

Philanthropie perçue et fidélité des consommateurs à la marque : une analyse par les actions des fondations d'entreprises de téléphonie.

Perceived philanthropy and consumer brand loyalty: an action- based analysis of telephone company foundations.

Auteur 1 : NYEMB NTOOGUE Paul

NYEMB NTOOGUE Paul

Enseignant-chercheur

Université de Douala/Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Appliquée

Laboratoire d'Economie et de Management Appliqué(LEMA)

elpachoh@yahoo.fr

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : NYEMB NTOOGUE Paul (2021) « Philanthropie perçue et fidélité des consommateurs à la marque : une analyse par les actions des fondations d'entreprises de téléphonie. », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 6 » pp: 164-188.

Date de soumission : Mai 2021

Date de publication : Juin 2021



DOI : 10.5281/zenodo.5649784

Copyright © 2020 – ASJ



Résumé :

Cet article étudie les effets de la perception de la philanthropie comme pratique de Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) sur la fidélité des consommateurs à la marque. Il est mené à partir d'une étude de cas multiples. Six consommateurs, tous responsables des organisations des consommateurs, sont retenus pour appréhender le lien entre les dons et autres actions des fondations d'entreprises de téléphonie et la fidélité des consommateurs à la marque. Les analyses de contenu concluent sur l'absence d'effet de la perception de ces actions de philanthropie sur la fidélité des consommateurs à la marque.

Mots clés : *RSE, dimension philanthropique, fidélité à la marque, fondation d'entreprise, don.*

Abstract:

This article studies the effects of the perception of actions of philanthropy as a practice of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumers' brand loyalty. It's carried out on the basis of a cases study. Six consumers, all heads of consumer right organizations, are selected to understand the link between donations and other actions of telephone company foundations and consumer loyalty to the brand. The content analysis concludes that, the perception of the philanthropic actions has no effect of consumers' brand loyalty.

Key words: *CSR, philanthropic dimension, brand loyalty, corporate philanthropy, donation.*

Introduction :

L'on assiste ces dernières années, à la multiplication des appels pour une participation au mieux-être des populations. Les grands rendez-vous mondiaux sont à cet effet des occasions d'exprimer la nécessité de « *faire du bien à la communauté* » (Carroll, 1991). En marge de la COP21 à Paris, le milliardaire Bill Gates a ainsi invité les hommes d'affaires et les organisations à faire davantage pour la réduction de la pauvreté. De nombreux acteurs sociaux appellent dans cette perspective au renforcement des actions de philanthropie. Il s'agit de porter des valeurs d'altruisme, de générosité et de s'inscrire dans une dynamique qui répond aux besoins désirés par la société (Duvoux, 2018 ; Carroll, 1979).

De nombreuses entreprises dans les pays africains, revendiquent ainsi leur encrage à la démarche RSE en mettant en avant les actions de philanthropie. Il s'agit notamment des dons qu'elles mènent au profit des populations. Dans cette perspective, certaines ont créé des fondations pour accompagner leur marque dans la réalisation desdites actions. Caractéristique de l'engagement sociétal de l'entreprise, la divulgation des actes de générosité vise à permettre à l'entreprise de se distinguer de la concurrence auprès des parties prenantes. Elle conduit ainsi à la fidélisation des consommateurs envisagés comme un groupe éminemment sensible aux initiatives des entreprises en matière de RSE (Bhattacharya et Sen, 2004).

L'on peut partir de l'hypothèse que la RSE, de par ses dimensions, renforce l'attitude positive et la fidélité du consommateur au moment de la prise d'une décision d'achat (Gigauri, 2012). Il semble à cet effet pertinent de questionner la relation de fidélité entre la marque et le consommateur qui perçoit une action RSE en lien avec la philanthropie. Cerner dans cette perspective la manière dont le consommateur peut s'identifier à une marque qui en est l'auteure, tout en lui exprimant de la sympathie s'avère intéressant. Autrement, de quelle manière le consommateur réagit-il face à un don ou une action menée par une fondation d'entreprise ? à une marque associée de la philanthropie ? **Comment la perception d'une action de philanthropie d'une entreprise peut amener le consommateur à devenir fidèle à celle-ci ou à sa marque ?**

Cette réflexion s'intitule « Philanthropie perçue et fidélité des consommateurs à la marque : une analyse par les actions des fondations d'entreprises de téléphonie ». Erigé en vertu universelle, le concept de philanthropie se définit de manière étendue comme des pratiques populaires de dons et les fondations d'entreprise ou d'homme d'affaires tels que Bill et Melinda Gates (Zunz, 2011). D'après Baynast et al (2017), la fidélité à la marque est envisagée en marketing comme

l'attachement sur la durée, d'un client à l'entreprise. L'objectif de cette étude est d'appréhender le rapport entre la perception du consommateur des initiatives relevant de la dimension philanthropique de la RSE et sa fidélité à la marque, de dégager les relations et interrelations entre les concepts de RSE et de fidélité à la marque. Ce, après avoir préalablement projeté l'importance des initiatives des entreprises dans le volet philanthropique.

Pour répondre à la question posée, nous présentons dans un premier temps une revue de la littérature sur la relation entre la philanthropie et la fidélité du consommateur à la marque. En effet, il nous semble possible d'établir ce lien à partir d'une définition des concepts et de leurs caractéristiques. Il convient par ailleurs de souligner les pistes de réflexion à même d'être envisagées dans le cadre de notre analyse. Nous mettons par la suite en évidence la réalité de la philanthropie d'entreprise et la fidélité à la marque du consommateur à travers une opérationnalisation des variables et la présentation de la démarche méthodologique. Nous réservons dans cette perspective les interprétations et discussions pour la fin.

1. LIENS THEORIQUES ENTRE PHILANTHROPIE PERCUE ET FIDELITE A LA MARQUE

La mise en exergue du lien entre la philanthropie et la fidélité à la marque passe, dans le cadre de cette réflexion, par une définition et une caractérisation de ces deux concepts.

1.1. Vers une définition des concepts de philanthropie et de fidélité à la marque

Nous envisageons dans cette partie la détermination des sens et des caractéristiques des notions de philanthropie et de fidélité à la marque.

1.1.1. La philanthropie : contour définitionnel d'une dimension de la RSE

Philanthropie vient du mot grec *Philanthrôpia* qui renvoie à l'amour du prochain ou de l'humanité. Les recherches menées par Duvoux (2018) envisagent le concept comme un ensemble de pratiques essentiellement portées sur du social et destinées à l'intérêt général et le bien commun. La philanthropie semble intervenir dans la dynamique des réponses aux grands défis des populations. Notamment, avec la puissance grandissante de certaines organisations face à l'accroissement de la pauvreté.

Les travaux de Golli et Yahiaoui (2009) soutiennent que la philanthropie s'intéresse au bien de l'être humain. Cet objectif passe par une participation à l'amélioration de la situation de l'environnement de l'homme, sans en attendre une contrepartie. D'après Duprat (1991), le

concept jadis l'apanage de « *l'homme privé* » ne relève non plus de « *l'homme d'Etat philanthrope* » ; celui dont le pouvoir de faire le bien et de réaliser le plus grand bonheur possible pour le plus grand nombre de personnes est reconnu. En effet, des organisations diverses à l'instar des fondations d'entreprises, actent aussi dans la démarche de la philanthropie. Dans sa réflexion sur les valeurs de cette notion, Duvoux (2018) postule la fondation comme le principal véhicule de celle-ci. Il s'agit, pour cet auteur qui reprend l'article 18 de la loi du 23 juillet 1987 en France, d'une personne morale de droit privé. Celle-ci poursuit un but non lucratif et bénéficie de l'affectation irrévocable des biens, droits ou ressources de la part d'une ou de plusieurs personnes, physiques ou morales.

Les activités des fondations d'entreprise s'assimilent dans cette optique à de la philanthropie. Ces actions sont généralement évoquées par les entreprises pour convaincre de leur engagement RSE. Un aspect que ne relève pas les travaux de Duvoux(2018). Pourtant, théoriciens et praticiens rattachent le concept de philanthropie à celui de RSE dont il constitue une dimension (Carroll, 1979, 1991). Pour autant, la revue de la littérature ressort que la démarche philanthropique précède le concept de RSE. Dans une analyse des bases de la responsabilité sociale de l'entreprise en Allemagne, Reisach (2011) rattache l'origine de la RSE au *Corporate Philanthropic Responsibility*. Il s'agit d'après cet auteur d'une doctrine sociale suscitée, avec le *Business and Society* ou le *Business Ethics*, par les églises catholiques et protestantes américaines vers la fin des années 1800.

Les travaux dans les tentatives d'opérationnalisation du *Corporate Philanthropic Responsibility*, intègrent entre autres, la poursuite des objectifs de justice dans un marché concurrentiel, mais aussi des revendications pour le respect de la dignité humaine des travailleurs, la nécessité pour un dirigeant de se concentrer sur la performance économique, mais surtout sur la performance sociale (Ibid.).

Dans son analyse de l'histoire de la philanthropie aux USA, Zunz (2011) caractérise le concept de philanthropie par les actions des grandes fondations et des pratiques populaires de dons, par ailleurs pilier de grandes religions. Carroll (1979, 1991) intègre la philanthropie dans la dimensionnalité de la RSE. L'auteure envisage le concept comme le quatrième niveau de la responsabilité sociale d'une entreprise. En effet, elle relève dans son célèbre modèle pyramidal la coexistence des responsabilités économiques, les responsabilités légales, les responsabilités éthiques et les responsabilités philanthropiques. Celles-ci représentent ce que la société désire de la part d'une entreprise. (Carroll, 1991).

Dans cette perspective, Crane et Matten (2004) que reprennent Golli et Yahiaoui (2009) n'envisagent uniquement pas des actions visant l'amélioration de l'entreprise, de la qualité de vie de ses employés dans cette dimension. Cet objectif d'après ces auteurs, porte aussi sur la communauté locale ou de la société en général. Une certaine littérature considère les responsabilités philanthropiques moins importantes que les trois précédentes. Elle suggère dans cette logique, la suppression de la philanthropie parmi les dimensions de la RSE. Pour s'en convaincre, Strong et Meyer (1992) ne parviennent à porter la preuve de l'existence que des trois autres dimensions postulées par le modèle de Carroll (1991).

D'autres travaux s'inscrivent dans la posture de Strong et Meyer (1992), soutenant à la suite l'incongruité de parler de « *responsabilités philanthropiques* ». Ces auteurs apportent dans cet ordre d'idées, la critique à l'utilisation de l'expression « *responsabilités philanthropiques* ». Ils suggèrent par ailleurs que la philanthropie comme dimension de la RSE, ne doit pas être considérée comme une responsabilité en soi, tant elle est loin du devoir exigé. En fin de compte, les travaux de Schwartz et Carroll en 2003 intègrent la philanthropie dans la dimension éthique, avec laquelle les auteurs semblent déceler des similarités, en proposant un nouveau modèle de la RSE avec trois dimensions.

Dans cette contribution, nous nous appuyons sur ces idées-forces, pour retenir de façon large que la philanthropie est une dimension de la RSE dans un contexte de PED comme le Cameroun. Où les actions déclinées dans ce sens de manière discrète et volontaire, notamment en termes de dons, sont multipliées par des entreprises de manière volontaire. Cette vision de la philanthropie est surtout en accord avec une certaine acception en vogue de la RSE¹.

1.1.2. La fidélité : un concept pluriel

La fidélité est un concept au cœur de la recherche marketing. Le terme qui semble s'appréhender comme la qualité d'un individu dont les sentiments envers quelque chose ou quelqu'un ne changent pas, est définie et mesurée de manière variée selon chaque auteur. Les travaux de Baynast et al (2017) dans le cadre de la 12^e édition de l'ouvrage *Mercator, Tout le marketing à l'ère du digital !* envisagent la fidélité en marketing comme l'attachement sur la durée, d'un client à une entreprise. Une telle attitude d'après ces auteurs est exclusive et préférentielle. Decaudin (1996) dans son *Glossaire de la Communication marketing*, définit la

¹ Plusieurs travaux envisagent la RSE comme une démarche volontaire, à l'instar du LIVRE VERT (2001), de la Commission Européenne. Au Cameroun, ASCOMT évalue chaque année des actions RSE qui relèvent au demeurant de la philanthropie et portent sur la santé, l'éducation, l'environnement. Ces actions, avec la solidarité, la culture, etc. relèvent d'un déterminant de la philanthropie : l'intérêt général (Charron, 2016)

fidélité à la marque comme une variable comportementale mesurant dans le temps, l'achat répété d'une même marque.

Les recherches rattachent plusieurs dimensions à la fidélité. Baynast et al (2017) suggèrent une tridimensionnalité du concept. Il s'agit des dimensions cognitive, affective et conative. La première composante ferait référence à la préférence alors que la deuxième se rapporte à la proximité émotionnelle. La dimension conative renvoie au comportement à travers une fréquence des achats et part de la marque dans les achats de la catégorie de produits. L'étude de Ghali(2015) sur l'industrie de la téléphonie recense quelques travaux consacrés à la fidélité et en ressortent aussi trois dimensions. Il s'agit de la fidélité cognitive ou attitudinale, où l'on observe une attitude favorable du consommateur envers la marque ou le produit; la fidélité comportementale ou behaviouriste observée lorsque le consommateur opère au moins un triple achat de la même marque; l'approche mixte ou la fidélité composite fondée sur un achat répétitif motivé par un engagement à la marque.

Les recherches de Boyer et Nefzi (2008) ont également ressorti trois approches de la fidélité : une approche comportementale, une approche attitudinale et une approche relationnelle qui correspond à une expression de la relation affective continue. La pluralité des dimensions accroît le débat autour du concept de fidélité. Les travaux soulignent à cet effet une volonté d'adoption dans la littérature marketing, d'une approche relationnelle de la fidélité (Boyer et Nefzi, 2008). Une telle posture est justifiée par les limites des dimensions attitudinales et comportementales et envisage la fidélité à travers un rapport continu et établi entre une marque et le consommateur. Le concept exprime ainsi, la constance et la continuité dans une relation affective continue entre les deux parties lors des situations d'achat et de consommation (Ibid.). Cette approche permet par ailleurs d'opérer une différenciation entre ce qui s'assimile à la véritable fidélité et la notion de routine.

Les travaux en marketing à l'instar de ceux menés par Oliver (1997), dans le cadre de « *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer* », considèrent la véritable fidélité comme une force, nonobstant des situations d'achat et de consommation vécues, pouvant entraîner une résistance du consommateur aux changements de marques. L'idée de stabilité présagée dans cette acception de la véritable fidélité est plutôt fonction de la conjoncture pour ce qui est de la routine. La stabilité à cet effet varie selon que la conjoncture est favorable ou non pour le consommateur.

Baynast et al, (2017) ramènent cette notion de routine à la fidélité passive qui résulte de facteurs personnels ou externes. D'après ces auteurs, la routine comme les autres facteurs, sont aussi susceptibles de rendre difficile ou impossible le changement de marque ou de fournisseur par un consommateur dont la marque doit répondre aux attentes. Ayoubi (2016) envisage la compréhension de la construction de la fidélité à travers les déterminants de la relation client à l'instar de la confiance, l'attachement, l'identification à la marque et la satisfaction. Déjà, dans son modèle cognitif des antécédents et conséquences des décisions de la satisfaction, Oliver (1980), postule la fidélité comme une conséquence de la satisfaction du consommateur. Les conclusions des recherches menées par Anderson et al (1994) s'inscrivent dans la même veine. L'on peut dans cette perspective faire l'hypothèse selon laquelle, seul un consommateur satisfait peut véritablement être fidèle.

1.2. Philanthropie et fidélité à la marque : liens dans la littérature

La littérature fait le constat d'une influence directe et indirecte de la RSE sur les réponses des consommateurs par rapport aux produits (Brown et Dacin, 1997). Mais, très peu de travaux se sont intéressés aux liens entre la RSE de manière générale et la fidélité à la marque, notamment en contexte Africain (Ghraba, 2014 ; Ghali, 2015). La littérature dans cette perspective, n'a pas encore fait le constat de la rareté des travaux sur la relation entre sa dimension philanthropique et la fidélité du consommateur.

1.2.1. Effets de la RSE sur la fidélité à la marque dans la littérature

Des conclusions envisagent à travers la revue de la littérature une relation entre les pratiques RSE et la fidélité du consommateur. Ce lien est selon les travaux, direct ou indirect. Garcia et al (2005) que reprend (Ghraba, 2014) montrent dans leur analyse empirique l'absence d'une relation directe entre les accomplissements RSE et la fidélité à une marque. Les auteurs qui se sont penchés sur le secteur de la téléphonie mobile, analysent le lien direct et indirect entre la RSE et la fidélité du consommateur à une marque. Les résultats concluent qu'il n'existe pas une relation causale significative directe entre RSE et Fidélité à la marque. Les travaux de Valérie Swaen et Ruben Chumpitaz C. (2008) analysent les réactions des consommateurs face à la RSE et plus particulièrement l'influence de la RSE perçue sur une variable clé de la fidélité à la marque, la confiance que les consommateurs accordent à l'entreprise.

L'étude empirique a touché 618 consommateurs. Elle montre que pour les marques de produits cosmétiques et de vêtements de sports les perceptions des consommateurs en matière de RSE jouent un rôle non négligeable. Ces perceptions ont un impact dans la formation de la confiance

des consommateurs envers l'entreprise. Les recherches de Liu et Zhou (2009) portant sur la RSE et la loyauté du consommateur dans le cadre du marché des produits laitiers en Chine mesurent le lien entre la RSE perçue par le consommateur et sa fidélité à la marque. Cette étude aboutit à des résultats qui soutiennent l'existence d'une relation significative directe entre des pratiques RSE et la fidélité du consommateur à la marque.

Il s'agit de l'image de la marque, la satisfaction et la qualité du produit qui en soi, constitue une pratique RSE dont l'appréciation par le consommateur représente un enjeu majeur pour l'entreprise (Nyemb Ntoogue, 2019). Dans leur proposition d'un modèle de loyauté du client et la RSE, Rujirutana et Yaowalak (2011) observe un lien significatif et direct entre la RSE et la fidélité du consommateur à la marque. Cette étude qui porte sur le secteur des banques en Thaïlande, dégage des résultats qui confirment l'existence d'une relation significative et directe, mais surtout positive entre la RSE et la fidélité attitudinale (engagement). Les travaux de Ghraba (2014) sur « L'impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur la fidélité du consommateur : Rôle médiateur de la confiance à la marque » concluent sur la tendance du consommateur à exprimer sa fidélité à une marque appartenant à une entreprise réputée socialement responsable que lorsqu'elle ne l'est pas.

L'étude de Ghali (2015) s'est concentrée sur l'industrie de la téléphonie en contexte Tunisien. Elle fait une analyse de l'impact de la RSE sur la formation et l'entretien de la relation entre le consommateur et la marque. Cette recherche avait pour objectif d'appréhender le rôle de la RSE dans la stimulation d'une relation durable entre le consommateur et la marque ; tout en mettant en exergue le rôle modérateur de la confiance dans la marque en question. L'auteur arrive à des résultats qui confirment le lien significatif causal étudié (RSE-Fidélité). Ces résultats révèlent par ailleurs l'existence d'une modération significative et positive entre la RSE et la fidélité à la marque de services de télécommunication. Ces résultats soulignent l'intérêt à long terme d'une orientation sociétale des opérateurs de télécommunication.

1.2.2. Fidélité à la marque une conséquence de la philanthropie ?

Si nombreux sont les travaux qui concluent à une influence significative des programmes de RSE sur le consommateur (Swaen et Chumpitaz, 2008), rares sont ceux traitant de manière spécifique la relation entre la dimension philanthropique et la fidélité à la marque. Lichtenstein et al (2004) ont étudié l'effet de la RSE sur un déterminant de la philanthropie. Il s'agit des dons, mais ceux plutôt des clients aux organisations à but non lucratif soutenus par l'entreprise. Ces auteurs s'appuient sur les conclusions de quatre études conçues pour la reproduction et

l'extension des résultats de leur recherche. Ils arrivent à cet effet à fournir des preuves que la RSE perçue affecte non seulement le comportement d'achat des clients à travers l'identification de celui-ci à l'entreprise.

Lichtenstein et al (2004) trouvent également que la RSE perçue a un impact sur les dons des clients à des organisations à but non lucratif soutenues par l'entreprise. L'on peut déduire de ces conclusions que la RSE, y compris les pratiques philanthropiques, ont un effet sur la fidélité via un des déterminants de celle-ci, l'identification à la marque (Ayoubi, 2016). A partir de leur réflexion sur le caractère altruiste ou la volonté de faire du profit à travers la philanthropie d'entreprise, Fry et al. (1982) observent dans la littérature existante que les travaux avancent trois raisons pour lesquelles les entreprises pratiquent de la philanthropie. Les auteurs notent ainsi : les dons faits par l'intermédiaire de l'entreprise, la volonté d'être perçue comme une entreprise socialement responsable et citoyenne; et enfin les dons motivés par la recherche de profits futurs.

Ce travail n'aborde expressément pas le concept de fidélité. Il met en relation les dons et les dépenses publicitaires pour analyser l'argument de la motivation par la recherche du profit qui indirectement, peut constituer une conséquence de la fidélité. Les résultats montrent que la philanthropie d'entreprise est motivée par des considérations de profit dont l'influence est à la fois sur les dons des entreprises et sur les dépenses publicitaires.

La plupart des études réalisées sur la philanthropie d'entreprise considère que celle-ci n'a pas que des visées de profit. D'autant plus qu'une orientation commerciale ne signifie pas pour autant un manque d'altruisme (Bennett, 1998). Il s'avère important de constater que les études semblent moins s'intéresser aux effets de la relation entre la philanthropie d'entreprise et la fidélité des consommateurs à la marque.

2. REALITE DE PHILANTHROPIE D'ENTREPRISE ET FIDELITE A LA MARQUE DES CONSOMMATEURS

Cette partie présente l'opérationnalisation des variables clés tout en abordant l'approche méthodologique de cette recherche, avant de procéder à la présentation des effets de la philanthropie d'entreprise sur la fidélité du consommateur à la marque en nous appuyant sur l'industrie de la téléphonie mobile.

2.1. Opérationnalisation des variables

Pour accéder au réel, nous nous servons de la littérature, des entretiens avec les experts et les responsables d'entreprises. La synthèse de ces éléments nous permet de retenir les variables ci-après :

2.1.1. La philanthropie d'entreprise

Le choix des déterminants clés de la philanthropie d'entreprise est basé sur les recherches antérieures réalisées par Tobelem (2017), Zunz (2011), Charron (2016), Duvoux (2018) et la discussion avec des responsables d'entreprises et des experts rencontrés. L'objectif est de sélectionner les dimensions caractérisables de la philanthropie d'entreprise considérées comme étant les plus importantes. A cet effet, les dimensions qui apparaissent au tableau 1 définissent la variable philanthropie d'entreprise.

Tableau 1. Déterminants de la philanthropie

Déterminants	Définitions	Auteurs
Le don	C'est une offrande gratuite et désintéressée, qui appelle pourtant nécessairement une forme d'échange non marchand et de réciprocité (ou contre don dans le sens de Marcel Mauss.).	Tobelem (2017), responsables d'entreprises et des experts rencontrés
Les fondations	Acte par lequel un ou plusieurs personnes physiques ou morales décident l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif.	Zunz (2011), Duvoux (2018),
L'intérêt général	Caractère que doit avoir une œuvre du point de vue scientifique, humanitaire, artistique, ou relevant des domaines de la santé, de l'éducation, de la solidarité, de la culture ou de l'environnement	Charron (2016)

Source : Nous-même.

Nous retiendrons les deux premiers déterminants dans la suite de cette réflexion. Leur choix relève de ce qu'ils reviennent dans le contexte de l'étude, généralement dans les discours des responsables d'entreprises et autres acteurs du corps social. Bien plus, les travaux évoquant la vogue de la RSE ou en lien avec la citoyenneté de l'entreprise, font référence à leurs pratiques (Nyemb Ntoogue, 2019 ; Kamdem et Ikellé, 2013).

2.1.2. La fidélité à la marque

L'opérationnalisation de la fidélité à la marque tient compte de plusieurs travaux de recherche à l'instar de ceux de Boyer et Nefzi (2008), Bhattacharya et Sen (2003), Ghali(2015). Ces études présentent les indicateurs du concept de fidélité à la marque. La définition de ces indicateurs est donnée au tableau 2. Elle comprend une dimension cognitive qui renvoie à l'identification et à l'affiliation à la marque et une dimension affective qui se traduit par un attachement émotionnel à l'égard de la marque.

Tableau 2 : Indicateurs de la fidélité

Indicateurs	Définitions	Auteurs
Le bouche-à-oreille	Il s'agit d'une expression de sympathie, par une publicité gratuite envers l'entreprise, dont le client fidèle divulgue à autrui de bonnes appréciations et encourage à fréquenter la même entreprise ou à acheter la même marque.	Gould (1995), Boyer et Nefzi (2008),
Identification à la marque	C'est la perception d'un sentiment d'appartenance à l'égard de l'entreprise. Elle comprend une dimension cognitive et une dimension affective	Bhattacharya et Sen (2003)
La satisfaction	Le degré de satisfaction permet de distinguer les clients fidèles des moins fidèles	Achour (2006)

Source : Nous-même.

Egalement, nous retiendrons les deux premiers indicateurs mentionnés dans le tableau ci-dessus dans la suite de notre étude. Ce choix est motivé par le fait qu'ils peuvent être envisagés comme de nouveaux déterminants d'une stratégie relationnelle. Il s'agit notamment, l'identification à la marque qui, en marketing relationnel, reste un concept qui a suscité le plus d'attention (Ayoubi, 2016)

2.2. Démarche méthodologique

Cette réflexion a pour objet l'analyse des effets de la RSE perçue dans sa dimension philanthropique sur la fidélité à la marque. Nous avons adopté l'approche inductive dans le cadre de cette recherche. Il s'agit d'un « *processus de production de connaissances qui part des réalités empiriques pour formuler des représentations* » (Wacheux, 1996). Dans le but de permettre l'approfondissement de notre thème et favoriser l'orientation des premières réflexions théoriques, nous avons mené des discussions informelles et formelles d'abord avec des responsables des entreprises concernées par l'étude et consulté des experts. Afin de mieux cerner les pratiques RSE dans la dimension philanthropique, nous avons choisi une démarche qualitative inductive par la stratégie de l'étude de cas. Le choix d'une approche inductive est motivée par le fait que les concepts étudiés ne sont pas qu'issus de la littérature et émergent aussi du terrain (Bergadaa et Nyeck, 1992). Par ailleurs, la philanthropie d'entreprise est une observation constatée de manière fréquente qui tend à se généraliser de manière certaine qu'elle porte sur plusieurs cas convergents (Ibid).

Notre réflexion à cet effet cherche à donner du sens au discours du consommateur pour mieux comprendre ses représentations de la philanthropie faite par les entreprises à travers leurs fondations. Elle vise à « donner à voir » (Girod-Seville et Perret, 1999) les effets de ces représentations sur la fidélité à la marque de l'entreprise de la téléphonie mobile au Cameroun. Nous nous intéressons particulièrement au point de vue des dirigeants des associations des consommateurs. Il s'agit d'un type d'organisations de la société civile dont l'influence sur les investisseurs est de plus en plus constatée (Moskolai et al, 2016). Le choix de cette catégorie de consommateurs est motivé par la posture et les interactions dont ils font l'objet aussi bien de la part des entreprises que des pouvoirs publics.

Afin de faciliter la mise en œuvre de notre étude de cas, la construction du dispositif méthodologique s'est faite progressivement d'abord par l'observation de terrain. Notre participation à la réalisation de l'étude *Ascomt/Malaria sur la perception de la pratique de la RSE au Cameroun*², nous a permis de faire une immersion dans plusieurs entreprises et d'identifier les actions que mènent ces dernières notamment à travers leurs fondations. Ainsi, les cas étudiés sont deux fondations d'entreprises (A et B) relevant du secteur de la téléphonie mobile. Leur choix se justifie par le fait qu'elles sont les seules organisations de ce type

² Il s'agit d'une initiative de l'Association pour la Communication sur les Maladies Tropicales (ASCOMT) portant sur l'appréciation par les camerounais des pratiques des entreprises dans les domaines de la santé, l'éducation, l'environnement, l'appui aux communautés, l'éthique et la gouvernance.

existantes et détenues par les entreprises dudit secteur. Par ailleurs, nous avons choisi de porter notre réflexion sur les effets de la philanthropie perçue sur la fidélité des consommateurs des entreprises de téléphonie mobile.

Cette démarche s'inspire de celle adoptée en Tunisie par (Ghali, 2015) sur la représentation de la RSE dans le secteur de la téléphonie mobile. Le choix de cette étude comme référence est justifié par notre volonté de mener une réflexion sur les actions en lien avec une dimension de la RSE, la philanthropie, dans le secteur de la téléphonie mobile et la fidélité des consommateurs à la marque. Ce, dans un autre pays, le Cameroun. Nous avons par ailleurs été invité à suivre ces entreprises dans la réalisation des actions à travers leurs fondations. L'observation en situation peut être envisagée comme un outil de collecte de données où le chercheur devient le témoin des comportements des individus et des pratiques au sein des groupes en séjournant sur les lieux mêmes où ils se déroulent (Martineau, 2005). Nous avons discuté avec, les experts et les responsables des fondations de deux opérateurs de téléphonie mobile sur les activités philanthropiques de ceux-ci avant de mener des entretiens exploratoires et des entretiens qualitatifs formalisés, en face à face. Les entretiens exploratoires permettant d'orienter les premières réflexions théoriques ont été complétés par des entretiens qualitatifs afin de mieux maîtriser le sujet et ajuster nos questionnements.

La conduite des entretiens semi directifs s'est faite auprès de six consommateurs, tous dirigeants d'association de consommateurs. Ces entretiens permettent de comprendre les représentations des pratiques philanthropiques menées par les entreprises de téléphonie mobile à travers leurs fondations. La sélection de cet échantillon théorique s'est fondée sur le critère de saturation théorique. Le recueil de données s'est fait sur la base d'un guide d'entretien sous-tendu par un protocole d'entretien. Les entretiens ont été complétés par ceux réalisés auprès des experts, afin d'enrichir l'information et la triangulation des données. L'analyse de contenu a été réalisée par thèmes.

2.3.Résultats et discussion

Nous avons préalablement voulu nous rassurer que le concept de philanthropie avait une importance dans la démarche RSE pour les responsables des entreprises de téléphonie. Avant de chercher à cerner si les actions des fondations de ces entreprises attiraient l'attention du consommateur ; enfin comment celui-ci pouvait dans cette perspective s'identifier à la marque tout en s'attachant émotionnellement du fait des actions menées par la fondation éponyme.

2.3.1. Importance et caractérisation des actions philanthropiques par les managers

Les responsables d'entreprises et des fondations rencontrés ont été invités à situer l'importance de la philanthropie dans la démarche RSE des opérateurs de la téléphonie mobile et le rôle d'une fondation au sein de ces entreprises. Si les managers inscrivent les activités des fondations appartenant à celles-ci dans le domaine de la philanthropie, ils postulent généralement ces actions comme relevant véritablement de la démarche RSE de leurs entreprises. Les réponses des différents interlocuteurs permettent de dégager une synthèse des acceptions en lien avec la philanthropie ou la RSE. Il s'agit des notions telles que : engagement social, mécénat, responsabilité sociale. Les responsables interviewés envisagent à cet effet que : « *La Fondation est au cœur du mécénat de notre entreprise et de sa responsabilité sociale* » (un responsable du top management de l'entreprise A) ou que la fondation est « *le fleuron de l'engagement social de notre entreprise* » (Un cadre du département de la communication de l'entreprise B). Ces évocations sont reprises, presque in extenso, dans les sites internet des deux entreprises de téléphonie étudiées.

Tableau 3 : Aperçu des fondations étudiées

Fondation	Année de création	Considération de la fondation par les dirigeants de	Domaine d'action	PP bénéficiaires
Cas A	2009	<i>Au cœur du mécénat de notre entreprise et de sa responsabilité sociale</i>	Santé, éducation, solidarité, culture	Externes : riverains, communautés, éducatives, sportives, nécessiteux
Cas B	2005	<i>fleuron de l'engagement social de notre entreprise</i>	Santé, développement communautaire, éducation, arts et culture, de l'environnement	Externes : riverains, communautés, éducatives, sportives, nécessiteux

Source : D'après notre analyse des entretiens avec les managers et experts.

Les responsables interviewés ont par ailleurs été amenés à dire comment se manifeste la philanthropie dans leur entreprise. Les réponses des managers suggèrent des axes dont les

bénéficiaires sont généralement des consommateurs réels ou potentiels. Ceux-ci représentent une population dont la caractéristique est qu'elle est faite essentiellement de parties prenantes externes à l'entreprise. Ces axes sont généralement la santé, l'éducation, la solidarité, etc. Ainsi pour l'axe santé, un responsable de la communication de l'entreprise A déclare que « *la fondation travaille par exemple à l'amélioration de l'autonomie et de la qualité de vie des personnes affectées par la déficience visuelle et auditive, d'autisme. Elle s'investit aussi dans la santé maternelle et infantile* ». Dans le contexte de crise sanitaire qui perdure, un responsable de la fondation de l'entreprise B déclare, que « *notre fondation a déjà apporté un soutien substantiel au gouvernement pour aider à lutter contre la Covid-19. C'est dire que notre entreprise travaille pour améliorer la santé, le bien-être et la productivité des populations* ».

Ces évocations confirment l'idée selon laquelle, les activités des fondations sont liées à la stratégie de ces entreprises. Les différents responsables considèrent aussi sur le plan de l'éducation, que « *A travers les actions qu'elle mène, notre fondation soutient l'éducation et la formation professionnelle là où les conditions sociales font obstacles* » (Un responsable de la fondation de l'entreprise A). Un responsable du *Corporate Affairs* de l'entreprise B soutient que « *notre fondation travaille à travers ses programmes, au soutien et à l'accompagnement de la scolarisation des jeunes défavorisés* ». Ce discours renvoie aussi à la dynamique de solidarité et à plusieurs autres actions et axes de philanthropie pour justifier l'engagement sociétal des opérateurs de téléphonies mobile. Il nous semble intéressant dans cette perspective de cerner la manière dont le consommateur interagit aux actions envisagées par les fondations de ceux-ci.

2.3.2. Réaction du consommateur face à la philanthropie de l'entreprise

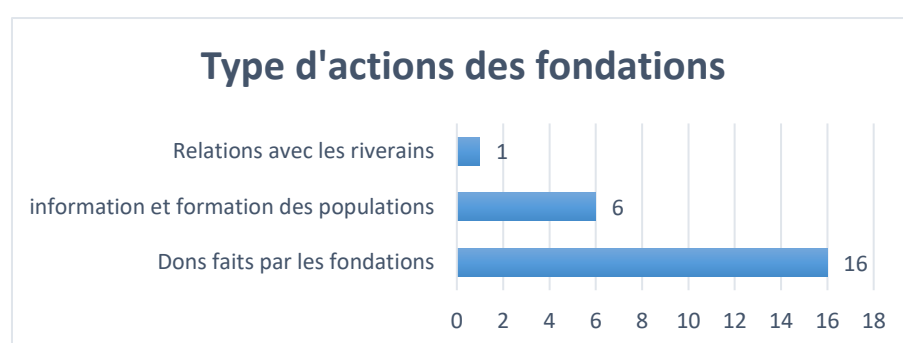
La réaction du consommateur dans le cadre de cette réflexion passe par sa perception des actions de philanthropie menées par les entreprises à travers leurs fondations. Cette réaction s'illustre également par la manière dont ces actions amènent le consommateur à manifester sa fidélité à la marque qui en est l'auteure à travers sa fondation.

a. Perception des actions philanthropiques par le consommateur

La perception de la philanthropie d'entreprise par le consommateur s'opérationnalise entre autres par l'identification par celui-ci, des actions menées par les fondations d'entreprises. Il s'agit d'un processus psychosocial qui porte sur le « passage » entre l'individu et la société, ou une médiation entre l'identité du sujet et son devenir (Palmade et Palmade, 2016). Il est à cet

effet question de découvrir la nature des actions menées par les fondations d'entreprise et qui ont attiré l'attention du consommateur. A la question de savoir ce qui caractérise la philanthropie des entreprises de téléphonie mobile au Cameroun, les dirigeants d'organisations de défense des intérêts des consommateurs évoquent divers aspects. Ces évocations renvoient aux relations avec les riverains et les communautés, à l'information et la formation des populations, aux dons faits par les fondations de ces entreprises, etc.

Figure 1 : Identification des actions de philanthropie



Source : Notre analyse des entretiens reprise sur Excel

Avec 16 évocations sur 23, les interviewés, considèrent globalement les dons faits par les fondations comme constituant l'activité philanthropique de l'entreprise de téléphonie mobile et voire la démarche RSE de celle-ci. Le répondant 1 déclare à ce propos que « *Les entreprises aiment bien qu'on retienne qu'elles font des dons pour montrer qu'elles s'occupent des populations. Voyez-vous que leurs fondations offrent des médicaments contre telle maladie, des table-banc ou des salles numériques pour aider tel établissement, etc. Disons que c'est bien tout cela. Mais est-ce suffisant ?* ». Le 2nd interviewé déclare quant à lui que « *Nous suivons bien ce que font ces entreprises à travers leurs fondations qui font souvent des dons aux orphelinats, des adductions d'eau, des bourses aux élèves, etc.* ». Le Répondant 3 reconnaît également que : « *On a souvent vu les fondations des entreprises de téléphonie faire des dons de médicaments, de matériel ou d'infrastructure à certaines populations.* » (Répondant 3). Dans cet ordre d'idées, la nature des dons faits par les entreprises transparaît dans le discours des interviewés. On peut à ce propos retenir : les dons en lien avec la santé, l'éducation, l'eau, les équipements et matériel ou l'assistance aux orphelinats.

Il s'agit notamment des actions en lien avec les ODD n° 3, 4, 6, etc. L'analyse du discours des interviewés conduit par ailleurs à noter un sentiment d'insatisfaction par rapport au choix et à

la manière dont les dons sont offerts par les fondations de ces entreprises : *« D'abord comme vous le savez, nous sommes tous des consommateurs et nous attendons tout au moins ce qui nous est de droit de l'entreprise. Nous apprécions les dons que font les fondations de ces entreprises. Mais que celles-ci s'intéressent davantage aux questions d'éthiques environnementales, de santé, d'éducation des consommateurs à qui elles n'informent pas déjà par rapport aux risques d'utilisation de leurs produits »* (Répondant 4). Et de manière spécifique, *« les entreprises préfèrent faire des dons des comprimés d'une valeur de 100 000FCFA et faire de la communication pour 1 à 2 millions tout autour. Vous voyez ça ! »* (Répondant 2).

Ces informations mises ensemble, l'on arrive à des conclusions que l'entreprise de téléphonie mobile, à travers sa fondation, poursuit des objectifs de profit en actant dans la démarche de la philanthropie. L'analyse donne en effet à penser que, sous le narratif de la générosité, de l'altruisme ou du désintéressement souvent avancé à travers sa fondation, se trouve une réelle volonté de l'entreprise faire du profit. Ce constat corrobore les conclusions de la réflexion de Fry et al. (1982) qui met en relation les dons et les dépenses publicitaires pour analyser l'argument de la motivation par la recherche du profit, pouvant indirectement constituer une conséquence de la fidélité.

b. Effets des actions philanthropiques sur la fidélité du consommateur à la marque

Il a été question également d'appréhender comment les actions des fondations d'entreprises pouvaient susciter la sympathie des consommateurs, à s'identifier à une marque tout en s'y attachant émotionnellement du fait des actions.

❖ Actions philanthropiques et sympathie du consommateur envers la marque

Des évocations de consommateurs de cette catégorie, l'on peut rejoindre le constat que l'entreprise de téléphonie qui revendique la citoyenneté, recourt à des activités de philanthropie pour soutenir les fonctions de l'État ; en répondant aux attentes de certaines parties prenantes à travers sa fondation. Mais elle cherche surtout à améliorer la réputation de la marque (Parguel et benoit Moreau, 2007) que porte la fondation et à susciter l'impression d'un *« bon comportement »* de l'entreprise. A la question de savoir si l'entreprise de téléphonie suscitait de la sympathie en eux de par la façon dont ses dons étaient menés par la fondation, les répondants réagissent de la manière suivante :

Tableau 1 : verbatim sur les effets de la philanthropie sur la sympathie du consommateur

Répondants	Exemples de verbatim
Répondant 1	« Non pas de sympathie. Parce que la plupart des dons faits par ces fondations manquent de transparence et ne portent pas sur les questions essentielles ».
Répondant 2	«Non ça ne donne pas. Ces actions comme leurs communications, ne convainquent pas. Si vous laissez l'appel téléphonique à un coût aussi élevé, tu prends mon argent et tu reviens encore me dire que tu as donné des dons aux prisonniers, tu as pris cet argent là où? C'est mon argent que tu as pris pour aller leur donner.
Répondant 3	« Moi je n'approuve pas ça! Les actions de ce type d'entreprise, ce n'est pas pour le bien du consommateur. Ce sont des mauvaises pratiques et il faut le dire. Il ne peut pas me convaincre avec leurs actions ». (Répondant 3)

Source : D'après nos entretiens semi-directifs

Mises ensemble, les déclarations des consommateurs sur leur expression de sympathie envers la marque du fait des dons et/ou autres actions des fondations d'entreprise, l'on arrive à des résultats plutôt mitigés. En effet, certains répondants de la catégorie de consommateurs retenue dans le cadre de cette étude évoquent une absence de sympathie vis-à-vis de la marque du fait des actions philanthropiques en lien avec celle-ci. Par ailleurs, et contrairement à l'avis de certains travaux évoquant le bouche à oreille comme un indicateur de la fidélité (Gould, 1995 ; Boyer et Nefzi, 2008), ces consommateurs déclarent ne pouvoir ni vouloir divulguer à autrui de bonnes « appréciations », ni encourager à fréquenter la même entreprise. L'analyse du discours d'un des consommateurs porte une appréciation nuancée : « Nous disons que c'est bien les dons et les actions que mènent ces entreprises et leurs fondations. Mais nous préférons une action qui impacte la population, celle-là qui n'est pas faites pour de la diversion et qui répond réellement aux besoins des consommateurs. Celle-là peut nous amener à parler en bon termes de l'entreprise. Je ne pense pas que ce soit le cas » (Répondant 5).

❖ Effets de la philanthropie sur l'identification du consommateur à la marque

L'identification à la marque renvoie à l'affiliation à la marque et se traduit par un attachement émotionnel à l'égard de la marque (Bhattacharya et Sen, 2003). Les interprétations relatives aux effets de la philanthropie sur l'identification à la marque permettent d'envisager le ressenti d'appartenance du consommateur. Celui-ci peut développer davantage ou non un attachement à la marque ou à l'entreprise qui acte dans la démarche de la philanthropie. L'ensemble des consommateurs interviewés déclare ne pas s'identifier aux deux entreprises de téléphonie dont les fondations opèrent au Cameroun.

A ce propos, le répondant 1 affirme : *« C'est de la moquerie venir faire des dons de médicaments, de moustiquaires et autres matériel pour dire que vous lutter pour la santé des populations. Ces opérateurs ne font rien pour répondre durablement et de manière sérieuse aux attentes du consommateur, je ne veux pas dire que même à celles des bénéficiaires de leurs dons »*. Dans cet ordre d'idées, le 3^e interviewé tranche que *« nous sommes encore très loin de la satisfaction du service de ces opérateurs, pour imaginer s'identifier à leurs marques du fait des dons ou des actions que mènent leurs fondations »*. Le tableau suivant résume les réactions du consommateur aux actions de philanthropie de l'entreprise.

Tableau 4 : Synthèse des réactions de fidélité aux actions de philanthropie

Fondations	Le Bouche à Oreille		Identification à la marque
	Expression de sympathie	Appréciation de la marque	sentiment d'appartenance à l'entreprise
Cas A	Défavorable	Pas bonne	Non
Cas B	Défavorable	Pas bonne	Non

Source : D'après notre analyse des discours.

Les consommateurs de l'échantillon avancent l'hypothèse selon laquelle c'est leur expérience de la qualité du service qui peut développer davantage leur affiliation et leur attachement à la marque. Cette posture ne corrobore non plus avec les travaux concluant sur l'existence de liens directs ou indirects entre la RSE et la fidélité du consommateur à la marque (Liu et Zhou, 2009 ; Rujirutana et Yaowalak, 2011 ; Ghraba 2014). Par ailleurs, elle abonde dans le sillage des constats de l'*Etude Ascomt/Malaria sur la perception de la pratique de la RSE au Cameroun*. Cette initiative qui évalue au Cameroun, les actions des entreprises dans les axes Santé,

Education, Développement Communautaire, Environnement, Ethique, etc. donne à observer que les publics apprécient de manière « médiocre », l'ensemble des actions menées par les entreprises.

Par ailleurs, la posture du consommateur fondée sur l'expérience de la qualité du service pour susciter sa fidélité à la marque, s'inscrit dans les conclusions des travaux de Garcia et al(2005). Ces auteurs soutiennent l'absence d'une relation directe entre la RSE et la fidélité à la marque. Elle amène éventuellement aussi à comprendre le constat de la rareté des travaux sur la relation entre sa dimension philanthropique et la fidélité à la marque, à partir notamment des déterminants mobilisés dans le cadre de cette réflexion.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était de cerner les liens entre la perception des actions relevant de la dimension philanthropique de la RSE et la fidélité du consommateur à la marque. Il était question de ressortir l'importance aussi bien pour le manager que le consommateur, des initiatives des entreprises dans cette dimension à travers leurs fondations. Avant de chercher à appréhender la manière dont le consommateur pouvait s'identifier à la marque, auteure d'une action de philanthropie, ou manifester de la sympathie envers celle-ci. L'observation des initiatives menées dans ce volet est une réalité vécue qui amène les managers et parfois les experts et les bénéficiaires, à envisager l'activité de la fondation comme la véritable démarche RSE de l'entreprise de téléphonie mobile au Cameroun. Les évocations des consommateurs ne sont pas favorables pour ce qui est de leur sympathie, leur appréciation ou leur identification à la marque. Aussi, au terme de cette recherche, nous nous prononçons en faveur de la faiblesse de la relation entre la philanthropie perçue et la fidélité du consommateur à la marque. En effet, les perceptions relatives aux dons et autres actions menés par les fondations d'entreprises de téléphonie, constituent moins un facteur fondamental dans le rapport entre la marque et la fidélité le consommateur. Son expérience de la qualité du service, du respect de l'éthique et plusieurs autres pratiques de l'entreprise, peuvent avoir plus d'effet sur sa fidélité à la marque.

BIBLIOGRAPHIE

ACHOUR L. (2006), « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », *Revue des Sciences de Gestion*, Vol.6, n°222, pp 61 à 68

ANDERSON E. W., FORNELL C., LEHMANN D. R. (1994), « Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. », *Journal Of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66.

AYOUBI L., (2016), « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques) », *Thèse de doctorat, Gestion et Management*, Université Sopia Antipolis.

BAYNAST A., LENDREVIE J., LEVY J. (2017), Mercator, *Tout le marketing à l'ère du digital !* 12^e édition, Dunod, Paris.

BENNETT R., (1998), « Corporate Philanthropy in France, Germany and the UK: International Comparisons of Commercial Orientation Towards Company Giving in European Nations », *International Marketing Review*, 5.1, p. 458-475.

BERGADAA M. et NYECK S. (1992), « Induction et deduction dans la recherche en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 7, n° 3, pp 23-44.

BHATTACHARYA, C. B. et SEN, S. (2004). « Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives ». *California Management Review*, 47(1), 924

BHATTACHARYA, C. B. et SEN, S. (2003). « Consumer--Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies ». *Journal of Marketing* 67, no. 2: 76-88.

BOYER A. ET NEFZI A., (2008), « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n° 234, pp 37-48.

BROWN, T. ET DACIN P. (1997), « The company and the product: Corporate associations and consumer product responses » *Journal of Marketing*, vol.1, n°61, p.68-84

CARROLL A. (1979), «A three-dimensional conceptual model of corporate performance», *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.

CARROLL A. (1991), « The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders», *Business Horizons*, No. 34, p. 39-48.

CHARRON F., (2016), *Vive la philanthropie !*, Paris, Le Cherche-Midi.

DUPRAT C. (1991), « Le temps des philanthropes. La philanthropie parisienne des Lumières à la monarchie de Juillet », *Annales historiques de la Révolution française*, n° 285, p. 387-393; 1993, « Pour l'amour de l'humanité ». *Le temps des philanthropes. La philanthropie parisienne des Lumières à la monarchie de Juillet*, Paris, Éditions du CTHS, coll. « Mémoires et documents ».

DECAUDIN J.M. (1996), *Glossaire de la Communication marketing*, Ed. Economica

DUVOUX N. (2018), « Les valeurs de la philanthropie », *Caisse nationale d'allocations familiales, Revue Informations sociales*, Vol. 1, n°196-197, PP. 38-46

FRY L., KEVIN G. D. K., MEINERS R.E. (1982), « Corporate Contributions: Altruistic or Forprofit? », *The Academy of Management Journal*, 25.1, p. 94-106.

GHALI Z. (2015), « L'impact de la RSE sur la formation et l'entretien de la relation entre le consommateur et la marque : rôle modérateur de la confiance à la marque », *Revue de Management et de Stratégie* (1.1). PP. 1-31

GHRABA B., (2014). « L'impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur la fidélité du consommateur : Rôle médiateur de la confiance à la marque », *Mémoire de master de recherche*. UMLT.

GIGAURI I. (2012). « Attitudes of Georgian consumers towards corporate social responsibility». *European Scientific Journal*, May edition vol. 8, N°9.

GIROD-SEVILLE M. et PERRET V., (1999), « Fondements épistémologiques de la recherche», in Thiétart R.A. *et coll.*, *Méthodes de recherche en management*, Dunod, pp 13-33.

GOLLI A. et YAHIAOUI D. (2009), « Responsabilité sociale des entreprises : analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien », *Management & Avenir* n° 23, *Management Prospective Ed.* pp 139-152

GOULD G. (1995), «Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it) », *Managing Service Quality*, 1995, Vol.5, N°1, pp. 16.

KAMDEM E. et IKELLE R. (2013), « La vague déferlante de la citoyenneté d'entreprise au Cameroun : illustration, réalités des discours et des pratiques », *Revue Camerounaise du Management*, N°26, juillet-décembre. Pp 1-16.

LICHTENSTEIN D.R., DRUMWRIGHT M.E., BRAIG B.M. (2004), « The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits », *Journal of marketing*, 68, 4, 16-32

LIU Y. et ZHOU X. (2009), « Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework », *6th International Conference on Service Systems and Service Management*, 794-798.

MARTINEAU S. (2005), « L'instrumentalisation dans la collecte des données : l'observation en situation : enjeux, situation et limites », *Recherches qualitatives –Hors Série- n° 2, Actes du colloque L'instrumentalisation dans la collecte des données*, p. 5-17

MOSKOLAÏ D. D. *et al.*, (2016) « État des lieux de la Responsabilité Sociétale des Entreprises au Cameroun », *Management & Avenir*, 4 (N ° 86), p. 1 39-162.

NYEMB NTOOGUE P. (2019), « Analyse perceptuelle de la Responsabilité Sociétale des Entreprises par les consommateurs : une étude de cas des pratiques dans trois secteurs d'activité au Cameroun », *Thèse de Doctorat/Ph.D en Sciences de Gestion*, Université de Douala.

OLIVER R.L. (1980), « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.

OLIVER R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.

PALMADE G. et PALMADE J., (2016) « Identification », *Vocabulaire de Psychologie*, ERES, pp 157-175

PARGUEL B. ET BENOIT-MOREAU F. (2007), « Communication sociétale et capital-marque », *Actes du Congrès de l'AFM*, Aix-les-Bains.

REISACH U. (2011), «La responsabilité sociale de l'entreprise en Allemagne », *Regards sur l'économie allemande [En ligne]*, 103 | 2011, mis en ligne le 01 décembre 2013. URL:<http://rea.revues.org/index4361.html> DOI : en cours d'attribution

RUJIRUTANA M ET YAOWALAK P., (2011), « a model of customer loyalty and corporate social responsibility», *Journal of services Marketing*, Vol 25, Issue 2.

SCHWARTZ M., CARROLL A. (2003), « Corporate social responsibility: A three-domain approach», *Business Ethics Quarterly*, Vol.13, No. 4, p. 503-530.

STRONG K. ET MEYER G. (1992), « An Integrative Descriptive Model of Ethical Decision Making», *Journal of Business Ethics*, Vol. 2, p. 89-94.

SWAEN V. et CHUMPITAZ C. (2008), « L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4/2008.

TOBELEM, J. (2017), « La philanthropie privée», *La gestion des institutions culturelles: Musées, patrimoine, centres d'art* (pp. 67-74). Paris: Armand Colin.

WACHEUX F., (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica

ZUNZ O. (2011), *Philanthropy in America: A History*, Princeton, Princeton University Press.