



Les antécédents du comportement d'achat des produits de partage: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire

Abir Ben Mabrouk, Faouzi Najjar

Laboratoire ARBRE, ISG de Tunis
E-mail: abir.benmabroukisg@gmail.com

Les antécédents du comportement d'achat des produits de partage: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire

Résumé:

L'objet de cette communication est de proposer un cadre conceptuel préliminaire permettant d'identifier les déterminants du comportement d'achat des produits de partage.

Ce modèle puise ses fondements dans la littérature sur le cause related marketing, la consommation socialement responsable et le marketing associatif

Mots clés : cause related marketing, consommation socialement responsable, intention d'achat , produits de partage

Les antécédents du comportement d'achat des produits de partage: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire

I- INTRODUCTION :

La relation entre les entreprises et les associations a connu ces dernières années des évolutions importantes. Elles sont passées d'une relation de conflit à une relation de partenariat et de rapports marchands. Les consommateurs sont de plus en plus confrontés à des produits de partage c'est-à-dire des « *des produits par lesquels une entreprise s'engage à reverser de manière plus ou moins automatique à une association un pourcentage du prix de vente* » (Grolleau, Ibanez, & Moulla, 2011). Cette stratégie qui consiste à donner un pourcentage de vente à une ONG est également connue sous le nom de : cause related marketing ou encore « cause brand alliance ».

Les stratégies de cause related marketing ou les alliances cause-marque sont considérées à la fois comme une action socialement responsable (Jamali & Keshishian 2009; Baur & Palazzo 2011; Liu & Ko 2011; Baur & Schmitz 2012) et un outil marketing pour promouvoir les produits et augmenter les ventes (Varadarajan & Menon 1988 ; Adkins 1999). Par ailleurs l'achat des produits dont une partie revient à une cause sociale (produit de partage) est considéré récemment comme une dimension de la consommation socialement responsable (Lecompte & Valette-Florence, 2006).

Aujourd'hui des budgets importants sont consacrés aux actions de cause related marketing. Selon des statistiques récentes, les dépenses des entreprises dans les campagnes de cause related marketing aux USA ont atteint 1,62 milliard \$ en 2010 et elles devraient augmenter à 1,7 milliard \$ en 2011 (Cause Marketing Forum 2011 cité dans Robinson & Jayachandran 2012). Selon les données empiriques 78 % des Américains sont prêts à changer de marque en faveur d'une marque associée à une bonne cause, et 54 %

sont prêts à payer plus pour un produit de partage (cité dans Bronn & Vrioni 2001).

Toutefois, peu d'entreprises ont réellement réussi leurs stratégies de cause related marketing dans la mesure où les réactions comportementales des consommateurs ne sont pas toujours positives. Il semble que certains facteurs peuvent motiver ou encore freiner la décision d'achat des produits de partage.

Malgré l'expansion de cette stratégie et le nombre de publications sur la consommation socialement responsable, peu de modèles ont été proposés pour expliquer l'intention d'achat des produits de partage (Myers, Kwon, & Forsythe, 2013). Notre question centrale est donc la suivante : Quels sont les facteurs explicatifs du comportement d'achat des produits de partage ?

Comprendre les facteurs pouvant impacter l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs permet aux gestionnaires de mieux réussir leurs stratégies de cause related marketing et de mieux promouvoir des pratiques de consommation responsable.

A notre connaissance, peu nombreux sont les travaux qui ont considéré l'image perçue de l'ONG dans la formation de l'attitude à l'égard de l'alliance cause –marque et son impact sur les intentions d'achat. Par ailleurs le rôle des variables individuelles a été relativement sous étudié dans la littérature sur le cause related marketing.

Notre objectif est de proposer un modèle permettant d'expliquer l'intention d'achat des produits de partage. Notre modèle prend en compte l'influence des variables individuelles et l'image perçue de l'organisation à but non lucratif.

II-REVUE DE LITTÉRATURE

Pour se référer à une activité marketing coopérative entre une marque et une ONG, les chercheurs utilisent souvent le terme : Les promotions de produits partage, les alliances cause-marque (*cause brand alliance*) ou encore les stratégies de cause related marketing. Selon Robert (2009) « *Le cause related marketing peut aller d'une technique de promotion de ventes à court terme jusqu' à un partenariat à long terme visant à améliorer l'image de l'entreprise (...) ces relations à long terme permettent de créer une alliance entre le nom de l'entreprise ou la marque et la cause soutenue dans l'esprit du consommateur.* Varadarajan & Menon (1988) le considère comme « *un processus de formulation et la mise en œuvre des activités de marketing caractérisées par une offre faite par l'entreprise pour contribuer à travers un montant spécifié à une cause désignée lorsque les clients effectuent des échanges de revenus (des recettes) et lorsque que ceci lui permet de satisfaire ses objectifs organisationnels.* Selon Grolleau, Ibanez, & Moulla (2011) « des produits lesquels une entreprise s'engage à reverser de manière plus ou moins automatique à une association un pourcentage du prix de vente d'un produit »

En 1981 American Express, une entreprise américaine, spécialisée dans les cartes de paiement a lancé une campagne publicitaire dans laquelle elle promet de donner 1% de prix de chaque recharge effectuée et 1\$ de chaque nouvelle carte vendue à une association nommée « *statue of Liberty Foundation* » dont la mission est de restaurer la statue de la liberté. Suite à cette campagne publicitaire, American Express a connu une augmentation de 28% de l'utilisation de ses cartes de crédit et une augmentation de 45% dans la vente de ses cartes. Ces augmentations ont permis la collecte de 1,7 million de dollars pour la « *statue of Liberty Foundation* ». En Tunisie, cette pratique commence à être utilisée par les gestionnaires. La première campagne de cause related marketing a été lancée par Délice Danone en collaboration avec le croissant rouge tunisien pour la construction

des écoles primaires dans les régions d'intérieur,

Les recherches antérieures se sont concentrées sur des questions bien spécifiques telles que l'impact du montant qui sera versé à la cause -élevé vs faible- (Koschate-Fischer, Stefan, & Hoyer, 2012), le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité (Chang & Cheng, 2015), le type de produit à promouvoir (Strahilevitz, 1999), le choix des consommateurs de la cause à soutenir (Robinson & Jayachandran, 2012) ou encore le degré d'identification à la marque (Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2010).

Le nombre de modèles théoriques qui ont été proposés reste limité (Myers, Kwon, & Forsythe, 2013). Dans ce sens Ladero, Casquet, & Singh (2015) notent « *Les études sur les attitudes des consommateurs à l'égard du cause related marketing sont soit théoriques soit descriptives, les études causales sont encore rares.* »

Récemment, Myers, Kwon, & Forsythe (2013) ont étudié les relations entre l'implication à la cause soutenue, l'attribution de motivation altruiste, l'attitude à l'égard de l'alliance et l'intention d'achat des produits de partage

Figure 1 : Le modèle de Myers, Kwon, & Forsythe (2013) – (voir annexe)

Bien que les recherches antérieures nous aient éclairci sur le comportement du consommateur à l'égard des alliances cause-marque, aucune étude a pris en compte l'impact de l'image perçue de l'organisation à but non lucratif dans la formation de l'attitude à l'égard de l'alliance et sur l'intention d'achat. Des centaines d'ONG peuvent être partenaires potentiels dans une stratégie de cause related marketing et les entreprises doivent sélectionner avec soin le partenaire « idéal ». Le choix peut se faire en se basant sur son la personnalité de l'ONG et son image perçue. Cette variable n'a pas été étudiée dans la littérature sur les alliances cause-marque alors que son impact est jugé souvent significatif sur les attitudes des

consommateurs et sur leur comportement d'achat (Aaker L. J., 1997)

Par ailleurs la littérature suggère que certains segments de consommateurs prennent en considération l'impact de leurs achats sur les autres (Webster, 1975). Il a été démontré que certains facteurs personnels (sociodémographiques et psychologiques) impactent le comportement prosocial des consommateurs. Les facteurs personnels ont été relativement sous étudiés dans notre contexte. Notre modèle intégrera donc ces variables individuelles. Ceci aidera les gestionnaires à mieux connaître et cibler ce consommateur « altruiste » qui répondra plus que les autres aux stratégies d'alliances cause –marque/ et aux actions de cause related marketing.

Le choix d'intégration de ces deux variables est expliqué par le fait que ces variables sont facilement contrôlables par les gestionnaires.

III- CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

III-1 Le concept de l'attitude

L'attitude est définie comme « une *tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité* particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur » (Eagly & Chaiken, 1993) Selon (Pellemans, 1998) l'attitude est « une *prédisposition d'agir de manière cohérente, favorablement ou défavorablement à un objet ou une situation donnés* »

L'attitude est donc une tendance psychologique qui précède le comportement et qui prépare l'individu à agir d'une certaine façon à l'égard d'un objet ou un événement donné (Michelik, 2008). Certaines approches théoriques ont considéré d'attitude comme un concept tridimensionnel « j'aime ou je n'aime pas », d'autres la considèrent comme un concept tridimensionnel dont les dimensions sont : une dimension cognitive relative aux connaissances et aux croyances, une dimension affective qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet et une dimension conative qui correspond aux intentions et les comportements par rapport à l'objet de l'attitude

III-2 Antécédents de l'attitude à l'égard les alliances cause-marque

- **Implication du consommateur à la cause**

L'implication est définie comme étant « *un état interne qui indique le niveau de l'excitation, d'intérêt, ou de dynamisme évoqué par un stimulus ou situation particulière* » (Mitchell, 1979). Selon Mittal (1989), le degré de l'implication est le degré d'intérêt envers un objet. Le concept de l'implication est apparu en psychologie sociale avec les travaux de Sherif & Cantril (1947).

Selon (Bloch, 1982), l'implication est un «*état non observable qui reflète l'intérêt, l'excitation ou l'attachement émotionnel d'un individu évoqué par un produit donné* »

L'implication peut avoir lieu envers la classe de produit (Kapferer et Laurent, 1985), envers la décision d'achat (Mittal B., 1989), envers une activité/exercice ou événement (Flynn et Goldsmith, 1993) ou encore dans la publicité ou le message publicitaire (Andrews, Durvasula, & Akhter, 1990)

Selon Strazzieri (1994), l'implication est un concept tridimensionnel dont les dimensions sont : la pertinence personnelle, l'intérêt et l'attirance envers l'objet. Zaichkowsky, (1985) propose d'intégrer l'Inventaire d'Implication Personnelle (IIP) pour mesurer l'implication du consommateur.

En marketing, l'efficacité des messages communicationnels, dépend du degré de l'implication du consommateur au message publicitaire (Park & Young, 1986) En effet le concept de l'implication est une variable clé dans la formation de l'attitude des consommateurs (Greenwald & Leavitt 1984 ; Park & Young 1986 ; Celsi & Olson 1988 ; Laczniak, Muehling, & Grossbart 1989 ; Laczniak, Muehling, & Grossbart 1989 ; Andrews, Durvasula, & Akhter1990). Selon Kokkinaki & Lunt (1999), l'implication des consommateurs au message publicitaire améliore leur attitude à l'égard de la marque.

L'implication reflète un état émotionnel évoquée par un objet. Plusieurs recherches ont montré que l'attitude envers le message communicationnel est influencée par les émotions et le degré d'intérêt suscités par le message (Batra & Ray, 1986; Holbrook & Batra, 1987; Edell & Burke, 1987; Burke & Edell, 1989). Selon Derbaix, Poncin, Droulers, & Rouillet (2012), les réactions affectives évoquées par un message publicitaire sur les causes sociales influencent positivement l'attitude envers cette dernière

- **Congruence perçue**

La congruence désigne « *attitude envers le couple événement/parrain et degré selon lequel ce couple est perçu comme allant bien ensemble.* » Speed & Thompson (2000). En tant que concept, la congruence est définie « *comme la cohérence descriptive entre des attributs et des attentes associées, des contextes, ou des schémas* » (Kamins & Gupta, 1994) Il s'agit d'évaluer dans quelle mesure une marque et une autre entité (une autre marque, un événement) vont bien ensemble (Fleck-Dousteyssier et al., 2005) (Fleck-Dousteyssier, Roux, & Darpy, 2005)

Le concept de la congruence représente un concept incontournable dans la littérature sur les alliances stratégiques (Völckner & Sattler, 2006), le parrainage (Smith 2004) et le sponsoring. Il a été démontré que la congruence perçue entre un sponsor et l'événement influence positivement l'attitude des consommateurs à l'égard du sponsoring Rifon, Choi, Trimble, & Li (2004)

Dans le contexte des alliances cause marque, plusieurs travaux ont souligné le rôle primordial de la congruence entre la marque et la cause dans la formation d'une attitude positive à l'égard de l'alliance. (Lafferty, Goldsmith, & Hult 2004; Zdravkovic, Magnusson, & Stanley 2010)

- **L'attitude à l'égard de la marque**

Au regard de la littérature sur les alliances, la pré-attitude à l'égard de la marque agit positivement sur l'acceptabilité du consommateur de l'alliance (Rodrigue & Abhijit, 2004). Les consommateurs indiquent

généralement des évaluations plus favorables des alliances formées par le marques de bonne qualité (Aaker et Keller, 1990) (Simonin & Ruth, 1998) .

Dans le contexte de la RSE, une attitude positive à l'égard de la marque est élément basique pour les actions responsables soient jugées légitimes (Alcañiz, Cáceres, & Pérez, 2010). En effet, des actions socialement responsables seront plus valorisées si elles sont lancées par une entreprise de bonne réputation et bien aimée. Dans le contexte des alliances avec les causes sociales, l'attitude à l'égard de la marque agit positivement sur l'attitude à l'égard de l'alliance (Lafferty & Goldsmith, 2005)

- **L'attribution de motivations altruistes**

L'attribution de motivation appelée aussi la sincérité perçue de la marque est définie comme étant « *les perceptions des raisons sous-jacentes de l'engagement des entreprises à cette stratégie* » (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006)

L'attribution de motivation altruiste est un concept qui agit positivement sur l'évaluation des actions responsables. L'évaluation des consommateurs des actions socialement responsables lancées par les entreprises dépend du fait qu'ils considèrent que les motivations de l'entreprise sont plutôt égoïstes ou plutôt altruistes. Des études ont montré que plus les consommateurs attribuent à l'entreprise des motivations sincères et altruistes derrière les actions socialement responsables, plus ils réagiront positivement à ces actions (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). Ainsi l'attribution de motivation altruiste agit positivement sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'action responsable (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006) et sur leurs attitudes à l'égard de l'entreprise (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006)

Des travaux académiques ont souligné le rôle de l'attribution de motivation altruiste à la marque dans la formation d'une attitude positive à l'égard des alliances cause-marque, (Adiwijaya & Fauzan 2012; Moosmayer & Fuljahn 2013)

- **L'image perçue de l'ONG**

L'image constitue un ensemble de représentations mentales et d'impressions retenues dans la mémoire du consommateur (Keller, 2003). Selon l'auteur, l'image de marque désigne «les perceptions que les consommateurs portent sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur». Une autre définition est donnée par Aaker (1991) selon laquelle l'image de marque se réfère à « un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative »

Michon (2002) mentionne que « l'image de marque fait référence à un concept de perception. [...] La perception d'une marque se présente comme un ensemble d'associations organisées en mémoire autour de la marque et qui représentent l'ensemble des connaissances sur la marque ».

Dans le secteur non marchand, l'image de marque d'ONG est constituée de cinq dimensions la compassion, le dynamisme, l'idéalisme, le sérieux et l'image non politique (Bennett & Gabriel, 2003). Récemment Michel & Rieunier (2012) estiment que l'image de marque d'une association est un concept multidimensionnel dont les dimensions sont : L'utilité, l'efficacité, l'image affective et le dynamisme.

IV- DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES DE RECHERCHE :

Notre objectif est de bâtir un modèle conceptuel en se référant à la théorie de l'action planifiée développée par Ajzen (1975) selon laquelle les intentions d'une personne sont déterminées par l'attitude à l'égard du comportement ou un objet, les normes subjectives et le contrôle perçu (qui correspond au degré de difficulté pour la réalisation du comportement). La théorie de l'action planifiée a été appliquée pour expliquer les comportements éthiques tels que les dons (Hyde & White, 2009; Masser, White, Hyde, Terry, & Robinson, 2009), volontariat (Okun & Sloane, 2002) ou encore

la consommation socialement responsable (Vermeir & Verbeke, 2008)

Selon cette théorie les intentions comportementales sont déterminées par les attitudes. Des études empiriques ont montré que les actions socialement responsables ont une forte influence sur les intentions d'achat des consommateurs (Sen & Bhattacharya, 2001) et que l'attitude à l'égard de l'alliance cause –marque a un impact positif sur l'intention d'achat des produits (Myers, Kwon, & Forsythe, 2013)

H1 : l'attitude à l'égard l'alliance cause-marque a un impact positif sur l'intention d'achat des produits partage

En se référant à la même théorie, on peut supposer que

H2 le contrôle perçu a un impact positif sur les intentions d'achat des produits partage

Les campagnes de cause related marketing, sont principalement conçues pour soutenir une cause sociale. Ainsi un consommateur, impliqué au contenu du message- c'est à dire à la cause sociale- évaluera positivement la campagne. Les études empiriques dans notre contexte ont montré que l'implication des consommateurs à la cause a un impact sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'alliance cause marque (Varadarajan & Menon 1988 ; Grau & Folse 2007 ; Myers, Kwon, & Forsythe 2013 ; Lafferty & Edmondson 2013)

H3 : l'implication du consommateur à la cause a un impact positif sur son attitude à l'égard de l'alliance cause marque

Selon la théorie de la congruence proposée par Osgood & Tannenbaum (1955) l'individu cherche toujours à maintenir un équilibre entre les informations et les stimuli pour faire un jugement. Cette théorie suggère que si une personne doit évaluer un ensemble d'informations ou de concepts qui sont contradictoires, elle subira des pressions pour modifier son jugement sur l'un des deux concepts.

Ainsi si le consommateur trouve que les deux partenaires sont congruents, aucune pression ne sera reconnue pour évaluer l'alliance entre la marque et une cause.

Par ailleurs, certaines études confirment le lien positif entre la congruence perçue entre les deux partenaires et l'attitude à l'égard de l'alliance cause-marque (Lafferty, Goldsmith, & Hult 2004 ; Zdravkovic, Magnusson, & Stanley 2010)

En se basant sur la théorie de la congruence et sur les résultats des recherches antérieures dans le contexte du parrainage et les alliances :

H4 : la congruence perçue entre la marque et son partenaire a un impact positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'alliance

La théorie d'intégration de l'information de Aderson (1960) propose que l'intégration et le traitement de nouvelles informations se fait en se basant sur des connaissances antérieures. Les connaissances acquises représentent la base pour faire un jugement ou encore construire une attitude.

La théorie de l'intégration de l'information a été appliquée dans de divers domaines comme les études s'intéressants à la perception et le changement d'attitude (Anderson, 1973)

Les nouvelles informations sont évaluées et jugées selon les attitudes antérieures. Cette théorie peut être appliquée dans notre domaine de recherche. En effet les consommateurs peuvent interpréter et évaluer les alliances marque- cause en se basant sur leurs attitudes antérieures à l'égard de la marque.

Par analogie ceci pourrait être appliqué dans le contexte d'alliance entre une marque et une cause. Certaines études ont montré que l'attitude à l'égard de la marque a un impact sur les attitudes à l'égard de l'alliance marque – cause (Lafferty, Goldsmith, & Hult 2004 ; Baghi & Gabrielli 2013)

H5 : l'attitude à l'égard de la marque a un impact positif sur l'attitude à l'égard de l'alliance

Les recherches antérieurs ont souligné l'importance de la marque dans la détermination d'achat des produits (Jacoby, Olson, & Haddock 1971 ; Peterson & Jolibert 1976 ; Aaker & Keller 1990 ; Dodds, Monroe, & Grewal 1991 ; Maheswaran, Mackie, & Chaiken 1992 ; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin 1998)

La relation entre attitude et intention comportementale a été soutenue dans la littérature (Bagozzi, 1981) Ajzen & Fishbein (1977), l'attitude d'une personne à l'égard d'un objet impacte son intention de se comporter en faveur de l'objet.

En se basant sur la théorie de l'action raisonnée et les recherches antérieures :

H6 : L'attitude à l'égard de la marque a un impact positif sur l'intention du d'achat des consommateurs

Selon La théorie de l'attribution (Kelly, 1973),, on a tendance à chercher les relations de cause à effet pour expliquer les événements et les comportements des individus

Certains travaux suggèrent que l'attribution de motivation altruiste améliore l'attitude des consommateurs à l'égard les stratégies d'alliance cause-marque et les actions de cause related marketing (Adiwijaya & Fauzan, 2012) (Moosmayer & Fuljahn, 2013) (Adiwijaya & Fauzan, 2012)

H7 : l'attribution de motivation altruiste a un impact positif sur les intentions d'achat des produits partage.

Selon notre connaissance aucune étude n'a étudié la relation entre l'image perçue de l'ONG dans notre contexte.

La théorie du transfert de sens (theory of meaning transfer) proposée par McCracken, (1986) suggère que si les individus sont simultanément exposés à deux objets, le sens de l'un peut être transféré à l'autre. Dans le contexte de l'endossement, McCracken (1986) a montré que les significations culturelles sont transférées de la célébrité au

produit. (Atkin & Block, 1983) ont trouvé que l'image perçue de la célébrité influence positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité

Dans la littérature, certains auteurs considèrent le concept de l'image comme étant une attitude, influencée par les connaissances et les opinions de chaque individu. (Lindquist, 1974)

La relation positive entre attitude à l'égard l'ONG et l'attitude à l'égard de l'alliance a été vérifiée (Lafferty, Goldsmith, & Hult, 2004)

Nous pouvons supposer donc que l'image de l'ONG pourrait être transférée et impacte positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de l'alliance marque- cause

H8 : l'image perçue de l'ONG a un impact positif sur l'attitude à l'égard de l'alliance cause marque.

H8 a : L'image utile de l'ONG a un impact positif sur l'attitude à l'égard de l'alliance

H8 b L'image efficace de l'ONG un impact positif sur l'attitude à l'égard de l'alliance

H8 c L'image affective de l'ONG un impact positif sur l'attitude à l'égard de l'alliance

H8 d L'image dynamique de l'ONG un impact positif sur l'attitude à l'égard de l'alliance

Dans le contexte du marketing associatif, les chercheurs soulignent l'importance de l'image de marque de l'organisation à but non lucratif dans l'encouragement les actes du don (Bendapudi, Singh, & Bendapudi 1996 ; Michel & Rieunier 2012). En effet les gens ne fournissent pas de l'aide financière à une association ayant une mauvaise image.

Il a été démontré que l'image de marque de l'organisation à but non lucratif a un effet positif sur l'intention du don. (Venable, Rose, Bush, & Faye 2005 ; Sargeant, Ford, & Hudson, 2008 ; Bennett & Gabriel, 2003 ; Michel & Rieunier, 2012)

Achter un produit dont une partie revient à une association est une forme de don indirect que le consommateur effectue. D'où

H 9 : l'image perçue de l'ONG a un impact positif sur l'intention d'achat des produits de partage

H9 a : L'image utile de l'ONG a un impact positif l'intention d'achat des produits

H9 b L'image efficace de l'ONG a un impact l'intention d'achat des produits

H9 c L'image affective de l'ONG a un impact positif l'intention d'achat des produits

H9 d L'image dynamique de l'ONG a un impact positif l'intention d'achat des

Les variables modératrices

La littérature sur le comportement altruiste suggère que certains facteurs individuels peuvent influencer la décision d'aider autrui.

- **Âge:**

Selon certaines études, le comportement altruiste dépend de l'âge. Il a été trouvé que plus les individus vieillissent plus ils deviennent généreux (Schlegelmilch 1988 ; Bennett 2003).

Shelley & Polonsky(2002) ont constaté que les dons pour les organisations caritatives sont effectués principalement par les personnes âgées, en particulier les personnes âgées de plus de 65 ans. De même Verhaert & Van den Poel (2011) ont trouvé que les personnes âgées sont plus susceptibles de répondre positivement aux mails de collecte de fonds envoyés par les ONGs. Mathur (1996) considère les personnes âgées comme un groupe important de donateurs et une cible primordiale pour les organisations caritatives. Comme l'achat des produits partage est considéré comme un geste altruiste visant à aider une organisation à but non lucratif, nous proposons que :

H10 L'âge est une variable qui modère positivement la relation entre l'attitude à l'égard de l'alliance et l'intention d'achat

- **Sexe**

Certains chercheurs ont trouvé que les femmes ont tendances à répondre plus que les hommes aux appels de charité (Verhaert & Van den Poel, 2011) et d'effectuer plus de don monétaire (Piliavin & Charng 1990 ; Jones & Posnett 1991) L'image de la femme idéale est souvent liée à l'image de la femme gentille et affective (Eisenberg, Fabes, & Spinrad, 2006).

H10 Le sexe est une variable qui modère positivement la relation entre l'attitude à l'égard de l'alliance et l'intention d'achat

- **Niveau d'éducation et revenu**

Selon plusieurs études, le niveau d'éducation influence le comportement du don (Guy & Patton 1989 ; Schlegelmilch, Love, & Diamantopoulos 1997 ; Grande & Vavra 1999 ; Tiehen 2001 ; Gittell et Tebaldi 2006 ; Hopkins & Powers 2009 ; Verhaert & Van den Poel 2011). Le niveau d'éducation est lié au niveau de revenu. Par ailleurs certains chercheurs ont trouvé que le revenu influence positivement les décisions de don (Schlegelmilch, Love, & Diamantopoulos 1997 ; Bryant, Jeon-Slaughter, Kang, & Tax 2003 ; McClelland R 2004)

H11: le niveau d'éducation et le revenu modèrent positivement la relation : attitude à l'égard de l'alliance et intention d'achat.

- **La religiosité**

La religiosité semble avoir un impact sur les décisions de don (Jackson, 2001) et même sur les décisions de volontariat (Schervish & Havens, 1997). En effet, beaucoup de religions considèrent le don comme une obligation morale. De même certaines religions exigent de consacrer une somme annuelle fixe pour les actes philanthropiques. Dans leur étude Hopkins, Shanahan, & Raymond(2014) ont trouvé que la religiosité a un impact modérateur sur l'intention de faire un don aux associations.

H12 : La religiosité influence positivement la relation : attitude et intention d'achat

Figure2 Le modèle préliminaire de l'impact des alliances cause-marque sur le comportement d'achat des consommateurs – (voir annexe)

CONCLUSION, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

L'objet de cette communication était de proposer un cadre conceptuel préliminaire

permettant d'identifier les déterminants d'achat des produits de partage. Le modèle théorique proposé, qui puise ses fondements dans une littérature pluridisciplinaire : la consommation socialement responsable, les alliances stratégiques, le marketing associatif et le comportement altruiste mérite d'être validé. L'introduction de nouvelles variables moins conventionnelles telles que l'image perçue de l'ONG et les variables individuelles est toutefois nécessaire car elles sont facilement contrôlables par les gestionnaires.

Apports théoriques de la recherche :

Par rapport à la littérature sur la cause related marketing : Notre modèle qui s'est basé sur le modèle de Lafferty (2004), Myers et al (2013) et les connaissances issues de la littérature sur le comportement altruiste et le marketing associatif constitue une tentative d'enrichissement du champ théorique du comportement des consommateurs à l'égard les actions de cause related marketing.

Par rapport à la littérature sur la consommation socialement responsable : Notre modèle peut-être considéré comme une tentative pour comprendre un type de consommation socialement responsable peu exploré dans la littérature marketing.

Implications managériales de la recherche :

la proposition d'un modèle intégrateur du comportement d'achat des produits partage, permettra aux entreprises de mieux concevoir leur stratégies de cause related marketing, réduire les possibles risques d'échec et promouvoir des pratiques de consommation désirable.

Le modèle proposé devrait être validé empiriquement. La validation du modèle théorique proposé passe d'abord par une définition des outils de mesure des différents construits identifiés. Il semble notamment pertinent de construire une échelle de mesure du concept central de notre de recherche: l'attitude à l'égard les alliances de cause marque. En basant notre démarche sur le paradigme de Churchill, nous travaillerons sur

le développement de cette échelle dans des recherches ultérieures.

Références bibliographiques

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value on brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41 .
3. Aaker, L. J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, , 347-356.
4. Adiwijaya, K., & Fauzan, R. (2012). Cause-related Marketing: The Influence of Cause-Brand Fit, Firm Motives and Attribute Altruistic to Consumer Inferences and Loyalty and Moderation Effect of Consumer Values. *International Conference on Economics Marketing and Management* (pp. 49-54). Singapore: IPEDR Vol.28.
5. Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. Ajzen, I., & Fishbein, M. .. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. . *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
7. Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. . *Journal of business ethics*, 96(2), 169-186.
8. Anderson, N. H. (1973). Information integration theory applied to attitudes about U.S. presidents. *Journal of Educational Psychology*, Vol 64(1), 1-8.
9. Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising*, 19(4), 27-40.
10. Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising*, 19(4), 27-40.
11. Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, Vol 23(1), 57-61.
12. Austin, J. E. (2000). Strategic Collaboration Between Nonprofits and Business. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29- 69.
13. Baghi, I., & Gabrielli, V. (2013). For-profit or non-profit brands: Which are more effective in a cause-related marketing programme ? *Journal of Brand Management Vol. 20, 3* , 218–231.
14. Bagozzi, R. .. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses . *Journal of Personality and Social Psychology* 41 (4) : 607 – 627 .
15. Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising,. *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 234-249 .
16. Baur, D., & Schmitz, H. P. (2012). Corporations and NGOs: When accountability leads to co-optation. . *Journal of Business Ethics* , 106(1), 9-21.) .
17. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. . *Journal of Business Research*, 59, , 46-53.
18. Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing* , Vol. 60, No. 3 pp. 33-49.
19. Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8(1): 12–29 .

20. Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: an empirical study. *Corp Reputation Rev* ;6(3): , 276–89.
21. Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *Int Rev Public Nonprofit Mark* , 127–143.
22. Bloch, P. (1982). Involvement beyond the purchase process: Conceptual Issues and Empirical Investigations. *Vol. 9, pp. 413 - 417*.
23. Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: An overview international. *Journal of Advertising*, 20, 207–222.
24. Bryant, W., Jeon-Slaughter, H., Kang, H., & Tax, A. (2003). Participation in philanthropic activities: donating money and time. *J Consum Policy* , 43-74.
25. Burke, M., & Edell, J. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition, . *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 69-83 .
26. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. . *Journal of consumer research*, 210-224.
27. Chang, C. T., & Cheng, Z. H. (2015). Tugging on Heartstrings: Shopping Orientation, Mindset, and Consumer Responses to Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), , 337-350.
28. Derbaix, C., Poncin, I., Droulers, O., & Rouillet, B. (2012). . Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales: complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales. . *Recherche et applications en marketing*, 27 .
29. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
30. Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
31. Edell, J., & Burke, M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects,. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
32. Eisenberg, N., Fabes, R., & Spinrad, T. L. (2006). *Prosocial Development*. Hoboken, NJ, US: Handbook of child psychology: Vol. 3, Social, emotional, and personality development (6th ed.). , (pp. 646-718).
33. Fleck-Dousteyssier, N., Roux, E., & Darpy, D. (2005). La congruence dans le parrainage :définition, rôle et mesure,. *Actes du XXIème Congrès de l'AFM, 19-20 mai*,. Nancy.
34. Grande, C., & Vavra, T. (1999). Differentiating donors: Applying a psychographic analysis to improve efficiency of hospital fundraising. . *Marketing Health Services* 19(3): 33–38.
35. Grau, S. L., & Folse, J. A. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19 33.
36. Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. . *Journal of Consumer research*, 581-592.
37. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). .The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352 .
38. Grolleau, G., Ibanez, L., & Moulla, S. (2011). Éléments d'analyse économique des produits partage. . *Revue internationale de droit économique*, 25(2), 239-256.
39. Guy, B. S., & Patton, W. E. (1989). THE MARKETING OF ALTRUISTIC CAUSES: UNDERSTANDING WHY PEOPLE HELP. *THE JOURNAL OF CONSUMER MARKETING* .

40. Holbrook, M., & Batra, .. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420 .
41. Hopkins, C. D., Shanahan, K. J., & Raymond, M. A. (2014). The moderating role of religiosity on nonprofit advertising. *Journal of Business Research*, 67(2), , 23-31.
42. Hopkins, R. A., & Powers, T. L. (2009). Development and test of new dimensions of altruistic buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* , Volume 26 · Number 3 · 2009 · 185–199.
43. Hyde, M. K., & White, K. M. (2009). To be a donor or not to be? Applying an extended theory of planned behavior to predict posthumous organ donation intentions. . *Journal of Applied Social Psychology*, 39(4), 880-900.
44. Jackson, T. (2001). Young African Americans: A new generation of giving behavior. . *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark ;6(3):* , 243– 54.
45. Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579 .
46. Jamali, D., & Keshishian, T. (2009). Uneasy alliances: Lessons learned from partnerships between businesses and NGOs in the context of CSR. *Journal of business Ethics*, 84(2) , 277-295.
47. James, D. O., Lyman, M., & Foreman, S. K. (2006). Does the tail wag the dog? Brand personality in brand alliance evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 173-183.
48. Jones, A., & Posnett, J. (1991). Charitable donations by UK households: evidence from the Family Expenditure Survey. *Applied Economics* 23(2), 343-351 .
49. Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a match up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11, 6, 569-586 .
50. Keller, L. K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), , 595-612.
51. Kim, Y., & Choi, S. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. . *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599 .
52. Kokkinaki, F., & Lunt, P. (1999). The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility. . *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 41-51.
53. Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research* , 910–927.
54. Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38 .
55. Ladero, M. M., Casquet, C. G., & Singh, J. (2015). Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 20 , 52–70.
56. Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2013). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research* , 1-6.
57. Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?. . *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
58. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. (2004). The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause–Brand Alliances. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(7) , 509–531.
59. Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (s.d.). MIEUX CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT

- RESPONSABLE. *Décisions Marketing* No. 41 (Janvier-Mars 2006), pp. 67-79 .
60. Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). MIEUX CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE. *Décisions Marketing* No. 41 (Janvier-Mars 2006), pp. 67-79 .
61. Lindquist, J. (1974). Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, , pp. 29-38.
62. Liu, G., & Ko, W.-W. (2011). An Analysis of Cause-Related Marketing Implementation Strategies Through Social Alliance: Partnership Conditions and Strategic Objectives. *Journal of Business Ethics* , 253–281.
63. Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. .. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. . *Journal of consumer psychology*, 1(4), 317-336.
64. Masser, B. M., White, K. M., Hyde, M. K., Terry, D. J., & Robinson, N. G. (2009). Predicting blood donation intentions and behavior among Australian blood donors: testing an extended theory of planned behavior model. *Transfusion*, 49(2), 320-329.
65. Mathur, A. (1996). Older Adults' Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective. . *Psychology & Marketing*, 13(1), , 107-123.
66. McClelland R, B. A. (2004). What is the real relationship between income and charitable giving? . *Public Finance Rev* , 483– 98.
67. McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. . *Journal of consumer research*, 71-84 .
68. Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), , 701-707.
69. Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement: un état des lieux,. *Ethics and Economics*, Vol. 6, issue 1, , 11.
70. Michon, C. (2002). Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte. *Revue Française du Marketing*, , 189, p.37.
71. Mitchell, A. (1979). Involvement : A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research* 191- 196 .
72. Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6, 2, 147-162.
73. Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6, 2, 147-162.
74. Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2013). Corporate motive and fit in cause related marketing. *Journal of Product & Brand Management* , 200– 207.
75. Myers, B., Kwon, W.-S., & Forsythe, S. (2013). Creating successful cause – brand alliances: The role of cause involvement, perceived brand motivations and cause – brand alliance attitude. *Journal of Brand Management* , 205 – 217.
76. Okun, M. A., & Sloane, E. S. (2002). Application of planned behavior theory to predicting volunteer enrollment by college students in a campus-based program. . *Social Behavior and Personality: an international journal*, 30(3), 243-249.
77. Osgood, C., & Tannenbaum, P. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. . *Psychology Review*, 62, 42-55. .
78. Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 11-24.
79. Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of

- involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 11-24.
80. Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1976). A cross-national investigation of price and brand as determinants of product quality. . *Journal of Applied Psychology*, 61, 533-536.
81. Piliavin, J. A., & Charng, H.-W. (1990). Altruism: A Review of Recent Theory and Research,. *Annual Review of Sociology*, 16, , 27–65.
82. Rajput, S., Tyagi, N., & Bhakar, S. (2013). SOCIAL CAUSE RELATED MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER BRAND PREFERENCES. *Prestige International Journal of Management & IT Sanchayan*, Vol. 2(1), , 2278 –8441.
83. Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. . *Journal of Advertising*, 33(1), , 30-42.
84. Robert, I. (2009). Le co-branding de solidarité: une réponse à la résistance des consommateurs? *Congrès du RIODD, Lille, France*.
85. Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. . *Journal of Business Research*, 36, 217–231.
86. Robinson, S. R., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4) , 126-139.
87. Rodrigue, C. S., & Abhijit, B. (2004). Brand alliance dependency and exclusivity: an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Iss: 7, pp.477 - 487 .
88. Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behavior. *Journal of Marketing Management* , 215-238.
89. Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* , 12: 275–307 .
90. Sargeant, A., Ford, J., & Hudson, J. (2008). Charity brand personality: the relationship with giving behavior. . *Nonprofit Voluntary Sect Q* ;37(3): , 468–91.
91. Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research* , 155 – 165.
92. Schervish, P. G., & Havens, J. H. (1997). Social participation and charitable giving: A multivariate analysis . *Voluntas* , 235-260.
93. Schlegelmilch, B. (1988). Targeting of fund-raising appeals – how to identify donors. *European Journal of Marketing* 22(1): 31–40.
94. Schlegelmilch, B., Love, A., & Diamantopoulos, A. (1997). Response to different charity appeals: The impact of donor characteristics on the amount of donation. *European Journal of Marketing* , 31.
95. Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research Vol. 38, No. 2, pp. 225-243*.
96. Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2,158-166.
97. Shelley, L., & Polonsky, M. (2002). Do charitable causes need to segment their current donor bas on demographic factors? An Australian examination. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7(1): 19–29.
98. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications.
99. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research* , 30-42. .

100. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 30-42.
101. Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of marketing management*, 20(3-4), 457-474.
102. Snipes, R. L., & Oswald, S. L. (2010). Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations. *Innovative Marketing*, Volume 6, Issue 1.
103. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
104. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
105. Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No. 3, 215-241.
106. Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, N°1, pp. 73-91.
107. Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
108. Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, vol.52, 58-74.
109. Venable, B., Rose, G., Bush, V., & Faye, W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *J Acad Mark Sci* 33(3), 295-312.
110. Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288-1295.
111. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553.
112. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
113. Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing Vol. 70, No. 2*, 18-34.
114. Webb, D., Mohr, L., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
115. Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 2, 188-196.
116. Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Décembre, pp. 341-352.
117. Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *Internal Journal of Research in Marketing* 27, 151-160.

Les annexes :

Figure 1 : Le modèle de Myers, Kwon, & Forsythe (2013)

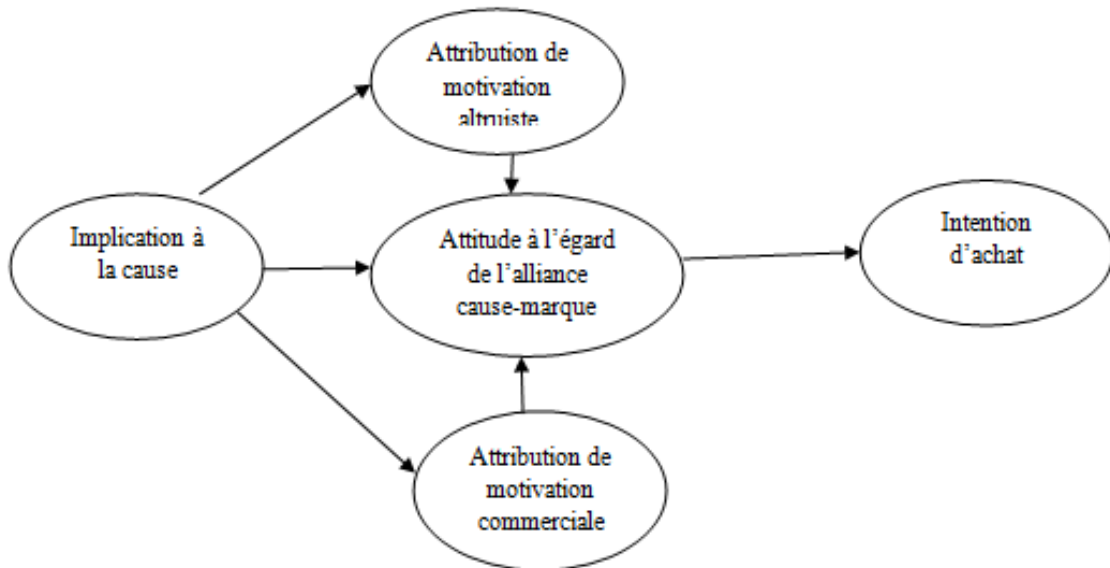


Figure2 Le modèle préliminaire de l'impact des alliances cause-marque sur le comportement d'achat des consommateurs

