, l'étude de A. François Lecompte, 2005, montre qu'elle n'existe aucune relation entre la CSR et le centre de contrôle interne. Alors l'échelle choisie de cette dernière mesure en effet la tendance à croire à un centre de contrôle extérieur à soi. Tous ces résultats laissent donc à penser que le centre de contrôle peut influencer la décision de consommer de façon responsable. Nous formulons donc l'hypothèse que les individus ayant un centre de contrôle interne pratiquent en moyenne davantage la CSR que ceux ayant un centre de contrôle externe, ou bien le fait d'avoir un centre de contrôle interne influence positivement l'intention de la CSR.

Les résultats présentés sur le tableau au-dessus, valident certainement notre hypothèse, malgré que toutes les variables ne sont pas liées, mais le centre de contrôle interne joue un rôle majeur et efficace de diminution dans le volume de consommation.

➤ CSR et la sensibilité au prix

Tableau 13 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

Variable s expliqué es	Question s	Analyse	Pratique de l'entreprise	Produits partage	Volume des achats	Origine géograp hique	Petits comme rces	Religion
Variable s explicati ves								
Sensibilité au prix	Q7	Significatio n	0.00	0.328	0.891	0.351	0.074	0.297
		Test F	5.915	1.167	0.335	1.123	2.057	1.332
		Test Khi 2	0.001	0.331	0.976	0.683	0.032	0.315
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene		0.663	0.338	0.946	0.981	0.139	0.422

Source : Auteurs, 2020.

Roberts, 1996, affirme que le prix joue un rôle moins important pour les consommateurs responsables que pour la moyenne des consommateurs, cependant le chercheur A. François Lecompte, 2005, admet que le lien, bien que faible, est significatif avec l'achat selon le comportement des organisations, la préférence pour le petit commerce et l'importance accordée aux origines du produit. En revanche, aucun lien n'apparaît avec l'achat de produits-partage et avec la réduction du volume de consommation. Ces résultats montrent donc que la sensibilité aux prix intervient peu sur l'intention de CSR. Cependant, avant de porter des conclusions définitives sur le rôle de la sensibilité aux prix en matière de CSR, alors il est suggéré d'effectuer des analyses supplémentaires, pour cela nous avons testé le lien des deux variables, mais nous avons constaté que l'association entre les deux, est faible, puisque aucun lien entre, la réduction de volume des achats, la prise en compte de l'origine géographique,

produits-partage et la religion avec le facteur de sensibilité au prix, sauf la variable de comportement de l'entreprise et la CSR qui est liée fortement et avec une signification moins importante pour la variable d'achats aux petits commerces. Alors nous pouvons dire que la sensibilité aux prix influence négativement l'intention de CSR en matière de la pratique de l'entreprise et l'encouragement des petits commerçants.

6. 3. Étude de la validité des déterminantes personnelles

➤ CSR et Jugement éthique

Dans cette partie, nous allons tester l'intention de jugement éthique sur la CSR. Les travaux de Ferrell & Gresham, 1985, montrent que, la décision est influencée par les connaissances, valeurs, attitudes et intentions de l'individu. Cependant, l'auteur ne détaille pas le contenu de chacune de ces variables (François Lecompte 2005). Dans cette perspective, on s'est basé sur deux questions : Êtes-vous d'accord avec les produits recyclés ? Et lors de votre décision d'achat, à quel degré trouvez-vous important la transparence des processus de fabrication? Le traitement de ces deux questions sur SPSS, a restitué des résultats à la fois significatifs et des résultats non significatifs. Pour la première question Q1, non restituée aucune signification pour toutes les variables, donc Q1 est une hypothèse nulle.

En d'autre voie Q2 restitue une signification importante pour les variables V1, V4, V5 et V6 qui sont respectivement, la pratique de l'entreprise, l'origine géographique, petits commerces et la religion à la base de test de Fisher, malgré le test de Khi 2, pour les facteurs de pratique de l'entreprise et petits commerces, ne sont pas représentatifs, mais nous pouvons valider relativement les deux variables aussi. Autrement dit, l'indice de signification de Fisher et le test de Khi 2, pour les variables, V1, V4, V5 et V6 sont supérieur de 0.05, donc à partir de ce résultat on peut dire que le jugement éthique influence positivement la CSR en matière de la pratique de l'entreprise, l'origine géographique, petits commerces et la religion.

Tableau 14 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

Variable expliquée	Questions	Analyse	Pratique de l'entreprise	Produits partage	Volume des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variable explicatives								
Jugement éthique	Q1	Signification	0.588	0.626	0.143	0.679	0.270	0.810
		Test F	0.295	0.238	2.166	0.172	1.225	0.058
		Test Khi 2	0.762	0.863	0.176	0.532	0.084	0.866
	Q2	Signification	0.017	0.064	0.071	0.004	0.022	0.008
		Test F	4.188	2.794	2.695	5.820	3.9332	4.998
		Test Khi 2	0.052	0.196	0.253	0.018	0.063	0.013
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene		0.433	0.462	0.410	0.627	0.281	0.005

Source : Auteur, 2022

➤ CSR et Connaissance

L'objectif principal d'analyser, l'intention de la connaissance ou bien la reconnaissance en matière de la CSR, c'est d'avoir testé l'effet de l'importance de l'information sur le consommateur marocain. Cette étude basée principalement sur deux questions, à savoir. Q3 : Lors de votre décision d'achat, à quel degré trouvez-vous importantes les connaissances sur le

produit ? Q4 : La deuxième question consacrée d'avoir est ce que le consommateur marocain connaît des labels et certificats de qualité.

L'analyse que nous avons suivie à l'aide de comparaison des moyennes montre que, Q3 peut influencer positivement la pratique de la CSR en matière de la pratique de l'entreprise, les produits partage, la diminution de volume des achats et la prise en compte de l'origine géographique, étant donné qu'avoir les connaissances sur les produits et fortement liées avec ces variables, alors l'hypothèse est validée, pour la question Q4 qui indique que le lien d'avoir des informations ou non sur les labels sont faiblement validées alors cette hypothèse est nulle.

Tableau 15 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022

Variable expliquée	Questions	Analyse	Pratique de l'entreprise	Produits partage	Volume des achats	Origine géographique	Petits commerces	Religion
Variable explicatives								
Connaissance	Q3	Significations	0.00	0.00	0.015	0.081	0.022	0.337
		Test F	10.682	10.293	4.279	2.549	3.931	1.096
		Test Khi 2	0.00	0.00	0.060	0.064	0.026	0.348
	Q4	Significations	0.710	0.002	0.447	0.898	0.524	0.631
		Test F	0.139	9.512	0.581	0.016	0.408	0.232
		Test Khi 2	0.898	0.008	0.642	0.905	0.343	0.693
	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene		0.002	0.292	0.314	0.194	0.113	0.408

Source : Auteur, 2022

6. 4. Étude de la validité des déterminantes liées à la pratique de boycotter

Cette dernière analyse, est consacrée à l'étude de l'influence et le lien entre le boycott et la CSR, le chercheur, François Lecompte affirme que, le comportement du boycott est probablement le plus représentatif de la CSR et que cette variable est l'exemple le plus évident de la CSR. Les variables choisies pour élaborer cette analyse se basent principalement sur les variables indépendantes de KARINE CISSE – DEPARDON 2005 et Klein, et John 2004, à savoir, la valeur du produit, l'engagement, la confiance, le coût et la satisfaction cumulée. Les résultats globaux, présentés dans le tableau ci-dessus, montrent que la plupart des résultats obtenus ont affirmé un bon ajustement du modèle par rapport au boycott. Nous constatons que les variables dépendantes ont des significations par rapport aux variables indépendantes, et sont présentées comme suit.

Les variables endogènes validées, sont des variables qui ont une valeur de signification inférieure à 0.005, d'après ces résultats nous constatons que les consommateurs peuvent boycotter vers **la pratique de l'entreprise**, quand ils constatent que la valeur de produits ou l'engagement de l'entreprise est faible ou bien, s'ils ont perdu la confiance envers la marque, outre que le coût de produits plus chers par rapport à la qualité. Pour la variable de **produits-partage** restituée trois composantes, à savoir, la valeur produit, l'engagement et la confiance.

Pour être plus claire, même si l'entreprise a une préoccupation vers les produits-partage, les consommateurs peuvent arrêter de consommer ou d'acheter, si la valeur de produits faible ainsi que si l'engagement de l'entreprise envers les clients diminue, même si, la confiance des clients vers l'organisation est diminuée, également si le coût de produits est plus élevé. En d'autres côtés la variable **volume des achats**, nous prévoyions que le consommateur marocain peut diminuer la consommation si la valeur de produits diminuée ou bien si le consommateur perd la confiance envers la marque. La prise en compte de **l'origine géographique de produits**, selon le consommateur Marocain dépend de l'engagement de l'entreprise, il s'agit que le fait, le consommateur marocain arrête de consommer les produits marocains est basé sur une seule variable, c'est l'engagement. Selon la variable cinq nommée, **petits commerces**, cette variable présente deux résultats, qui sont la confiance et la satisfaction cumulée, d'après ce résultat nous pouvons dire que le consommateur marocain peut arrêter d'acheter les produits dans les petits commerces si la confiance vers ces petits commerces est perdue ou bien grâce à la monotone de consommation (satisfaction cumulée). La dernière variable, est **la religiosité**, elle s'agit que le consommateur ne peut jamais participer à boycotter sauf si la confiance est perdue.

Le tableau au-dessous, montre que nous avons approuvé des variables, même s'elles sont supérieurs à 0.05 dans la signification de test chi-deux, puisque dans ce cas nous avons basé sur le test Fisher ainsi que la statistique (valeur) du Khi deux.

Tableau 16 : élaboré à partir de l'analyse de nos données, 2022.

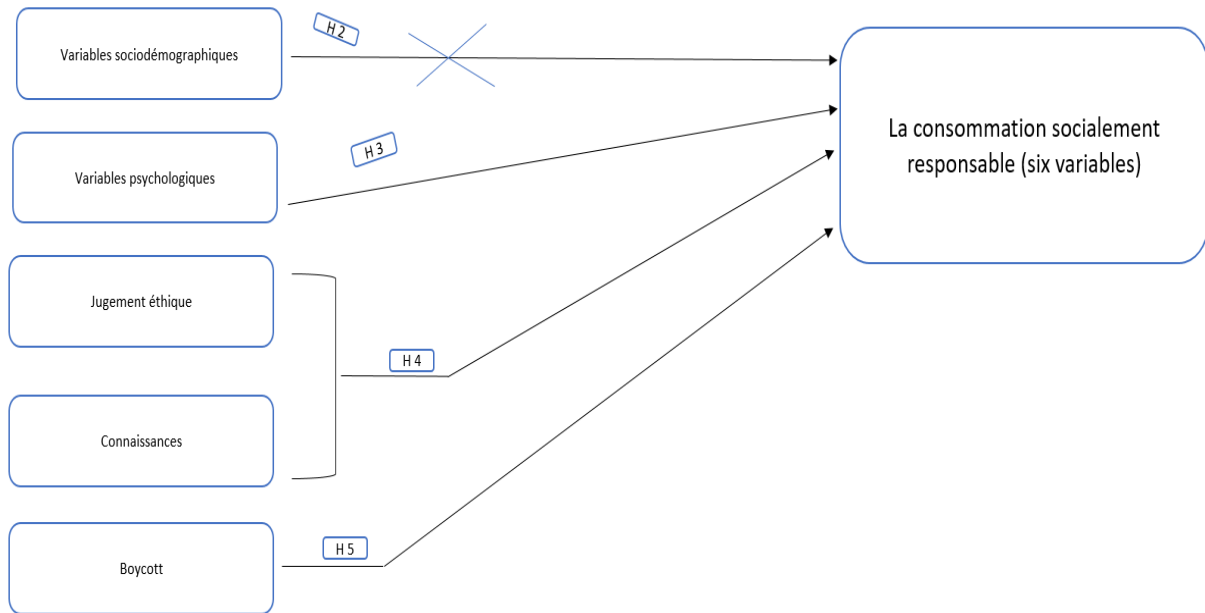
	Répartition	Question s	Analyse	Pratique de l'entrepris e	Produit s partage	Volum e des achats	Origine géographiqu e	Petits commerce s	Religio n
Boycott	La valeur produit	Q1	Significatio n	0.008	0.004	0.039	0.352	0.089	0.337
			Test F	3.559	4.041	2.594	1.114	2.055	1.146
			Test Khi 2	0.028	0.036	0.174	0.772	0.096	0.664
	L'engagemen t	Q2	Significatio n	0.008	0.024	0.153	0.022	0.073	0.246
			Test F	3.601	2.899	1.699	2.959	2.184	1.372
			Test Khi 2	0.016	0.087	0.198	0.109	0.063	0.283
	Confiance	Q3	Significatio n	0.003	0.029	0.036	0.068	0.002	0.048
			Test F	4.115	2.773	2.633	2.229	4.437	2.455
			Test Khi 2	0.006	0.006	0.185	0.190	0.006	0.096
	Coût	Q4	Significatio n	0.005	0.037	0.220	0.739	0.128	0.146
			Test F	3.861	2.616	1.450	0.495	1.819	0.989
			Test Khi 2	0.035	0.025	0.369	0.752	0.277	0.534
	La satisfaction cumulée	Q5	Significatio n	0.136	0.532	0.158	0.051	0.043	0.963
			Test F	1.777	0.793	1.679	2.421	2.526	0.150
			Test Khi 2	0.141	0.654	0.464	0.227	0.135	0.913
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene			0.011	0.00	0.00	0.629	0.567	0.209	

Source : Auteur

6.5 Validation finale et synthèse du modèle

Les résultats présentés dans cette partie sont des conclusions plus générales concernant la validation des associations entre les variables indépendantes et les six variables dépendantes de la CSR.

Figure 2 : Validation finale



Source : Auteur

Tableau 17 : Récapitulatif

Variables indépendantes		Hypothèses validées	La validation des variables dépendantes
Sociodémographique	Age	Toutes les hypothèses sont nulles	Non validé
	Genre		Non validé
	CSP		Non validé
	Lieu d'habitation		Non validé
	Situation familiale		Non validé
Psychologique	Générosité	La générosité influence positivement l'intention de la CSR	Les variables validées Pratique de l'entreprise Produits-partage, Volume des achats, Petits commerces, Origine géographique
	Libéralisme	Le libéralisme influence négativement l'intention de la CSR	Validé pour : la pratique de l'entreprise
	Le centre de contrôle interne	Avoir un centre de contrôle interne influence positivement l'intention de la CSR	Validé pour : le volume des achats
	Sensibilité aux prix	La sensibilité aux prix influence négativement l'intention de la CSR	Les variables validées Pratique de l'entreprise, Petits commerces
Personnelles	Jugement éthique	Le jugement éthique influence positivement la consommation socialement responsable	Les variables validées Pratique de l'entreprise, Origine géographique Petits commerces, Religion
	Connaissances	Fait à partir à une religion spécifique Fait influence le comportement de Consommateur	Les variables validées Pratique de l'entreprise, Produits-partage, Volume des achats, Petits commerces
Boycott	La valeur produit	La valeur de produit joue un rôle important dans la pratique de la CSR	Les variables validées Pratique de l'entreprise, Produits-partage, Volume des achats
	L'engagement	L'engagement de producteur influence positivement la CSR	Les variables validées Pratique de l'entreprise, Produits-partage,

			Origine géographique
	Confiance	La confiance influence positivement la pratique de la CSR	Les variables validées Pratique de l'entreprise, Produits-partage, Volume des achats, Petits commerces, Religion
	Coût	Le coût a une influence plus importante sur la pratique de CSR, en matière de pratique de l'entreprise et les produits-partage	Les variables validées Pratique de l'entreprise, Produits-partage
	La satisfaction cumulée	La satisfaction cumulée impacte la pratique de la CSR, en matière de petits commerces	Validé pour: Petits commerces

Source: réalisé par l'auteur.

7. Conclusion

Les chercheurs en marketing ont globalement délaissé l'importance de la consommation socialement responsable, cette notion qui est un peu abstraite, et se sont plutôt concentrés sur des thèmes d'études plus restreints et plus concrets comme la consommation verte, le boycott ou la réaction du consommateur face aux initiatives éthiques des entreprises.

La théorie et les entretiens semi-directifs nous ont dévoilé que la CSR, n'est pas capable d'être segmentée en deux dimensions, écologique et sociale, approuvées par Roberts (1996). Sur la voie des travaux de A. François Lecomte, 2006, et donc possible d'assembler un instrument de mesure de la CSR, scindée en 5 dimensions : il s'agit de la préférence pour les produits régionaux/marocains, ensuite le refus d'acheter aux entreprises jugées irresponsables ; puis l'achat des produits soutenant une bonne cause, ainsi que, l'achat aux petits commerces, et en fin, la réduction du volume de consommation.

Nous avons pu conclure que notre travail a ligné avec les travaux réalisés par A. François Lecomte (2005, 2006). Il se démarque toutefois, pour le cas de la CSR au Maroc, que la religiosité peut aussi être un paramètre de mesure de la CSR.

Le poids qu'a connu le sujet de la CSR, aujourd'hui à travers le monde et, surtout, la préoccupation continue qu'elle a suscitée après la pandémie de COVID-19, ont été à l'origine de son choix comme thème de recherche. À partir des recherches effectuées sur ce sujet, la consommation socialement responsable soulève un problème fondamental.

Notre ambition était de construire et de développer un modèle de la CSR, qui a été testé sur la population marocaine. Ce modèle comporte six variables dépendantes, comme nous l'avons cité, nous nous sommes basés sur l'échelle de cinq dimensions de A. François Lecomte, 2005-2006, enfin nous avons testé la variable de la religiosité, cette dernière est un nouveau lien intégré au modèle.

Ce travail d'investigation essaie, donc de répondre fondamentalement à la question de savoir, **Quel sont les facteurs prédisent l'intention de la consommation socialement responsable ?**

Les résultats de ce papier ont décliné une grande communication forte de notre échelle de mesure. Les variables sociodémographiques choisies à savoir, l'âge, le genre, la CSP et la situation familiale, ont confirmé qu'il n'existe aucune association avec les variables dépendantes, V1, V2, V3, V4, V5, V6, alors nous avons annulé Ha2: **Les variables sociodémographiques impactent la CSR**. Au contraire, les variables psychologiques, à savoir, la générosité, le centre de contrôle interne, le libéralisme et la sensibilité aux prix, ont confirmé leur influence sur l'intention de la CSR, mais elles ne sont pas impactées par la variable de la religion, autrement dit, les variables psychologiques admettent toutes les variables dépendantes sauf la religion, alors nous allons approuver Ha3: **Les variables**

psychologiques impactent la CSR. Concernant, les variables personnelles, à titre d'exemple, le jugement éthique et la connaissance, sont liées relativement à l'échelle de six dimensions, donc Ha4 : **Les variables personnelles influencent la CSR.** Et enfin, pour Ha5: **La pratique de boycott est influencée positivement l'intention de la CSR**, cette hypothèse est basée sur l'effet de boycott sur l'intention de la CSR, nous avons suivi l'échelle de KARINE CISSE – DEPARDON 2005 et Klein, et John 2004, nous avons conclu que le boycott influence certainement la pratique de la CSR.

Implications managériales

Ces six facteurs ont été identifiés dans ce travail, de manière à participer à une bonne compréhension de la CSR et de ce fait, diriger le marketing des entreprises d'après ces résultats :

De même, les entreprises marocaines peuvent charmer les acheteurs responsables en précisant l'originalité des produits sur les emballages, ainsi que ces entreprises se trouvent obligées à améliorer la qualité de produits et de service pour gagner l'image et la confiance de consommateur marocain afin que ce dernier consomme les produits locaux. Le second enseignement, que l'on tire à la base de notre analyse de l'instrument de la CSR, c'est que le consommateur marocain peut participer à la sanction des entreprises irresponsables, ce que nous avons appelé le boycott, c'est le cas de 2018, de la campagne « Moukatioun » qui a pointé plusieurs produits de grande consommation, ce phénomène, fait un mouvement économique et politique au Maroc. En particulier, cette campagne, lancée sur les réseaux sociaux, a visé trois entreprises marocaines opérant dans deux secteurs à savoir l'agroalimentaire et Pétrole et Gaz, accusés d'avoir augmenté leurs prix sans égard au pouvoir d'achat des consommateurs. Le troisième enseignement, que nous pouvons tirer de cette perspective de recherche, est que les seules actions socialement responsables des entreprises qui peuvent être récompensées par les consommateurs sont les opérations de produits-partage, qui seront utiles à une raison sociale. Ainsi que, la tendance de réduction des achats, basée principalement sur trois facettes, à savoir, la générosité de la personne, avoir un centre de contrôle interne et si le consommateur a des connaissances et des informations sur les produits et les services. En effet, notre analyse montre aussi que, le consommateur marocain, a eu une intention forte d'achat dans les petits commerces, c'est ce que nous appelons "BKALA", alors cette tendance influence négativement les grandes surfaces. Enfin, la dernière constatation de l'échelle de la CSR, représente une nouvelle tendance, c'est la préoccupation de consommateur marocain de prendre en compte le facteur de la religiosité en considération.

Références

- (1). Agnès François-Lecompte, (2006). La consommation socialement responsable: proposition d'un modèle intégrateur. Congrès AFM 11 et 12, 2006- NANTES, P 2-37.
- (2). Anne-Sophie Binninger et Isabelle Robert (2008). Consommation et développement durable: Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. La Revue des Sciences de Gestion 2008/1 (n°229).
- (3). Bathelot, (2019). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement Définition marketing, L'encyclopédie illustrée du marketing.
- (4). Christine Gonzalez, Michael Korchia, Laetitia Menuet, Caroline Urbain, (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 3/2009, P 26- 41.

- (5). Deborah J. Webb, Lois A. Mohr, Katherine E. Harris, (2004). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research* 61 (2008), P 91–98.
- (6). Francois-Lecompte (2005), *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*, Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès France, Grenoble 2.
- (7). François-Lecompte et Valette-Florence (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*.
- (8). Gilbert A. Churchill, (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1 (Feb., 1979), P 64- 73.
- (9). Holbrook M.B. (1996). Customer value: a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, special session summary.
- (10). Holbrook M.B. (1999). Introduction to consumer value, in M.B. Holbrook (Coord.), *Consumer value. A framework for analysis and research*, Londres, Routledge, 1-28.
Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies*,
- (11). Holt D.B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*.
- (12). Inès Gicquel, *Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur : application au vêtement*.
- (13). James A. Roberts, (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, P 97-117.
- (14). Mohr L.A. Webb. D.J. et Harris K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, P 45-72.
- (15). Nil Özçaglar-Toulouse, (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 3/2009, P 1- 24.
- (16). Nil Ozcaglar-Toulouse (2008), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, 18 Jul 2008.
- (17). Omar El Amili, (2017). La consommation socialement responsable comme moyen de régulation éthique des pratiques des entreprises. *Revue Internationale de Management, Entrepreneuriat et Communication*, P 33-66.
- (18). Tarek Abid, Jean-Louis Moulins, *Echelle de mesure de la responsabilité sociale des marques : un essai d'adaptation de l'échelle de RSE perçue aux consommateurs de marques alimentaires biologiques*.
- (19). Tariq ABID, 2013. L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs : Rôle médiateur de l'identification à la marque. *Centre de recherche sur le transport et la logistique*. Page 1 à 409.
- (20). W. Thomas Anderson, Jr. and William H. Cunningham, (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3, P 23-31.

Annexe :

Tableau 18 : élaboré à partir des analyses de nos données, 2022

Dimensions	Questions : Vous essayez de ?	Extractions	Composantes extraits	Variances explicatives par le facteur %
V1 : Comportement de l'entreprise	1. Ne pas acheter si l'entreprise utilise une publicité mensongère, choquante/violente. 2. Ne pas acheter aux entreprises irrespectueuses vis-à-vis de la société. 3. Ne pas acheter aux entreprises qui polluent fortement. 4. Je refuse de payer en « noir », car cela échappe à la TVA donc à la redistribution de l'état. 5. Ne pas acheter à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes.	0.584 0.587 0.471 0.265 0.201	0.766 0.764 0.687 0.515 0.449	42.175 %
V2 : Produits-partage	6. Prêt à payer un supplément pour un produit s'il garantit que la marque a agi d'une manière socialement responsable 7. Acheter des produits issus du commerce équitable. 8. Vous avez acheté des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause	0.724 0.738 0.947	(0.838/0.151) (0.812/ - 0.279) (0.103/ 0.968)	80.06 %
V3 : Petits commerce	9. Lors de votre achat vous prenez en considération la proximité et le contact direct. 10. Achetez-vous systématiquement les produits auprès des petits commerces	0.531 0.531	0.728 0.728	53.067 %
V4 : Origine géographique des produits	11. Vous préférez acheter les produits marocains 12. Vous pouvez indiquer votre degré de satisfaction des produits marocains. 13. Lors de votre achat vous prenez en compte l'originalité de produit.	0.854 0.853 0.997	0.923 (0.95/ 0.109) 0.997	90.135 %
V5 : Volume de consommation	14. Avez-vous une intention de diminuer votre volume d'achat. 15. Limiter votre consommation aux produits dont vous avez vraiment besoin. 16. Ne pas acheter si vous n'avez pas besoin.	0.891 0.636 0.723	0.797 (0.682/ - 0.508) (0.368/ 0.869)	74.977 %
V6 : Religion	17. Ne pas acheter les produits contre les coutumes et la religion. 18. Vous êtes une personne religieuse ? 19. Votre nationalité	0.287 0.504 0.469	0.710 0.685 0.536	42.012 %

Source : réalisé par l'auteur