

**EMOTIONS MORALES, BIEN-ETRE ET PROSOCIALITE :
ETUDE EXPLORATOIRE DANS L'ETHIQUE DE COMMUNAUTE**

Annabel MARTIN-SALERNO
annabel.salerno@univ-lille.fr

Aurély LAO
aurely.lao@univ-lille.fr

Amira BERRICHE
amira.berriche@univ-lille.fr

LEM UMR 9221
IAE - Université de Lille

Résumé :

Le rôle des émotions morales dans l'intention d'achat de produit lié à une cause dans un contexte d'éthique de communauté est analysé au travers d'une étude quantitative. Une vision tripartite du bien-être des individus permet de mieux appréhender les effets de ces processus émotionnels sur la prosocialité du consommateur. Un alignement avec les sentiments de fierté et d'élévation ressenties permet de renforcer l'efficacité persuasive de l'action de RSE. Les résultats incitent à identifier des causes originales, des actes de proximité et à améliorer le contenu des futures communications autour des actions de RSE pour activer subtilement ces deux leviers émotionnels.

Mots-clés : RSE, émotions morales, bien-être, élévation, fierté

**MORALE EMOTIONS, WELL BEING AND PROSOCIALITY:
EXPLORATORY STUDY IN THE ETHICS OF COMMUNITY**

Abstract :

The role of moral emotions in cause-related product purchase intent in the ethics of community is analyzed through a quantitative study. A tripartite vision of the well being of individuals provides a better understanding of the effects of these emotional processes on consumer prosociality. Alignment with feelings of pride and elevation reinforces the persuasive effectiveness of CSR action. The results encourage the identification of original causes, acts of proximity and the improvement of the content of future communications around CSR actions to subtly activate these two emotional levers.

Keywords: CSR, moral emotions, well-being, elevation, pride

Résumé managérial

La rupture de la solitude face à la rue est devenue en 2019 la « raison d'être » de la Fondation Monoprix avec de multiples actions philanthropiques initiées depuis quelques années sur ce thème¹. Introduite dans la loi PACTE en mai 2019, ce leitmotiv destiné à servir de guide aux arbitrages et priorisation des enjeux sociaux et environnementaux, permet aussi aux enseignes par des engagements pertinents et porteurs de sens de rejaillir sur leur capital marque. Les outils ou plateformes qui communiquent sur ces initiatives marketing liées à des causes et à des préoccupations sociétales restent encore trop peu nombreuses. Même si elles suscitent parfois scepticisme de la part du consommateur² mais aussi de la part des dirigeants de la distribution³, ces initiatives répondent au souhait croissant du consommateur d'acheter des marques avec des engagements en lien avec leurs convictions personnelles⁴. Afin de comprendre pourquoi et comment les actions de responsabilité sociale des entreprises (RSE) ont tendance à accroître les intentions d'achat de produits liés aux causes soutenues (Luchs & al. 2010), de nombreux travaux se sont intéressés aux facteurs rationnels. Les caractéristiques des actions liées aux causes (Pracejus et Olsen, 2004) ou l'alignement de l'engagement avec les valeurs de la marque ont par exemple été largement analysés. Très peu d'études se sont penchées sur le rôle des émotions morales dans l'adoption de ses comportements prosociaux alors que la part des effets des processus émotionnels dans les prises de décision n'est plus à démontrer (Badoc et Bayle-Tourtoulou, 2016). Il semble en effet que dans le cadre des motifs affectifs qui guident les réactions des individus des émotions particulières, les émotions morales, accroissent significativement l'efficacité persuasive des communications RSE. L'admiration ressentie du consommateur face à ces actions, l'inspiration, l'élévation, la fierté ou la gratitude l'inciteraient à consommer de façon plus responsable, c'est-à-dire consommer avec un impact positif, ou moins négatif sur l'environnement physique et sur la société (Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Cette étude identifie par conséquent deux émotions morales fondamentales susceptibles de renforcer les intentions d'achat de produit lié à une cause sociale : une émotion liée à soi, la fierté et une émotion liée aux autres, l'élévation. Elle ajoute un nouveau facteur de renforcement de ces effets persuasifs : la vision du bien-être des consommateurs. L'introduction de ce bien-être individuel, relationnel et sociétale incite, pour cette première étude, à tester les hypothèses dans le cadre de l'éthique de communauté, contexte qui valorise le local, l'interdépendance et la préservation de la communauté. Plus précisément, une action de CRM social (Liu 2003), dont l'objectif est de renforcer les relations de l'entreprise avec la communauté locale, à soutenir des causes locales, des quartiers défavorisés ou à prendre des mesures positives pour améliorer la vie des habitants, est choisie. Les réactions des consommateurs à cette action réelle initiée par une enseigne de distribution spécialisée sont analysées au travers d'une étude quantitative.

¹ Par exemple, le projet des Clochettes qui implique les habitants avec ou sans domicile dans des actions citoyennes de jardinage urbain ou des constructions collectives, <http://www.fondationmonoprix.fr/le-carillon/> ; le soutien à la 20^{ème} chaise en achetant du matériel pour les jardins et repas partagés dans le quartier des Amandiers du 20^{ème} arrondissement de Paris. <http://www.fondationmonoprix.fr/20-eme-chaise/>

² Étude 2018, Edelman Intelligence (8 pays, 5.000 personnes interrogés par pays) : seuls 36% des Français font confiance aux marques pour répondre aux préoccupations sociétales, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Fran-ais-trouvent-que-marques-parlent-trop-RSE-font-pas-assez-343078.htm>

³ 29% des dirigeants du secteur GMS et GSS en 2019 déclarent être " totalement convaincus " que la RSE est un levier d'optimisation économique. Enquête réalisée auprès de 160 dirigeants du secteur GMS (grande et moyenne surface) et de GSS (grande surface spécialisée principalement dans le secteur sport et textile), <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/notion-RSE-encore-meconnue-dans-retail-337147.htm>

⁴ 65% contre 50% en 2017 dans l'étude Edelman Intelligence 2018 précitée -. Cette tendance ne touche pas que les millenials et les gens aisés. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Fran-ais-trouvent-que-marques-parlent-trop-RSE-font-pas-assez-343078.htm>

EMOTIONS MORALES, BIEN-ETRE ET PROSOCIALITE :
ETUDE EXPLORATOIRE DANS L'ETHIQUE DE COMMUNAUTE

Inscrite dans les rares études qui analysent les effets des émotions morales sur l'intention d'achat d'un produit lié à une cause sociale (Kim et Johnson, 2013), cette recherche propose d'ajouter un nouveau facteur de renforcement lié à l'individu : la vision bien-être des consommateurs et son alignement avec les émotions morales ressenties. Une vision sociétale ou une vision individuelle du bien-être est susceptible de réguler les comportements prosociaux issus des réactions émotionnelles. Puisque le contexte d'éthique de communauté génère des manifestations exemplaires de vertu et d'intérêt véritable pour le bien-être des autres et que les sentiments d'élévation sont importants dans ce contexte RSE (Xie, Bagozzi et Grønhaug, 2019), ce domaine est retenu pour cette étude. Il s'inscrit dans ce que Liu (2013) appelle le CRM⁵ social, ou marketing social lié à une cause. A la différence des études qui analysent l'adéquation personne-message (Agrawal et Maheswaran, 2005), c'est-à-dire la concordance entre le domaine de RSE et les fondements moraux (Baskentli & al., 2019), notre recherche adopte une perspective émotionnelle et analyse les effets des réactions émotionnelles à un domaine, l'éthique de communauté, selon les différentes visions bien-être de l'individu. La théorie des principes moraux fondateurs (Haidt et Graham, 2007) permet de distinguer l'éthique d'autonomie de l'éthique de communauté qui valorise davantage les entreprises locales, l'interdépendance et la préservation de la communauté. Les consommateurs peuvent ainsi dans ces contextes bénéficier de ces actions grâce à leur appartenance et à leur relation avec la communauté, directement ou par procuration. Des émotions de fierté sont par conséquent susceptibles d'être ressenties en plus des sentiments d'élévation déjà constatés (Xie, Bagozzi et Grønhaug, 2019). Ces émotions morales sont différenciées dans ce travail selon leur appartenance aux émotions autodirigées et émotions centrées sur l'autre (Tangney, Stuewig et Mashek, 2007) et sont associées aux dimensions de la théorie des fondements moraux.

A partir d'un modèle tripartite, le bien-être est appréhendé à partir de dimensions individuelle, relationnelle et collective/sociétale. Ce modèle s'avère pertinent pour l'analyse des émotions morales ressenties plus ou moins centrées sur le soi ou sur les autres. Les hypothèses suivantes sont testées dans l'étude réalisée par questionnaire sur 180 répondants.

H1. Les émotions morales d'élévation et de fierté influencent positivement l'intention d'achat

H2. La vision du bien-être d'autonomie renforce les effets de la fierté sur l'intention d'achat

H3. La vision de contribution sociale du bien-être renforce les effets de l'élévation sur l'intention d'achat

Une action réelle de Marketing lié à une cause (Ross, Patterson et Stutts, 1992) d'une enseigne de distribution internationale spécialisée dans le sport est utilisée. Le communiqué met en avant l'aspect santé, environnemental et local de l'action menée. Il insiste sur le soutien de l'enseigne aux adolescents d'un quartier défavorisé, action qui relève de l'éthique de communauté (Xie, Bagozzi et Grønhaug, 2019). Parmi les questions posées, outre les émotions morales ressenties à l'achat d'un vélo d'occasion lors de la manifestation, les répondants devaient préciser leur intention d'achat à ce type d'événement. Les résultats permettent d'avancer dans la compréhension des conditions selon lesquelles les émotions morales positives ressenties suite à une action de RSE renforcent l'intention d'achat. Elle valide l'ensemble des hypothèses. Les visions du bien-être ressortent ainsi comme amplificateurs des effets des émotions morales d'élévation et de fierté dans l'éthique de communauté étudiée mais ces influences devront être confirmées pour d'autres types de scénarios et explorées pour l'éthique d'autonomie qui protège davantage les libertés individuelles.

⁵ *Cause-Related Marketing* (appellation internationale), Cause marketing ou Marketing de cause en français.

Bibliographie

Agrawal N. et Maheswaran D. (2005), The effects of self-construal and commitment on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 841-849.

Baskentli S., Sen S., Du S. et Bhattacharya C.B. (2019), Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains, *Journal of Business Research*, 95, 502-513.

Haidt J. et Graham J. (2007), When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize, *Social Justice Research*, 20, 98-116.

Kim J.E. et Johnson K.K.P. (2013), The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination, *Journal of Business Ethics*, 112, 79-90.

Liu G. (2013), Impacts of Instrumental Versus Relational Centered Logic on Cause-Related Marketing Decision Making, *Journal of Business Ethics*, 113, 2, 243-263.

Ross J.K. III, Patterson, L.T. et Stutts M.A. (1992), Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 1, 93-97.

Tangney J.P., Stuewig J. et Mashek D.J. (2007), Moral emotions and moral behavior, *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.

Xie C., Bagozzi R.P. et Grønhaug K. (2019), The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences, *Journal of Business Research*, 95, 514-530.