

Influence des actions de responsabilité sociale d'entreprise sur l'évaluation de la marque : l'effet modérateur des variables psychographiques, une application au secteur de la téléphonie mobile au Mali

Adama DIABATE

*Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako Institut Universitaire pour le Développement territorial, (MALI);
adamadiabate2001@yahoo.fr*

Résumé :

Dans cette recherche, nous avons tenté d'apprécier l'importance de l'influence des actions de responsabilités sociales des entreprises sur l'évaluation des marques chez les consommateurs. Une étude menée sur un échantillon de 500 utilisateurs de deux opérateurs de téléphonie mobile au Mali nous a permis d'affirmer que le lien entre les actions en RSE et l'évaluation de la marque, en particulier l'image, diffère selon le degré de religiosité et selon la prédisposition du consommateur à récompenser des comportements éthiques. Les consommateurs qui sont disposés à rétribuer des comportements éthiques sont moins sensibles à la performance économique de la marque. Ils sont plutôt sensibles à la capacité et à la volonté de l'entreprise à satisfaire les besoins de ses clients.

L'étude a montré que la philanthropie peut globalement contribuer à la notoriété de la marque. Mais celle-ci est moins efficace auprès des gens sensibles aux comportements éthiques

Mots clés : marque, notoriété de la marque, crédibilité de la marque, responsabilité sociale du consommateur, religiosité, prédisposition à rétribuer un comportement éthique

Abstract:

This study tried to understand the influence of psychographics on the relationship between corporate social responsibility and brand's evaluation. The study focused on a sample of 500 consumers in Mali dealing with phoning field. The findings show that CSR actions do influence brand evaluations (brand awareness, image and credibility) and consumers' behavior. The link between CSR actions and brand evaluation is partially moderated by psychographics such as consumers' willingness to compensate ethical behaviors. Consumers which are concerned by ethics behaviors are less interested by the philanthropic concerns of the firm. The willingness to pay consumers are less concerned by the firm's economic performance.

Key words: brand, brand awareness, brand credibility, consumer social responsibility, religiosity, willingness to pay for ethics
