

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DE LA LOCALISATION DES PRODUITS DANS L'ÉTALAGE SUR  
LA PERCEPTION DE L'ÉTHIQUE DE LA MARQUE

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR  
MARGAUX BRUNIERE

SEPTEMBRE 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je souhaite manifester toute ma reconnaissance auprès de M<sup>me</sup> Soumaya Cheikhrouhou pour m'avoir donné l'opportunité de travailler avec elle. Elle a su me guider tout au long des différentes étapes de ce mémoire. Je tiens à la remercier pour sa disponibilité, ses précieux conseils et, plus généralement, sa grande implication à l'égard de mon projet de mémoire.

Dans un second temps, j'adresse des remerciements à mes deux évaluateuses, M<sup>me</sup> Ahlem Hajjem et M<sup>me</sup> Caroline Lacroix, professeures au département de marketing de l'ESG UQAM. Je vous remercie d'accorder du temps à la lecture de ce mémoire.

Enfin, je tiens à remercier mes parents pour leur soutien indéfectible à travers leur présence et ce malgré la distance géographique. Leurs encouragements ont été d'un grand réconfort durant les périodes de doute. Ils ont toute ma gratitude pour les moyens mis en œuvre dans la réussite de ma formation universitaire. Ce projet de mémoire marque la concrétisation de mon travail et l'aboutissement de mes études supérieures réalisées en grande partie grâce à leur appui.

Un remerciement très spécial à mes fidèles amies qui ont su m'accompagner de manière constante, particulièrement depuis deux ans. Votre soutien quotidien a été d'une aide inestimable. Merci de demeurer aussi présentes dans ma vie malgré l'éloignement, notre amitié m'est précieuse.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ.....	vii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	6
1.1 Présentation des produits sur les étagères.....	6
1.1.2 Présentation horizontale.....	8
1.1.3 Présentation verticale.....	12
1.1.4 Effet de la centralité.....	15
1.1.5 Localisation et pouvoir.....	19
1.2 Conscience éthique et responsabilité sociale.....	23
1.2.1 Définition du concept.....	24
1.2.2 Ethique et responsabilité sociale des entreprises.....	26
1.2.3 Éthique et pouvoir.....	32
CHAPITRE 2	
MÉTHODOLOGIE.....	41
2.1 Choix de la méthode.....	41
2.2 Prétest.....	42
2.3 Plan d'échantillonnage.....	42
2.4 Cadre d'échantillonnage.....	43
2.5 Design expérimental et procédures adoptées.....	43
2.6 Mesures.....	49

CHAPITRE 3	
RÉSULTATS .....	50
3.1 Analyse descriptive de l'échantillon .....	50
3.2 Analyse de régressions.....	52
3.3 Analyses binomiales .....	55
3.4 Tests T .....	60
CONCLUSION .....	51
ANNEXES .....	74
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE.....	74
ANNEXE B	
EXEMPLES DE PRÉSENTATION HORIZONTALE DANS LES MAGASINS	
CANADIENS.....	85
ANNEXE C	
EXEMPLES DE PRÉSENTATION VERTICALE DANS LES MAGASINS	
CANADIENS.....	86
RÉFÉRENCES.....	90

## LISTE DES FIGURES

FIGURE	PAGE
1.1 Illustration de la présentation horizontale des produits.....	9
1.2 Illustration de la présentation verticale des produits.....	12
2.1 Ordonnancement des produits dans chaque assortiment du questionnaire. ....	44
2.2 Version 1 du stimulus utilisé pour le format de présentation horizontale.....	46
2.3 Version 5 du stimulus utilisé pour le format de présentation horizontale.....	46
2.4 Version 6 du stimulus utilisé pour le format de présentation verticale.....	47
2.5 Version 10 du stimulus utilisé pour le format de présentation verticale.....	48
3.1 Exemple d'un format de présentation verticale. ....	56
3.2 Exemple d'un format de présentation horizontale. ....	58

## LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU	PAGE
2.1 Les dix versions du questionnaire.....	45
2.2 Les mesures utilisées dans le questionnaire.....	50
3.1 Impact de la popularité perçue de la marque sur la perception de son niveau d'éthique.....	53
3.2 Impact de la popularité perçue de la marque sur la perception de sa responsabilité sociale.....	54
3.3 Impact de la popularité perçue de la marque sur la perception de son respect de l'environnement.....	55
3.4 Résumé des résultats.....	61

## RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif d'étudier l'impact de la localisation des produits dans l'étalage en magasin sur la perception du niveau d'éthique de la marque du point de vue du consommateur. Dans la revue de la littérature, il est proposé que le merchandising est utilisé par le consommateur comme un indice subjectif du pouvoir de la marque et, par conséquent, à la perception de l'éthique de celle-ci. Il est donc argumenté que la localisation de la marque sur l'étalage est utilisée comme source d'inférences sur laquelle se fonderait le consommateur pour déduire le niveau d'éthique de la marque. Les précédentes recherches ont prouvé que la localisation avait un impact significatif sur la perception de la qualité, du prix, et de la popularité de la marque (Valenzuela, Raghbir, 2009 ; Valenzuela, Raghbir, 2010 ; Valenzuela, Raghbir et Mitakakis, 2013). La présente étude démontre que la localisation, et plus particulièrement la centralité, a un effet significatif sur l'évaluation du niveau d'éthique de la marque dans l'esprit du consommateur.

Pour répondre à cet objectif de recherche et tester les hypothèses formulées, une étude expérimentale a été menée auprès d'un échantillon composé de 197 consommateurs canadiens. Les résultats obtenus démontrent que l'option placée au centre est perçue comme étant plus éthique que les produits présentés aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière horizontale ainsi que verticale. De plus, il a été prouvé que la perception de la popularité de la marque a un impact significatif positif sur la perception de son niveau d'éthique, de sa responsabilité sociale et de son respect de l'environnement.

Cette étude a des implications théoriques pertinentes dans les littératures portant sur le merchandising et sur l'éthique d'entreprise. D'un point de vue managérial, elle permet de formuler des recommandations concrètes pour orienter à la fois les gestionnaires de catégorie qui visent à accroître la performance de celle-ci et à la fois les gestionnaires de marque, désireux d'occuper un positionnement éthique dans l'esprit du consommateur. Cette recherche permet de saisir les nuances perçues par le consommateur en fonction de la localisation d'une marque sur un étalage. En ce sens, elle propose des solutions opérationnelles pour que les marques parviennent à se distinguer via la localisation de leurs produits dans un environnement très concurrentiel où l'espace est saturé.

Mots clés: Merchandising, présentation horizontale, présentation verticale, marque, pouvoir, éthique.

## INTRODUCTION

En 2012, 76% des décisions d'achat des consommateurs nord-américains ont été effectuées sur le lieu de vente (POPAL, 2012). L'exposition des produits en magasin apparaît alors déterminante pour orienter les choix du consommateur qui se font sur place. En ce sens, la localisation de la marque sur les étagères ressort comme un indicateur contribuant à définir le positionnement de la marque parmi l'offre proposée (Cai, Schen et Hui, 2012 ; Hansen, Raut et Swami, 2010; Lakens, Semin et Foroni, 2011 ; Raghubir et Valenzuela, 2006, 2008 ; Valenzuela et Raghubir, 2009, 2010 ; Valenzuela, Raghubir et Mitakakis, 2013). Cette localisation représente un élément stratégique autant pour la performance de la marque en termes de ventes que pour les résultats de l'ensemble de la catégorie de produits (ex. Curhan, 1973 ; Drèze, Hoch et Purk, 1994). Ainsi, la gestion de l'espace de vente renferme des enjeux majeurs pour la réussite commerciale d'une marque car elle permet, notamment, de se différencier de la concurrence (Cai, Schen et Hui, 2012 ; Drèze, Hoch et Purk, 1994 ; Hansen, Raut et Swami, 2010; Lakens, Semin et Foroni, 2011).

Les stratégies qui orchestrent la localisation de la marque sur les étagères des magasins sont complexes puisque l'espace de vente est saturé tandis que le nombre de références produits et de concurrents augmente en fonction de l'évolution des besoins et des attentes des consommateurs (ex. Corstjens et Doyle, 1983 ; Drèze, Hoch et Purk 1994 ; Grewal et autres 1999; Hansen, 2009). Les recherches académiques passées traitant des stratégies de merchandising ont mis en exergue la tendance des consommateurs à faire des inférences envers la marque en fonction de la présentation de celle-ci sur les étalages. Plus précisément, dans le cadre d'une présentation horizontale ou verticale, il a été démontré que la localisation de la marque était à l'origine de la création d'inférences chez le consommateur par rapport à plusieurs

éléments associés à la marque (Raghubir et Valenzuela, 2006 ; Valenzuela et Raghubir, 2009, 2010 ; Valenzuela, Raghubir et Mitakakis, 2013). Par exemple, il ressort que le consommateur perçoit la marque localisée en hauteur comme étant de bonne qualité et plutôt haut de gamme, la marque placée au centre est considérée comme ayant un bon rapport qualité/prix alors que la marque située en bas est jugée de mauvaise qualité occupant un positionnement bas de gamme (Raghubir et Valenzuela, 2008). Ces inférences, plus ou moins conscientes, influencent l'évaluation de la marque faite par le consommateur. Ainsi, en se basant exclusivement sur la localisation de la marque dans l'étalage, les consommateurs estiment la qualité, le prix, la popularité ou encore l'image de celle-ci (Valenzuela et Raghubir, 2009). Toutefois, les inférences reliées à l'éthique de la marque basées sur sa localisation dans le linéaire et sur le format de présentation des produits dans l'étalage demeurent inexplorées. Or, il s'agit d'une problématique-clé vu que l'éthique est un sujet qui connaît un intérêt croissant à la fois chez les chercheurs en marketing (Carrigan et Attalla, 2001 ; Creyer et Ross, 1977 ; White, McDonnell, Ellard, 2012) et chez les consommateurs, constituant de plus en plus un facteur de différenciation pour les marques (Freestone et McGoldrick, 2008 ; Trudel et Cotte, 2009 ; White, McDonnell, Ellard, 2012). En effet, il a été mis en évidence qu'une entreprise adoptant un comportement éthique provoque des attitudes positives envers sa marque (Folkes et Kamins, 1999) et accroît la satisfaction du service auprès de la clientèle (Thomas et autres, 2002). L'éthique est donc une variable incontournable dans un marché qui exprime le besoin d'avoir une offre avec une conscience éthique affichée (Statistique Canada, 2011). Si l'on parvient à déterminer quelle localisation renforce un positionnement éthique dans l'esprit du consommateur, les gestionnaires de marques pourront se prévaloir d'emplacements spécifiques sur les étagères pour valoriser et renforcer cette image de marque. Or, malgré la pertinence théorique et managériale de ce domaine de recherche, les effets de la localisation dans le linéaire sur la perception de l'éthique n'ont pas été explorés par les recherches académiques précédentes.

De même, la popularité de la marque, soit le fait qu'une marque soit préférée par le plus grand nombre de consommateurs et perçue comme le meilleur compromis qualité/prix (Valenzuela et Raghurir, 2009 ; Valenzuela, Raghurir et Mitakakis, 2013), pourrait avoir un effet sur la perception du niveau éthique de la marque. Pour le moment, la nature de cette relation demeure inconnue. Cette recherche vise à combler cette lacune à la fois dans la littérature dans le domaine du merchandising et dans celle sur l'éthique de la marque.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'impact de la localisation des produits dans l'étalage sur la perception du niveau éthique de la marque des produits par le consommateur, via la perception du pouvoir de la marque par rapport aux autres options sur le marché. D'un point de vue théorique, cette recherche permettra d'apporter des réponses inédites concernant les inférences du consommateur entre la localisation de la marque sur les étagères et la perception de son niveau éthique. De plus, il est proposé d'intégrer la notion de pouvoir perçu comme mécanisme sous-jacent à la relation entre la localisation des produits dans l'espace linéaire et la perception du niveau éthique de la marque. Cette étude a pour ambition de combler le manque de connaissance sur la relation entre ces deux variables.

En outre, ce sujet revêt une pertinence managériale majeure à la fois pour les détaillants et les fabricants. Pour les fabricants, cette recherche aidera à mieux maîtriser l'image de marque en allant au-delà de l'aspect communication traditionnellement abordé. Par exemple, les marques présentes dans le segment éthique utilisent l'emballage avec une couleur verte ou encore emploient des matériaux recyclables tel que le carton pour véhiculer ce positionnement. La littérature sur l'image de marque et les techniques exploitées pour les différencier entre elles n'ont pas été abordées dans ce mémoire puisque de nombreuses études ont d'ores et déjà mesuré leurs effets.

Ce sujet de recherche permet également la formulation de certaines recommandations stratégiques basées sur la localisation en magasin. En connaissant et en intégrant les inférences basées sur la localisation des produits en linéaire, les marques qui veulent occuper un positionnement éthique peuvent l'utiliser comme outil permettant de renforcer et légitimer leur identité sur ce segment de marché auprès des consommateurs. Pour les détaillants, cette étude permettra d'orienter le merchandising de leurs marques maison et leur fournira un cadre intéressant pour la détermination des prix de placement de produits en linéaire.

Dans un premier temps, les principales variables de ce sujet de mémoire seront expliquées à travers une revue de la littérature au sein de laquelle il sera proposé trois hypothèses à tester lors de l'enquête. Le premier chapitre se concentre sur la littérature traitant du merchandising et des effets de la présentation sur la perception du consommateur. Le second chapitre traite de la connaissance académique sur la notion d'éthique. Dans un second temps, la méthodologie utilisée pour cette étude expérimentale sera détaillée. Enfin, une discussion sera présentée au regard des résultats de l'étude. Par la suite, les implications théoriques et managériales seront énoncées afin que la connaissance scientifique obtenue apporte des améliorations concrètes dans la sphère professionnelle. Pour finir, il sera proposé des avenues de recherche pour les études futures qui porteront sur ce sujet et les limites de la présente étude seront émises.

## CHAPITRE 1

### REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'objectif de ce mémoire est de montrer la relation entre la localisation des produits dans l'étalage et la perception du consommateur à l'égard du niveau éthique de la marque. La revue de la littérature s'organise donc en deux sections distinctes car le sujet de ce mémoire a pour ambition de faire le lien entre la littérature dans le domaine du merchandising et celle portant sur l'éthique. La première section de la revue est donc consacrée au merchandising afin de cerner les effets de celui-ci sur la perception de la marque du point de vue du consommateur. Par la suite, la seconde section traite de l'éthique et de la responsabilité sociale de la marque et comprend les hypothèses de recherches proposées dans le cadre de ce mémoire.

#### 1.1 Présentation des produits sur les étagères

La configuration de l'espace sur les étagères comporte des enjeux majeurs puisqu'elle doit à la fois attirer l'attention, déclencher l'achat et aider à positionner la marque dans l'esprit du consommateur (Hansen, Raut et Swami, 2010). Dans cette section, les deux formats de présentation utilisés par les détaillants seront présentés ainsi que les inférences faites par le consommateur par rapport à ces formats. De même, les résultats qui ont été ressortis lors des précédentes recherches académiques à ce sujet seront exposés, en particulier l'effet de la centralité sur la perception du consommateur. Par la suite, la perception de pouvoir induite par la localisation des produits dans l'étalage sera traitée.

### 1.1.1 Marchandisage

Le marchandisage est « un ensemble de méthodes et de procédures d'implantation et de présentation des produits dans les lieux de consommation ayant pour but l'augmentation des ventes et la rentabilité des produits » (Lendrevie et Levy, 2012, p.364, traduction libre). La présentation des produits au sein de l'espace sur les linéaires, désignée comme la longueur des rayonnages où sont exposés les produits destinés à la vente<sup>1</sup>, est un élément essentiel car 76% des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente (POPAL, 2012). Fortes de ce constat, les stratégies de marchandisage et plus particulièrement la problématique de l'emplacement des produits sur les étagères renferment des enjeux majeurs en termes de profits à la fois pour les détaillants et les fabricants (ex. Curhan, 1973 ; Drèze, Hoch et Purk, 1994). L'emplacement du produit sur le linéaire fait partie intégrante de la stratégie de la marque pour positionner son produit dans l'esprit du consommateur, notamment sur des variables telles que la qualité, le prix et plus généralement l'image de marque (Raghubir et Valenzuela, 2008 ; Valenzuela et Raghubir, 2009 et 2010). L'espace sur le linéaire étant de plus en plus restreint. Afin d'être perçu comme le meilleur choix possible, il convient d'occuper un espace qui saura à la fois, capter l'attention du consommateur et tenir compte des inférences conscientes et inconscientes de celui-ci. Cependant, il ne suffit pas d'attirer l'attention du consommateur, encore faut-il provoquer la sélection d'une marque donnée au détriment de la concurrence.

À travers de nombreuses recherches sur le mouvement des yeux, il apparaît que plus l'espace consacré à une marque est étendue, plus l'attention du consommateur à son égard est élevée (ex. Chandon et autres, 2009 ; Chevalier, 1975 ; Curhan, 1974 ; Inman et McAlister, 1993 ; Inman, Winer et Ferraro, 2009 ; Janiszewski, 1998 ; Lohse, 1997). Dans la même veine, les études académiques qui ont porté sur le cheminement du regard du consommateur face à un étalage ont montré que l'étendue de l'espace réservée à un produit sur un planogramme, désigné comme la

---

<sup>1</sup> Source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Lineaire-5719.htm>

représentation visuelle de l'implantation d'un rayon sur le lieu de vente<sup>2</sup>, est l'un des plus grands «conducteur d'attention» (en anglais : *eye-tracking*, Wedel et Pieters, 2008). Autrement dit, l'étendue de l'espace consacrée à un produit attire l'attention du consommateur car son regard est instinctivement attiré (ex. Cox, 1970, Curhan, 1973; Kotzan et Evanson, 1969 ; Krueckeberg, 1969). Récemment, East, Eftchiadou et Williamson (2003) ont démontré l'existence d'une relation significative entre l'étendue de l'espace consacré à une marque et les ventes de celle-ci. En effet, ils ont prouvé qu'en augmentant cette étendue, les ventes de la marque en question ont tendance à s'accroître. À travers leur étude expérimentale testant la relation entre l'étendue de l'étalage du magasin et les ventes d'une nouvelle marque, ils ont démontré que les ventes de cette marque augmentaient de l'ordre de 20% lorsque l'étendue de l'espace qui lui était consacré était doublée.

Néanmoins, certaines recherches scientifiques viennent nuancer ces résultats en expliquant qu'attirer l'attention du consommateur n'est pas une condition suffisante pour augmenter les ventes. En effet, la présentation des produits et leurs positions sont des facteurs influents car ils sont également intégrés dans l'évaluation du consommateur à l'égard de la marque exposée sur les étagères (Chandon et autres, 2009). Pour appuyer ces propos, il est nécessaire de rappeler l'étude sur l'effet de la localisation et de l'étendue de l'espace attribué aux produits sur un planogramme, effectuée par Drèze, Hoch et Purk (1994). Selon cette étude, il ressort que la localisation des produits sur les étagères impacte davantage les ventes, de manière positive, que l'espace accordé à une marque.

---

<sup>2</sup> Source : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Planogramme>

Ainsi, les stratégies de merchandising et, plus particulièrement, le choix de la localisation des produits sur les étagères apparaissent comme des éléments déterminants dans la réussite commerciale des marques. Pour orienter les décisions d'achat du consommateur sur le lieu de vente, les détaillants pratiquent deux modèles de présentation des produits dans leurs étalages, soit le format de présentation horizontale et le format de présentation verticale. Ces formats ont des caractéristiques propres et ils sont traités dans les deux prochaines sous-sections afin de bien ressortir les inférences induites dans l'esprit du consommateur par chacune d'entre elles.

## 1.1.2 Présentation horizontale

### 1.1.2.1 Définition

La présentation horizontale se caractérise par le fait de présenter exclusivement les produits d'une même marque sur une étagère, d'où l'appellation « horizontale ». Cette présentation implique une comparaison sur un axe vertical avec les produits concurrents qui sont présentés sur des étagères différentes. Les recherches passées ont montré que la présentation horizontale des produits sur une étagère a un impact positif sur l'attention du consommateur (Drèze, Hoch et Purk, 1994). Ce format de présentation se retrouve fréquemment dans les magasins canadiens comme on peut le constater dans l'annexe B. La figure 1.1 illustre la présentation horizontale des produits sur un étalage.

#### La présentation horizontale

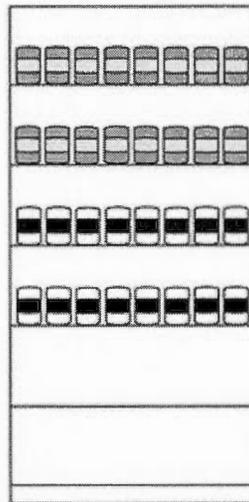


Figure 1.1 Illustration de la présentation horizontale des produits.<sup>3</sup>

Dans le cadre d'une présentation horizontale, le meilleur emplacement se situe sur les étagères positionnées en hauteur, au niveau des yeux ou des mains. À l'inverse, l'emplacement le moins enviable serait sur les étagères situées en bas du planogramme. Ces chercheurs ont donc mis en valeur l'efficacité de la position du produit sur les linéaires (Drèze, Hoch et Purk, 1994). Selon eux, cela pourrait s'expliquer par des raisons provenant de l'attention des consommateurs. Ces recherches ont permis de démontrer qu'en déplaçant une marque sur un axe vertical et ce, de la moins favorable des localisations à la plus enviable, les ventes de celle-ci peuvent croître jusqu'à 39% (Drèze, Hoch et Purk, 1994).

---

<sup>3</sup> Source : GAULIN, Michel (2007), *Marchandisage: Aménagement d'un commerce*, Éditions Gaëtan Morin. p. 19.

D'autres recherches mettent en évidence une thèse différente que celle de l'attention du consommateur pour expliquer la préférence de ces derniers pour les produits situés en hauteur. Il a été démontré que la présentation horizontale d'une marque sur les étagères a une influence sur les attentes en termes de qualité du point de vue du consommateur (Raghubir et Valenzuela, 2008). Selon ces chercheurs, l'effet de la position n'est pas explicable par l'attention mais plutôt par les inférences de qualité. D'après ces chercheurs, le fait qu'un planogramme soit présenté horizontalement, donc une marque différente à chaque étagère, serait à l'origine d'inférences dans l'esprit du consommateur portant sur la qualité du produit. En effet, les études ont révélé que les produits sont perçus comme étant plus chers et de meilleure qualité lorsqu'ils sont placés en haut dans une présentation horizontale (comparaison sur un axe vertical). À l'inverse, les produits bas de gamme et supposés de mauvaises qualité seraient situés en bas (Valenzuela, Raghubir et Mitakakis, 2013).

La section suivante traite des inférences de pouvoir induites par la présentation horizontale puisqu'il est proposé que le pouvoir perçu soit un mécanisme sous-jacent à la relation entre la présentation des produits sur les étagères et la perception du niveau éthique des marques par le consommateur. Il convient alors d'identifier quelles sont les origines des inférences créées par le consommateur à ce sujet.

#### 1.1.2.2 Inférences de pouvoir induites par la présentation horizontale

L'illustration verticale des relations humaines concernant la dominance, le pouvoir et les statuts sociaux est un sujet qui a suscité un intérêt dans la recherche académique et qui explique les inférences de pouvoir induites par la verticalité (ex. Hall, Coats et LeBeau, 2005 ; Giessner et Schubert, 2007 ; Lakens, 2012 ; Meier et autres, 2007). Dans le cadre d'une présentation horizontale où la comparaison entre les marques se fait sur un axe vertical, il semblerait que la marque située au-dessus jouit d'une position plus favorable que la marque concurrente du bas grâce au pouvoir induit par

sa localisation.

Ainsi, il a été prouvé que la position verticale est un symbole de pouvoir dans l'esprit de l'homme (Schubert, 2005). Il s'agit d'un « symbole perceptuel » qui se manifeste à travers le concept social du pouvoir, représenté mentalement par la position spatiale verticale. Au travers de six études, Schubert (2005) démontre que lorsque l'individu fait référence au pouvoir, il pense aux différences spatiales. En effet, il est possible d'observer que les gens allouent un statut élevé aux personnes qui occupent une position spatiale élevée. Il est apparu que lorsqu'un individu pense au pouvoir, il se le représente mentalement par une localisation verticale (Giessner et Schubert, 2007). Il fut également démontré que les individus sont capables d'identifier les groupes de pouvoir plus facilement lorsque ces derniers sont haut placés dans l'espace (Schubert Waldzus et Giessner, 2009). Ainsi, au regard de ces recherches il semblerait que les marques positionnées en bas des étagères sont perçues comme ayant moins de pouvoir. En ce sens, les produits seraient moins performants que ceux positionnés sur les linéaires à hauteur des yeux.

D'autres chercheurs identifient la position spatiale comme un élément permettant de commencer le processus de catégorisation (Lakens et autres, 2011) réalisé par le consommateur. Il a été démontré qu'une localisation élevée est associée à des attributs positifs tel que la réussite, alors qu'une localisation basse est liée à des attributs négatifs tel que l'échec (ex. Meier et Robinson, 2004 ; Casasanto, 2009).

Il a donc été possible de constater que la présentation horizontale des produits sur les étagères engendre une comparaison de l'offre sur un axe vertical impliquant la notion de pouvoir. La prochaine sous-section, explique la présentation verticale des produits et les inférences du consommateur reliées à ce modèle de présentation.

### 1.1.3 Présentation verticale

#### 1.1.3.1 Définition

La présentation verticale se définit comme le fait de présenter les produits d'une même marque sur deux ou plusieurs étagères, d'où l'appellation « verticale ». Cette présentation implique une comparaison sur un axe horizontal avec les produits concurrents présentés côte à côte sur les mêmes étagères. La présentation verticale est pratiquée dans le secteur de la grande distribution comme il est possible de le constater dans l'annexe C qui témoigne de l'utilisation de cette présentation au sein des magasins canadiens. La figure 1.2 ci-dessous illustre la présentation verticale des produits dans un étalage.

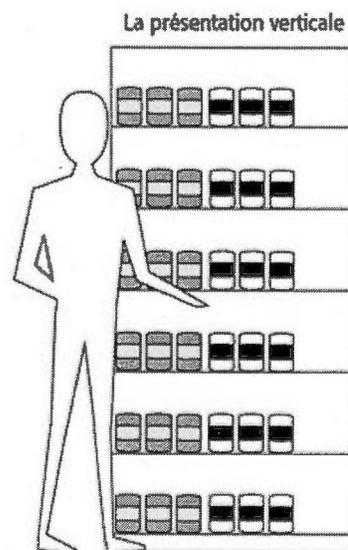


Figure 1.2 Illustration de la présentation verticale des produits.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Source : GAULIN, Michel (2007), *Marchandisage: Aménagement d'un commerce*, Éditions Gaëtan Morin. p. 19.

Dans le cadre d'une présentation verticale, il fut établi qu'en décalant une marque sur un axe horizontal de la moins enviable des localisations à la plus rentable, ses ventes peuvent croître jusqu'à 15% (Drèze, Hoch et Purk, 1994). Il est utile de relever qu'environ 65% de la population a l'œil droit dominant -également appelé l'œil directeur et qui est l'œil qui envoie la principale source d'information visuelle au cerveau-, 32% a l'œil gauche dominant et 3% ont les deux yeux dominants (Bourassa, McManus et Bryden, 1996 ; Porac et Coren, 1976). À travers ces statistiques, les chercheurs mettent en évidence l'influence de la dominance visuelle dans le processus perceptuel d'un individu. Selon eux, l'œil dominant déterminerait le côté d'un axe qui attirerait intuitivement le regard. Autrement dit, il existe, potentiellement, au moins 65% des consommateurs qui seront naturellement plus attentif aux produits situés à droite du planogramme.

De plus, la recherche de Valenzuela et Raghubir (2010) a démontré que les produits sont perçus comme étant plus chers et de meilleure qualité lorsqu'ils sont placés à droite dans une présentation verticale. Ainsi, une marque désirant avoir un positionnement avec un prix et une qualité élevé serait davantage perçue comme telle par le consommateur en occupant la droite du planogramme dans le cadre d'une présentation verticale. Dans la même veine, certains chercheurs ont étudié l'effet de la localisation sur l'estimation du prix dans le cas d'une présentation verticale (ex. Cai, Schen et Hui, 2012). Il apparaît qu'un individu est disposé à intégrer les grands nombres après les petits nombres en raison de la logique ascendante de lire et compter. Ainsi, lorsqu'il doit juger un échantillon de produits, il accorde spontanément une valeur numérique plus grande aux produits qu'il voit par la suite. Autrement dit, les consommateurs qui appréhendent un étalage de produits de la gauche vers la droite donnent plus de valeur au produit situé à droite qu'à celui situé à gauche. Ainsi, les consommateurs peuvent surestimer le prix du produit de droite, ou du moins, ils accepteront davantage les prix élevés des produits situés à droite que de ceux situés à gauche de l'étalage car ils leur accordent une valeur subjective

supplémentaire. Il faut noter que le contraire se vérifie lorsque la logique de traitement est inversée de la droite vers la gauche ou dans une logique descendante (Cai, Schen et Hui, 2012). Cependant, comment expliquer les raisons qui motivent les préférences des consommateurs concernant les produits placés à droite dans le cadre d'une présentation verticale ? Quelles sont les inférences inconscientes liées à la droite dans l'esprit de l'Homme ?

#### 1.1.3.2 Inférences induites par la présentation verticale

Dans le cadre d'une présentation verticale où la comparaison entre les marques s'effectue sur un axe horizontal, il semblerait que le consommateur crée des inférences à l'égard de la marque située à droite. Plusieurs études ont été menées sur les inférences issues d'une localisation à droite afin de mieux comprendre le comportement du consommateur.

D'abord, il ressort qu'un objet placé à droite semble plus lourd (Arnheim, 1974). Cette thèse se fonde principalement sur le sens de lecture qui se fait de la gauche vers la droite dans la culture occidentale. D'autres chercheurs confirment cette thèse en y apportant davantage de précision. Il a été prouvé, par exemple, que les emplacements qui paraissent accueillir des objets plus lourds sont en bas et/ou à droite d'un planogramme (Porac et Coren, 1976). Ces emplacements altèreraient donc la perception du consommateur quant au poids de l'objet. Cette impression de poids peut amener le consommateur à penser que la marque placée à droite comporte plus de quantité d'un produit donné puisqu'il paraît plus lourd. La surestimation de la marque placée à droite se vérifie également à l'égard de la qualité perçue du produit. Il a été prouvé que le consommateur pense que les produits les plus chers sont localisés à droite (Valenzuela et Raghurir, 2010). Ce phénomène est renforcé par l'idée que le prix d'une marque haut de gamme se justifie normalement par la qualité supérieure de son produit. Ainsi, dans le cadre d'une présentation verticale, la marque

localisée à droite de l'étalage est perçue par le consommateur comme étant de meilleure qualité avec un prix élevé.

En outre, la droite incarne de nombreux symboles, plus ou moins ancrés dans l'esprit du consommateur, qui vont influencer sur son attitude envers les marques placées à droite. Les résultats de cinq études menées par Casasanto (2009) ont montré que la droite est souvent mentalement associée à des choses positives (ex. intelligence, attractivité, honnêteté, bonheur) alors que la gauche est souvent reliée à des choses négatives (ex. tristesse, échec, pauvreté). Cette idée se vérifie aussi dans le langage courant ou encore dans certaines religions. Ainsi, les droitiers sont prédisposés à avoir une attitude favorable envers les produits placés à droite puisqu'ils les considèrent comme étant bienfaisants et le contraire se vérifie pour les gauchers (ex. Brunyé et autres, 2011). En ce sens, la notion de bien et de mal est clairement associée à la main dominante du consommateur même s'ils n'utilisent pas leur main dominante pour effectuer une action donnée (Casasanto, 2009).

D'une façon générale la littérature académique montre que la localisation des produits sur les linéaires aurait plus d'influence sur les décisions d'achat des consommateurs que l'espace consacré à ces produits et que cette localisation engendre des inférences plus ou moins positives pour la marque dans l'esprit du consommateur. Gaulin (2007, chapitre 9) affirme qu'une localisation à la hauteur des yeux est reconnue comme étant plutôt efficace, notamment pour attirer l'attention grâce à une excellente exposition. Plusieurs recherches académiques ont permis de décrire l'impact de l'emplacement d'une marque dans l'étalage sur le comportement des consommateurs.

#### 1.1.4 Effet de la centralité

Plusieurs recherches soulignent l'importance de la centralité sur les décisions d'achat (ex. Christenfeld, 1995 ; Locher et Nodine 1973, 1989 ; Shaw et autres, 2000 ;

Simonson, 1989). Lorsque plusieurs produits d'une même catégorie sont présentés côte à côte sur une étagère, une grande majorité des consommateurs choisissent les produits présentés au milieu (Christenfeld, 1995). Ce résultat a été expliqué à travers l'idée que le centre bénéficie d'une plus grande attention que les autres emplacements. Cette hypothèse a été testée en présentant trois choix de siège localisé soit à gauche, soit au centre, soit à droite. Celui du milieu était le plus souvent choisie (Shaw et autres, 2000). Le centre d'un planogramme ressort comme le meilleur emplacement pour une marque car il est le choix privilégié par les consommateurs (ex. Atalay, Bodur et Rasolofoarison, 2012 ; Raghurir et Valenzuela, 2008). Ces derniers préfèrent les produits au centre car ils croient qu'ils sont les plus populaires dans leur catégorie de produits, c'est-à-dire qu'ils sont préférés par le plus grand nombre de consommateurs et perçus comme le meilleur compromis entre qualité et prix (Valenzuela et Raghurir, 2009 ; Valenzuela, Raghurir et Mitakakis, 2013). Ainsi, les prévisions des ventes d'un produit sont plus grandes lorsque celui-ci est positionné sur les étagères du milieu de l'étalage (Raghurir et Valenzuela, 2008, Valenzuela, Raghurir et Mitakakis, 2013).

De plus, il a été démontré que les personnes assises au milieu sont perçues comme étant les plus importantes et les plus équitables (Raghurir et Valenzuela, 2006). Dans cet article, les chercheurs expliquent qu'il existe un biais inconscient et spontanément favorable envers les personnes situées au centre contrairement à celles situées aux extrémités. Si les résultats de l'étude de Raghurir et Valenzuela (2006) sont transférés dans le cadre de la présente étude, cela suggèrerait que la marque localisée au centre, synonyme de popularité dans l'esprit du consommateur, pourrait être perçue comme la plus équitable. Raghurir et Valenzuela (2008) ont aussi prouvé que les consommateurs font des inférences quant à la qualité et le prix des produits en se basant sur l'emplacement de ceux-ci sur les étagères. Or, la qualité et le prix des produits déterminent en partie la perception de la popularité (Valenzuela et Raghurir, 2009, 2011).

Ainsi, en l'absence d'information claire, l'individu se fie à la position d'un objet ou d'un produit dans son cadre de présentation, ce qui aura des répercussions sur ses préférences et, à terme, sur ses choix de consommation. Les consommateurs font donc l'inférence que les marques les plus populaires sont mises en valeur au centre et que les plus chères sont présentées en hauteur (Valenzuela et Raghbir, 2009, 2010) car elles peuvent payer un emplacement de choix (Raghbir et Valenzuela, 2008). Or, Valenzuela, Raghbir, Mitakakis (2013) ont trouvé que les croyances du consommateur à cet égard ne correspondent pas parfaitement aux pratiques des distributeurs. En effet, ils ont comparé les pratiques des distributeurs concernant l'emplacement des produits et les croyances des consommateurs sur trois éléments à savoir, le prix, les marques en promotion et la popularité. Il est apparu que les distributeurs organisent les prix dans une logique verticale avec les plus élevés en haut du planogramme et les plus abordables en bas, ce résultat est en accord avec les croyances du consommateur. Cependant, les consommateurs pensent que les produits en promotion sont placés aux extrémités alors que ce n'est pas toujours le cas et que cela dépend en grande partie de la catégorie de produits étudiée. De plus, les distributeurs ne placent pas les produits les plus populaires au centre contrairement à ce que peuvent croire les consommateurs. Cette dissonance montre l'importance que devrait accorder les détaillants et les fabricants à la perception des consommateurs car ces croyances intrinsèques représentent des inférences conscientes ou non qui interfèrent dans le processus décisionnel. Valenzuela et Raghbir (2008, 2009, 2010) ont mené plusieurs études portant sur le rôle de la centralité dans les décisions d'achat du consommateur ainsi que sur les inférences induites en fonction de la localisation d'une marque sur un planogramme. À chaque fois, le centre apparaît comme le meilleur compromis en termes de qualité et de prix, ce qui provoque un effet positif sur l'image de la marque et sur la perception de sa popularité par le consommateur (Valenzuela et Raghbir, 2009 ; Valenzuela, Raghbir et Mitakakis, 2013).

Il existerait d'autres raisons qui expliquent l'impact du centre sur le comportement du consommateur. D'abord, les recherches qui se fondent sur les biais de la fixation du centre (en anglais : *central fixation bias*) évoquent le fait que lorsqu'un stimulus visuel apparaît, la réaction spontanée de l'individu est de regarder le centre (ex. Tatler 2007; Tatler, Baddeley et Gilchrist 2005). Une autre raison, qui appuierait la première, est avancée par Paré et Munoz (2001) à l'effet qu'il existerait une prédisposition naturelle, nommée la réserve orbitale (en anglais : *the orbital reserve*), qui serait à l'origine d'une préférence instinctive dans les mouvements de l'œil incitant les pupilles à regarder droit devant plutôt qu'ailleurs. Cette prédisposition causerait un biais redirigeant le regard vers le centre à chaque fois qu'il s'en détache, appelé le biais de la fixation du centre (en anglais : *central fixation bias*) (Atalay, Bodur et Rasolofoarison, 2012). Pour ces diverses raisons, le centre apparaît donc comme le meilleur endroit pour obtenir l'information qui représentera le mieux l'ensemble du stimulus exposé (Atalay, Bodur et Rasolofoarison, 2012). Plusieurs recherches confirment cette hypothèse de la centralité, ou préférence pour le centre, puisqu'elles ont montré que les produits présentés sur les étagères du milieu capturent naturellement l'attention des consommateurs contrairement à celles du bas (ex. Chandon et autres, 2009). Ainsi, selon ces chercheurs, les marques situées au centre de l'étalage sont plus remarquées et plus souvent choisies grâce à l'attention qu'elles suscitent (Chandon et autres, 2009). Ces auteurs précisent tout de même que les marques positionnées au centre des étalages sont plus souvent remarquées que les autres, mais ne sont pas systématiquement retenues.

De même, l'attraction de la centralité pourrait être justifiée par la recherche constante du consommateur pour trouver le meilleur compromis parmi l'offre proposée (Simonson, 1989) ou encore par la sensibilité de l'humain à la symétrie (Locher et Nodine 1973, 1989).

En résumé, plusieurs chercheurs œuvrant dans le domaine du merchandising ont exploré les effets des techniques de merchandising sur l'attention des

consommateurs, sur ses décisions d'achat et sur les inférences créées à l'égard du produit (ex. Drèze, Hoch et Purk, 1994; Raghbir et Valenzuela, 2008 ; Wilkinson, Mason et Paksoy, 1982). Selon certains chercheurs, le centre se présenterait donc comme la localisation la plus favorable car il a un impact sur l'attention, l'évaluation et le choix final des consommateurs (ex. Chandon et autres, 2009). D'autres chercheurs précisent cette idée en affirmant que le centre est particulièrement efficace pour véhiculer une image de popularité (Valenzuela et Raghbir, 2009, 2010). Au regard de ces dernières recherches, il semblerait que la centralité soit directement liée au caractère populaire de la marque dans l'esprit du consommateur. Pourtant, toutes les marques ne peuvent pas être situées au centre du planogramme que cela soit pour cause de pénurie d'espace disponible ou bien pour des raisons de prix ou de coûts. Les inférences créées par le consommateur basées sur l'emplacement de la marque confèrent un certain pouvoir à certaines marques proposées plus que d'autres. À ce sujet, la relation entre la centralité et le pouvoir est traitée dans la section suivante.

#### 1.1.5 Localisation et pouvoir

D'après les résultats des recherches académiques récentes portant sur le sujet (ex. Valenzuela et Raghbir, 2009, 2010 ; Valenzuela, Raghbir et Mitakakis, 2013), il existe un lien entre la localisation d'un produit sur l'étalage et le pouvoir perçu de la marque qui bénéficie de cet emplacement. Le choix du format de présentation des produits et la localisation de la marque sur les étalages sont deux éléments qui confèreraient plus ou moins de pouvoir à celle-ci par rapport à la concurrence. La notion de pouvoir ressort donc comme un élément essentiel dans la présente étude puisque cette variable est un mécanisme central dans la relation entre la localisation des produits en magasin et la perception de l'éthique de la marque du point de vue du consommateur et ce, à travers les formats de présentation horizontale ou verticale des produits dans l'étalage. Cette sous-section traite donc spécifiquement du pouvoir et

de la représentation de celui-ci. La représentation physique du pouvoir pourrait avoir un effet sur le pouvoir attribué à une marque en fonction de sa localisation sur un étalage et ceci pourrait avoir un impact sur la perception du niveau éthique de la marque. Dans cette sous-section, une définition du pouvoir sera d'abord présentée en distinguant son sens dans la littérature en psychologie sociale en fonction du domaine psychologique ou social dans lequel il est utilisé. Ensuite, les représentations du pouvoir seront expliquées.

#### 1.1.5.1 Définition du pouvoir

Dans la littérature scientifique, le pouvoir est déterminé comme étant la capacité d'octroyer des ressources et des sanctions (ex. Emerson, 1962; Fiske, 1993; Kipnis, 1972; Thibaut et Kelley, 1959). Certains définissent le pouvoir comme étant la capacité de contrôler ses ressources et celles des autres sans aucune interférences sociales (ex. Galinsky et autres, 2003, Fiske et Berdhal, 2007 ; Keltner et autres, 2003; Thibaut et Kelley, 1959; Weber, 1947). Il est important de noter que le pouvoir est souvent relié à la relation avec les autres (Dahl, 1957).

En psychologie, le pouvoir est un domaine de recherche qui suscite un grand intérêt (ex. Aguinis et autres, 1998 ; Brinol et autres, 2007, Inesi et autres, 2011 ; Smith, 2008 ; Anderson et Berdahl, 2002 ; Galinsky, Gruenfeld et Magee, 2003 ; Huang et autres, 2011).

La définition psychologique du pouvoir précise qu'il s'agit d'une situation dans laquelle un individu contrôle la capacité d'autrui à obtenir une chose souhaitée, cet individu est en mesure d'évaluer et d'influencer les autres (voir Galinsky, Gruenfeld et Magee, 2003 ; Keltner, Gruenfeld et Anderson, 2003). Le concept du pouvoir comporte donc de nombreuses nuances. D'une façon générale, il apparaît que les personnes ayant du pouvoir ont une emprise sur les autres (Copeland, 1994; French et

Bertram, 1959; Imai, 1993; Manz et Gioia, 1983). Pourtant, le pouvoir a été différencié de la notion de dominance. Et ceci, malgré le consensus des chercheurs sur l'idée que le pouvoir consiste à bénéficier d'une certaine maîtrise que cela soit sur des choses abstraites comme des idées et des décisions, ou bien sur des choses concrètes comme des personnes et des objets (ex. Buss et Craik, 1980; Mann, 1959; Megargee, 1969; Stogdill, 1948).

Il apparaît qu'avoir un pouvoir réel ou ressenti dans une situation donnée entraîne un ensemble de manifestations qui se traduisent dans les émotions, la cognition, le comportement et peuvent se manifester, consciemment ou non, dans des situations où la notion de pouvoir est plus ou moins impliqué (Keltner et autres, 2003). En ce sens, le pouvoir réel et le pouvoir ressenti par un individu impacteraient sa façon d'agir et influent sur ses décisions. Comment le pouvoir se traduit physiquement dans les relations humaines ? Comment cette emprise est-elle symbolisée dans la hiérarchie sociale ? Et quelles en sont les conséquences sur le comportement du consommateur face à l'étalage en magasin ?

#### 1.1.5.2 Représentation du pouvoir

##### 1.1.5.2.1 Pouvoir et verticalité

Les recherches académiques qui ont porté sur la représentation du pouvoir ont montré qu'il se manifeste physiquement de façon verticale dans l'esprit humain (ex. Lakens, Semin et Foroni, 2011 ; Meier et Robinson, 2004 ; Schubert, 2005). En effet, le pouvoir est souvent relié par un mouvement physique vertical qui se manifeste à travers des métaphores qui sont utilisées pour illustrer des concepts sociaux complexes et abstraits (Lakoff et Johnson, 1980). Dans un premier temps, la réflexion des chercheurs a débuté sur les métaphores autour de la guerre puis s'est étendue à divers domaines comme les relations humaines, les statuts sociaux et notamment, les positions de pouvoir. Lakoff et Johnson (1980) citent de nombreuses métaphores

telles que « j'ai le contrôle sur lui » et « il est sous ma responsabilité ». Ces exemples témoignent de l'existence des métaphores utilisées pour incarner les relations hiérarchiques et la notion de pouvoir qui en découle. L'organigramme d'une entreprise est d'ailleurs un exemple saisissant puisqu'il montre d'une manière verticale les relations hiérarchiques entre les membres d'un personnel (Lakoff et Johnson, 1980). Il apparaît alors que la position hiérarchique est clairement liée dans l'esprit à une position physique supérieure ou inférieure envers une autre personne. Ainsi, le pouvoir est souvent synonyme de verticalité (voir Lakens et autres, 2011 ; Meier et Robinson, 2004 ; Schubert, 2005). Dans la section suivante, le lien entre le pouvoir et la centralité est présenté afin de mettre en évidence le fait que le pouvoir se manifeste aussi à travers la centralité dans un contexte marketing.

#### 1.1.5.2.2 Pouvoir et centralité

Dans le cadre des stratégies de marchandisage, l'effet général de la centralité sur la perception et le comportement du consommateur a été discuté dans une section précédente dans la revue de la littérature. Cependant, il est essentiel de mettre en évidence le lien qui existe entre la centralité et la notion de pouvoir. En effet, le centre d'un planogramme se présente comme la localisation octroyant le plus de pouvoir perçu à une marque comparé aux autres marques exposées dans la même catégorie de produits. Ainsi, il a été prouvé qu'un produit localisé au centre apparaît comme étant le plus populaire de sa catégorie de produit du point de vue du consommateur (Valenzuela et Raghurir, 2009, 2010). Comme mentionné précédemment, un produit populaire est désigné comme le produit préféré par le plus grand nombre de consommateurs et il est perçu comme le meilleur compromis entre qualité et prix (Valenzuela et Raghurir, 2009). Les inférences faites par les consommateurs autour de la localisation centrale démontrent le rôle de la position centrale sur l'évaluation du produit. Dans l'esprit du consommateur, la centralité est

associée avec la popularité et donc au fait d'être un leader dans le marché en question, ce qui confère un pouvoir considérable aux marques localisées au centre du planogramme.

Cette première section de la revue de la littérature a été consacrée à la présentation des produits sur les lieux de vente. Il a été expliqué que les formats de présentation impactent la perception de la marque à l'égard de son positionnement, notamment en termes de qualité et de prix (ex. Drèze, Hoch et Purk, 1994 ; Hansen, Raut et Swami, 2010, Valenzuela et Raghurir, 2009). À ce sujet, il a été démontré par plusieurs chercheurs (ex. Atalay, Bodur, Rasolofoarison, 2012 ; Christenfeld, 1995 ; Raghurir et Valenzuela, 2006 ; Shaw et autres, 2000) que le centre se présente comme le meilleur emplacement car il a un effet positif sur l'attention et l'évaluation générale de la marque localisée au centre. De plus, le centre procure un certain pouvoir à la marque ce qui la rend populaire aux yeux du consommateur (ex. Valenzuela et Raghurir, 2009, 2010). En outre, la relation entre la localisation du produit sur les étagères et la perception du niveau éthique de la marque pourrait être affectée par la perception de pouvoir induite à travers la localisation des produits qui provoque des inférences dans l'esprit du consommateur. La section suivante de la revue de la littérature focalise sur la variable dépendante étudiée, soit la notion d'éthique.

## 1.2 Conscience éthique et responsabilité sociale

Dans ce chapitre, le concept de l'éthique est présenté. Tout d'abord, l'éthique est définie en fonction des différents contextes dans lequel ce terme est utilisé. Dans le cadre de cette étude, l'éthique est conceptualisée au sens de la responsabilité sociale de la marque puisque l'on souhaite déterminer dans quelle mesure la localisation des produits sur les étagères peut impacter la perception du niveau éthique de la marque. Ensuite, le lien entre pouvoir et éthique est développé car il est important de cerner

pourquoi le pouvoir peut être un mécanisme sous jacent entre ces deux variables. À cette occasion, l'influence du pouvoir sur la conscience éthique ainsi que la perception des autres par rapport au niveau éthique des puissants<sup>5</sup> seront abordées.

### 1.2.1 Définition du concept

L'éthique connaît un engouement populaire auprès d'une partie des consommateurs qui deviennent sensibles à ce sujet (ex. Freestone et McGoldrick, 2008 ; Trudel et Cotte, 2009 ; White et autres, 2012). En réaction à ce mouvement, de plus en plus de marques se présentent comme étant éthiques afin de séduire ce nouveau segment de consommateurs prêt à payer plus cher ces produits (Trudel et Cotte, 2009). L'éthique est donc un sujet en vogue mais peu à peu son terme se galvaude, c'est pourquoi, il est nécessaire de rappeler exactement ce que l'on entend par éthique.

#### 1.2.1.1 Ethique et morale

Dans son sens premier, l'éthique est un terme philosophique faisant référence à la morale (ex. Baron et Spranca, 1997; Ehrich et Irwin, 2005; Irwin et Baron, 2001; Irwin et Naylor, 2009 ; Luchs et autres, 2010). La morale désigne l'ensemble des règles de conduite considérées comme bonnes de façon absolue et régis par des principes éthiques (Dictionnaire Larousse, 2013). Le lien entre l'éthique et la morale a été également établi dans les recherches académiques menées sur le sujet (ex. Forsyth et Scott, 1981 ; Malinowski et Smith, 1985 ; Tan, 2002). Certains parlent même de l'implication morale de l'individu pour désigner l'importance donnée aux questions d'ordre éthique (Robin et autres, 1996). Ainsi, lorsque l'on parle de

---

<sup>5</sup> Le terme « puissant » désigne ici une personne perçue comme ayant plus de pouvoir que les autres que cela soit en raison de son niveau d'étude, son statut social, ses revenus ou tout autre élément lui conférant un sentiment de pouvoir au regard d'autrui. Ce terme sera utilisé dans ce sens tout au long de la partie sur la conscience éthique et la responsabilité sociale.

comportement éthique, des actes bons, moraux et justes sont évoqués (ex. Hunt et Vitell, 1986 ; Reidenbach et Robin, 1988, 1990; Thomas et autres, 2002). L'éthique peut être définie comme un ensemble de valeurs et d'actions qui respectent les principes moraux et qui ont des effets positifs sur la société et l'environnement (Luchs et autres, 2010). Concrètement, les entreprises peuvent adopter un comportement éthique de multiples façons telles que la manière de traiter leurs employés, le respect de l'environnement dans le processus de production ou encore l'affectation d'une partie des bénéfices à une cause humanitaire. Par exemple, Nike avait dû faire face à un vrai scandale et une volonté affichée de boycotter la marque en raison du non-respect des droits de l'Homme et du travail à travers l'exploitation d'enfants dans les usines textiles situées dans les pays en voie de développement (Carrigan et Attala, 2001). Le comportement de Nike jugé non éthique a réellement choqué l'opinion publique car la marque a gravement violé des fondements moraux essentiels. Pourtant, ce scandale n'a pas entaché les intentions d'achat puisque Nike était le leader mondial de l'équipement sportif. Suite à cette affaire, Nike a entrepris des actions concrètes en s'investissant auprès des communautés défavorisées et à communiquer sur cet engagement pour redorer son image. Néanmoins, Carrigan et Attala (2001) remettent en question les principes moraux du consommateur. Certains chercheurs parlent ainsi d'une morale hypocrite pour désigner le fait d'avoir des croyances tout en agissant de façon divergente (ex. Batson et autres, 1997 ; Valdesolo et De Steno, 2007).

#### 1.2.1.2 Ethique et respect de l'environnement

D'après la littérature, l'éthique peut avoir un autre sens. En effet, lorsque le terme éthique est utilisé, il peut également être question du respect de l'environnement à travers des actions de développement durable (ex. Luchs et autres, 2010). En effet, les principes vertueux de la morale se matérialisent sur les questions de société comme il

a été expliqué auparavant, mais aussi sur les questions environnementales comme le recyclage (ex. Auger et Devinney, 2007 ; Luchs et autres, 2010). Le développement durable est donc parfois présenté comme un synonyme pour décrire des biens ou des activités qui respectent ces fondements éthiques (ex. Luchs et autres, 2010). Le développement durable est également appelé consommation écologique ou verte. Cette dernière désigne le fait d'acheter des produits qui ne sont pas nuisibles à la santé, dont la production n'est pas néfaste pour l'environnement et qui ne violeraient pas d'une manière ou d'une autre les droits des hommes et/ou des animaux (ex. Elkington et Hales, 1989 ; Hendarwan, 2002 ; Freestone et McGoldrick, 2008). L'achat de produits qui ne sont pas nocifs pour l'environnement et la société est en pleine expansion d'où l'utilisation croissante du terme éthique dans ce cadre donné (ex. Harper et Makatouni, 2002 ; Harrison, 1995 ; Shaw et Clarke, 1998). D'ailleurs, les marques souhaitant occuper un positionnement éthique communiquent sur cet aspect que ce soit via l'utilisation de matériaux recyclables pour l'emballage ou bien des labels certifiant du respect de l'environnement dans le processus de production.

Après avoir défini le concept de l'éthique, l'application concrète des valeurs morales dans l'entreprise est présentée dans la section suivante, dans laquelle il est expliqué que l'éthique se traduit par la responsabilité sociale de l'entreprise et de la marque.

## 1.2.2 Ethique et responsabilité sociale des entreprises

### 1.2.2.1 Définition et enjeux

La responsabilité sociale des entreprises (Corporate Social Responsibility) désigne le fait que des entreprises intègrent les questions économiques, légales, éthiques et philanthropiques dans leur stratégie (Caroll, 1979, 1991). Celle-ci se manifeste à travers des actions bénéfiques pour la société qui s'inscrivent au-delà des intérêts de l'entreprise (McWilliams et Siegel, 2001, p. 117). Pour compléter ces propos, d'autres chercheurs expliquent que la responsabilité sociale de l'entreprise peut aussi

se traduire par un engagement dans lequel elle consacre une partie de ses profits pour des organisations à but non lucratifs (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004). Il est important de souligner que l'argent investi dans les actions de responsabilité sociale représente désormais des montants considérables engagés par les entreprises (Kemper et autres, 2013).

Cet engagement peut être bénéfique car la responsabilité sociale des entreprises s'est révélée comme un levier stratégique en termes d'image et de profit (ex. Kemper et autres, 2013; Handelman et Arnold, 1999), c'est pourquoi elle est devenue un outil très utilisé par les entreprises (ex. Bhattacharya et Sen, 2004; Brown, 1997; Joyner et Payne, 2002; Murray et Vogel, 1997). D'autres chercheurs viennent confirmer l'importance de ce phénomène en affirmant que la responsabilité sociale a un réel effet sur la performance de l'entreprise (ex. Putrevu et autres, 2012). Il apparaît que la responsabilité sociale est désormais un aspect important de la politique marketing de l'entreprise (Garriga et Melé, 2004). Par exemple, une entreprise éthique peut faire une publicité télévisuelle pour présenter la considération qu'elle a pour ses employés et ses clients. Une entreprise peut utiliser les réseaux sociaux pour sensibiliser le grand public à une cause particulière comme le respect des droits de l'homme ou bien les inciter à participer à un événement spécifique comme un marathon pour récolter des fonds. Récemment, Rivoli et Waddock (2011) ont même affirmé que la responsabilité sociale des entreprises était amenée à prendre davantage d'envergure dans les années à venir.

La responsabilité sociale des entreprises fait l'objet d'une attention particulière dans les organisations car elle influence le comportement du consommateur (ex. Becker-Olsen, Cudmore et Hill, 2006, Mohr et Webb, 2005). En effet, le comportement éthique d'une entreprise impacte positivement l'évaluation de la marque faite par le consommateur (ex. Brown et Dacin, 1997 ; Creyer et Ross ; 1997 ; Ellen, Mohr et Web, 2000 ; Folkes et Kamins, 1999 ; Gupta et Pirsh, 2008 ; Murray et Vogel, 1997) et la fidélité à la marque (ex. Brown et Dacin, 1997 ; Lichtenstein et autres, 2004; Lee

et autres, 2012 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Plusieurs études ont d'ailleurs montré l'existence d'un lien entre les initiatives sociales de l'entreprise et la réponse positive (affective, cognitive et comportementale) du consommateur (Becker-Olsen, Brown et Dacin, 1997 ; Becker-Olsen, Cudmore et Hill, 2006 ; Creyer et Ross, 1997 ; Ellen et autres, 2000; Folkes et Kamins, 1999; Murray et Vogel, 1997; Sen et Bhattacharya, 2001). Par ailleurs, Brown et Dacin (1997) ont réalisé une expérimentation qui a révélé que des associations négatives liées à la responsabilité sociale d'une entreprise ont un effet néfaste sur l'évaluation générale du produit, mais que l'inverse se vérifie aussi. Les études ont également mis en évidence que des actions marketing avec un caractère de responsabilité sociale provoque un soutien de la part du consommateur (Handelman et Arnold, 1999).

Ainsi, les consommateurs ont pu voir apparaître de multiples campagnes de communication et des labels pour informer et certifier du bon comportement éthique de l'entreprise (Auger et autres, 2007). La volonté des entreprises d'avoir une responsabilité sociale et de la promouvoir s'est accrue à mesure que le pouvoir des groupes de pression liés à la question éthique s'est intensifié (Carrigan et Attala, 2001). Les entreprises communiquent à propos de leurs activités éthiques car ce message a des effets positifs sur l'image de marque et sur les intentions d'achat (ex. Luo et Bhattacharya, 2006 ; Mascarenhas, 1995 ; Sen et Bhattacharya, 2011 ; Walsh et Bartikowski, 2013).

#### 1.2.2.2 Motivations profondes de l'entreprise et effets sur le consommateur

Il a été prouvé que le degré de cohérence, défini comme le lien perçu entre les actions de responsabilité sociale de l'entreprise et l'identité de cette dernière (Varadarajan et Menon, 1988), a un impact positif sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'entreprise et de ses produits (ex. Auger et autres, 2007 ; Becker-Olsen, Cudmore et Hill, 2006 ; Lee et autres, 2008; Menon et Kahn, 2003; Sen et

Bhattacharya, 2001). L'existence d'une cohérence élevée entre les actions de responsabilité sociale et l'identité même de l'entreprise, améliore la perception de l'image l'entreprise et de la marque car ils considèrent ces actions comme adéquates (Aaker, 1990 ; Keller, 1993 ; Till et Busler, 2000). Au contraire, lorsque les actions et la promotion de la responsabilité sociale de l'entreprise ne sont pas en adéquation avec ses activités, cela affecte les croyances, les attitudes et les intentions d'achat du consommateur (Becker-Olsen, Cudmore et Hill, 2006). La cohérence entre les actions de l'entreprise dans sa politique de responsabilité sociale avec son identité et son métier est donc importante car cela influence la façon dont le consommateur va penser à cette relation et à l'entreprise (Forehand et Grier, 2003; Meyers-Levy et Tybout, 1994). En effet, les études ont montré que le manque de cohérence favorise le développement d'attitudes négatives envers l'entreprise et ses actions (Forehand et Grier, 2003; Menon et Kahn, 2003). Cela incite à développer un sentiment de scepticisme chez le consommateur qui crée des attitudes négatives (Boush, Freistag et Rose, 1994; Folkes, 1999; Ford et autres, 1990).

Les actions de l'entreprise envers des causes renforcent le positionnement de celle-ci sur le marché (cf. Keller, 1993; Erdem et Swait, 1998; Park et autres, 1986). Cet aspect incarne un avantage concurrentiel car les actions de responsabilité sociale représentent un moyen de se différencier de la concurrence et augmente les intentions d'achat (Brown et Dacin, 1997).

Il faut toutefois mentionner que la responsabilité sociale n'a pas systématiquement des conséquences positives sur l'entreprise (ex. Luo et Bhattacharya, 2006; Sen et Bhattacharya, 2001). En effet, lorsque les motivations stratégiques de l'entreprise apparaissent évidentes, l'intérêt du consommateur pour les produits éthiques en est affecté (ex. Becker-Olsen, Cudmore et Hill, 2006). Autrement dit, lorsque le consommateur est convaincu de la bonne foi de l'entreprise dans son engagement pour une cause sociale lambda, les effets de ce genre d'actions sont très positifs pour l'entreprise. À l'inverse, lorsque le consommateur perçoit des raisons intéressées et

donc de mauvaises intentions, cela détériore l'image de l'entreprise et donc potentiellement l'image de ses marques (Barone, Miyazaki et Taylor, 2000). Les suspicions à ce propos sont redoutables car elles comportent le risque d'ébranler les inférences positives sur le produit lors du processus de décision d'achat du consommateur (Fein, Hilton et Miller, 1990). Ainsi, il apparaît que le consommateur est disposé à punir une entreprise qui ne serait pas sincère dans son engagement à suivre une politique de responsabilité sociale (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Simmons et Becker-Olsen, 2004).

D'autres chercheurs soulignent l'importance de la nature du comportement éthique (Folkes et Kamins, 1999). Selon eux, les consommateurs font la distinction dans leur jugement entre une entreprise au comportement altruiste à travers des actions non obligatoires qui avantagent les autres plutôt qu'une entreprise aux comportements vertueux sous l'unique prétexte qu'elle respecte la loi. À ce propos, il est bien de rappeler qu'il existe instinctivement un biais négatif lorsqu'il s'agit de juger de la morale d'un individu ou d'une entreprise (Skowronski et Carlston, 1987). Par nature, l'homme punira avec d'autant plus de force un comportement non éthique qu'il récompensera un comportement éthique (ex. Carrigan et Attala, 2001).

Dans la prochaine section, il s'agit de traiter de la perception de la responsabilité sociale de la marque du point de vue du consommateur. La marque est exposée sur les étagères et jugée par le consommateur. Il convient donc de la considérer avec davantage d'intérêt, particulièrement au vu de la tendance actuelle des groupes multinationaux de détenir plusieurs marques.

### 1.2.2.3 Responsabilité sociale de la marque

Les stratégies adoptées par les marques d'une même entreprise sont différentes, notamment en termes de positionnement et d'image de marque. Il est donc nécessaire

de distinguer la responsabilité sociale de l'entreprise à l'échelle d'un groupe et celle de la marque au niveau d'un produit présenté en magasin (Barki, 2009). Par exemple, le groupe L'Oréal commercialise plusieurs marques de cosmétiques telles que Body Shop et Kiehl's qui vantent le caractère naturel et socialement responsable de leurs produits. A l'inverse, les autres marques du portefeuille du groupe L'Oréal ne communiquent pas sur ces aspects car leur positionnement sur la question éthique est divergent..

La responsabilité sociale de la marque se concentre sur le respect de la morale et des principes éthiques dans les activités menées exclusivement par la marque. La responsabilité sociale de la marque fait donc partie de la responsabilité sociale de l'entreprise mais s'applique à une marque en particulier. Dans le cadre de cette étude, il est important de distinguer ces deux concepts puisque c'est la marque qui est exposée en magasin et non l'entreprise. C'est donc à partir de la marque présentée en magasin que le consommateur fait des inférences. Les aspects éthique émis par la marque devront donc être pris en considération dans la stratégie de merchandising pour influencer la perception du consommateur.

Le consommateur détermine l'existence et le degré de la responsabilité sociale d'une marque en fonction des actions durables et volontaires dans lesquelles celle-ci s'investit afin d'améliorer la société (Barki, 2009). Pour évaluer la responsabilité sociale de la marque, deux aspects sont pris en compte, à savoir la fiabilité et les activités altruistes de la marque. La fiabilité de la marque fait référence à son sérieux et la conscience témoignée à l'égard de la question éthique. Les activités de la marque concernent quant à elles les actions philanthropiques menées par celle-ci (Barki, 2009). La responsabilité sociale de la marque correspond à ce que le consommateur perçoit de la marque à l'égard de ses pratiques sociales et du respect des principes moraux mis en place par cette même société (Reich, 2002). Il a été démontré que la responsabilité sociale de la marque renferme des enjeux majeurs puisqu'elle impacte positivement la fidélité à la marque et influence également la perception de la qualité

du produit et du service du point de vue du consommateur (Reich, 2002). Par conséquent, la responsabilité sociale de la marque est un élément qui rentre en considération dans l'évaluation du consommateur à l'égard du niveau d'éthique de la marque.

Dans la sous-section suivante, la relation entre l'éthique et le pouvoir est étudiée car la présente recherche émet l'idée que le pouvoir puisse se présenter comme un mécanisme sous-jacent entre la présentation des produits sur les étagères (horizontale ou verticale) et la perception de l'éthique de la marque du point de vue du consommateur.

### 1.2.3 Éthique et pouvoir

Le lien entre le pouvoir (réel ou perçu) d'un individu et sa conscience morale a été établi et reconnu dans la littérature en psychologie, qu'il s'agisse des études portant sur l'influence du pouvoir sur la conscience éthique de l'individu ou bien celles sur la perception des autres à l'égard du niveau d'éthique des puissants (ex. Anderson et Thompson, 2003 ; Kipnis, 1972 ; Lammers et Stapel, 2009 ; Lammers, Stapel et Galinsky, 2010 ; Overbeck, Tiedens et Brion, 2006 ; Vankleef et autres, 2008). Ainsi, plusieurs recherches ont montré que le pouvoir peut avoir des conséquences à la fois positives et négatives sur le comportement éthique en fonction de la personne et des circonstances (ex. Chen, Lee-Chai et Bargh, 2001; Galinsky, Gruenfeld et Magee, 2003; Keltner, Gruenfeld et Anderson, 2003; Lammers et Galinsky, 2009; Lammers et autres, 2008; Lammers et Stapel, 2009). Si l'on retient la conception relativiste de la morale qui reconnaît l'origine humaine des valeurs morales, le comportement éthique d'un individu peut être fortement influencé par sa propre conscience morale. En l'occurrence, il semblerait que le sentiment de pouvoir d'un individu (réel ou perçu) puisse impacter ses attitudes envers son respect des normes et des valeurs sociales.

### 1.2.3.1 Influence du pouvoir sur la conscience éthique

À première vue, il apparaît que le contrôle de certaines ressources humaines et financières, rendu possible via le pouvoir, incite à violer l'intégrité morale en essayant de manipuler les autres (Kipnis, 1972). La quête d'un niveau de pouvoir toujours plus élevé et le désir de servir ses propres intérêts en influençant les autres semblent être les deux motivations majeures des puissants les incitant à ne pas respecter les principes moraux. Par exemple, lorsque la crise financière de 2008 est survenue, il est apparu que les banques avaient pratiqué des primes exceptionnelles à leurs traders alors même qu'elles demandaient de l'aide à l'État pour éviter la faillite. En ce sens, Kipnis (1972) défend l'idée que le pouvoir est potentiellement corrompible et, par voie de conséquence, l'exercice du pouvoir peut conduire à un comportement non éthique à l'égard d'autrui, ou plus généralement, de la société. Le pouvoir (réel ou perçu) du consommateur influencerait sa conscience éthique. Certains défendent l'idée que le simple fait d'avoir le contrôle sur les ressources d'une manière plus grande que les autres, provoque des désavantages et des injustices, ce qui en soi est une situation non éthique (Folkes et Kamins, 1999). D'autres chercheurs viennent soutenir cette thèse en défendant l'idée que le pouvoir incite à agir de manière injuste et parlent même d'exploitation des non puissants (ex. Haroutunian, 1949; Sampson, 1965; Sorokin et Lundin, 1959).

De plus, il a été démontré qu'il existe un lien de cause à effet entre le pouvoir et l'existence d'une morale hypocrite (Lammers, Stapel et Galinsky, 2010). En ce sens, le pouvoir inciterait à ne pas suivre certains principes moraux. Il y aurait donc un décalage entre les valeurs défendues par les puissants et leurs actions. D'après les chercheurs, le sentiment de pouvoir offrirait le luxe d'ignorer ce que la société désapprouve (ex. Emerson, 1962; Thibaut et Kelley, 1959). Ainsi, les normes morales les plus ancrées peuvent être violées en fonction de la simple volonté des plus

puissants (ex. Bargh et autres, 1995; Van Kleef et autres, 2008). Le pouvoir de l'individu (réel ou perçu) influencerait donc sa façon de penser et d'agir à l'égard de la morale et impacterait de façon négative la façon dont il aborderait les questions morales.

Néanmoins, il faut nuancer ce point de vue en raison de plusieurs éléments. Tout d'abord, il est important de noter que les recherches effectuées sur le lien entre le pouvoir et l'éthique se limitent au domaine psychologique des relations humaines, la nature de cette relation dans le cadre du marchandisage demeure inconnue. Ainsi, il serait incorrect d'affirmer avec certitude que la relation entre le pouvoir et l'éthique est négative dans le domaine du marchandisage puisque aucune recherche ne l'a scientifiquement démontré. D'autant plus que le pouvoir émis par une personne puissante et le pouvoir émis par une marque sur une étagère sont tout de même deux notions bien distinctes, d'où l'intérêt d'une recherche expérimentale afin d'apporter une meilleure compréhension du phénomène. D'autre part, il est essentiel de distinguer le pouvoir perçu par la personne puissante et la perception des autres à l'égard des puissants, qui sont deux points de vue différents. Ceci étant dit, il est aussi nécessaire de noter que la littérature n'est pas unanime sur la nature de la relation entre le pouvoir et la perception éthique.

Certains chercheurs évoquent l'idée que le pouvoir a des effets positifs sur le comportement éthique. En effet, certains estiment que le pouvoir suscite un comportement empathique plutôt qu'un comportement abusif (Adolph et Berle, 1967 ; Cartwright, 1965). De plus, les puissants seraient plus enclins à respecter les règles car ils auraient trop à perdre alors que les non puissants auraient tendance à faire des exceptions (Lammers et Stapel, 2009).

Dans la section suivante, la perception des autres par rapport au niveau d'éthique des puissants est observée. Cet aspect est essentiel car il s'agit de déterminer la perception du consommateur à l'égard de son niveau éthique qui est peut être

conditionné par le pouvoir. Au delà de cet aspect, il est important pour les fabricants et les distributeurs d'intégrer l'existence d'une possible différence entre l'image de marque qu'ils pensent émettre et la perception des consommateurs.

#### 1.2.3.2 Perception des autres par rapport au niveau d'éthique des puissants

La perception des autres envers l'exercice du pouvoir apparaît plutôt contrastée et ceci a des conséquences sur l'impression du niveau de moralité des puissants. Selon certains auteurs, les individus pensent que les puissants se considèrent au-dessus des lois et peuvent donc plus facilement prendre des risques et violer les codes éthiques qui régissent la société (Sorokin et Lundin, 1959). Il existe une méfiance et des soupçons envers les puissants quant à leur adoption potentielle d'un comportement non éthique en exploitant les autres pour servir leurs propres intérêts (ex. Fiske, 1993). Il a été prouvé que le pouvoir réduit l'attention envers autrui, ce qui peut amener à penser que les puissants ne se préoccupent guère des conséquences de leurs actes envers les autres (Goodwin et Fiske, 1993). À ce sujet, la possibilité de la corruption de l'individu par le pouvoir qu'il acquiert a été émise et ce scénario a été notamment vérifié dans l'exercice du pouvoir politique (Kipnis, 1972). Contrairement aux personnes soumises aux contrôles et aux freins imposés par d'autres, les personnes détenant le pouvoir sont souvent perçues comme n'ayant aucune contrainte et peuvent donc librement décider de servir leurs propres intérêts au détriment de ceux de la société (Overbeack, Tiedens et Brion, 2006). En ce sens, les puissants ne paraissent avoir aucune obligation de se conformer aux normes et principes moraux, ce qui participe à étayer la thèse selon laquelle le pouvoir a tendance à provoquer des comportements non éthiques..

A l'inverse, certains auteurs avancent que les individus pensent que les puissants ont trop à perdre pour être malhonnêtes et respectent donc les principes éthiques, notamment pour s'assurer de maintenir leur statut (Kipnis, 1972 ; Lammers et Stapel,

2009). De plus, il existe une certaine admiration et un respect envers les personnes détenant un pouvoir légitime car il est souvent synonyme de réussite sociale (Kipnis, 1972). Les personnes puissantes semblent libres de leurs actions du fait de leur influence et sont en mesure d'avoir une réelle emprise sur la société (Overbeck, Tiedens et Brion, 2006). Cette liberté de pensée et d'action est donc sujette au seul jugement de l'individu et ne paraît souffrir d'aucune contrainte, ce qui alimente une certaine fascination plutôt positive. Comme mentionné précédemment, une personne ou une entreprise au comportement altruiste à travers des actions non obligatoires provoque des attitudes favorables plus grandes que si cela avait été fait sous la contrainte (Folkes et Kamins, 1999). D'un point de vue externe, les puissants semblent donc bénéficier d'un libre arbitre qui leur permettent de suivre des principes éthique en toute autonomie (Adolph et Berle, 1967 ; Cartwright, 1965). Ainsi, cette liberté d'entreprendre des actions altruistes sans y être contraint est perçue comme un élément très positif en termes d'éthique. Dans le cadre de la présente étude, cette optique selon laquelle les puissants sont perçus comme respectant l'éthique a été privilégiée. Si cette perception des autres par rapport au niveau d'éthique des puissants est transférée au cas des marques présentées en magasin, cette fascination envers les puissants pourrait correspondre à la grande popularité des marques situées au centre. Suivant ce raisonnement, la localisation du centre permettrait aux marques d'être perçues comme très respectueuses de l'éthique, de la société et de l'environnement. De plus, le pouvoir attribué à la marque localisée au centre de l'étalage pourrait avoir un effet positif sur la perception du consommateur à l'égard de l'éthique, de la responsabilité sociale et du respect de l'environnement de la marque. À ce propos, il est essentiel de comprendre que le pouvoir de la marque se traduit ici par la popularité de celle-ci auprès des consommateurs et donc de leadership de la marque sur le marché. La popularité d'une marque est définie par les chercheurs comme étant la marque préférée par le plus grand nombre et représentant le meilleur compromis entre qualité et prix (Valenzuela et Raghurir, 2010 ; Valenzuela, Raghurir et Mitakakis, 2013). Cette popularité d'une marque est donc

liée à un succès commercial qui implique la disponibilité de ressources financières plus grandes pour la marque populaire située au centre comparé aux marques concurrentes (Raghubir et Valenzuela, 2008). En ce sens, il est primordial de souligner que l'éthique, au sens de la responsabilité sociale, est une source de dépense importante pour les entreprises qui souhaitent implanter cette politique dans leur organisation (Kemper et autres, 2013). Ces actions qui se veulent concrètes, exigent des moyens pour utiliser des outils et des méthodes qui respectent l'environnement. Ainsi, au delà de la perception de pouvoir induit par la perception de liberté des puissants, l'existence réelle du pouvoir financier des marques populaires, nécessaire pour entreprendre des actions éthiques, vient renforcer l'hypothèse du lien positif entre popularité et éthique. Ainsi, une marque populaire située au centre bénéficie d'une part d'un pouvoir réel grâce à ses ressources financières en raison de son succès commercial. D'autre part, une marque populaire située au centre jouit d'un pouvoir perçu par le consommateur comme détaillé dans la section consacrée à l'effet de la centralité.

La première hypothèse est donc ainsi formulée :

*H1 : La perception de la popularité de la marque a un impact positif sur la perception de son éthique, de sa responsabilité sociale et de son respect de l'environnement.*

#### 1.2.3.3 Localisation, pouvoir et perception de l'éthique

En quelques années, l'éthique est devenue un sujet tendance dans la recherche académique puisqu'elle représente un outil de différenciation pour les marques. En effet, d'après Statistique Canada (2011), la proportion de personnes qui achètent ou boycottent un produit pour des raisons éthiques est à la hausse. En 2003, 20% des personnes interrogées avaient boycotté ou choisi un produit pour des raisons éthiques

et en 2008, ce chiffre s'élevait à 27 %, soit une augmentation de 35% en cinq ans. De même, il a été mis en exergue qu'une entreprise qui adopte un comportement éthique provoque des attitudes positives (Folkes et Kamins, 1999) et accroît la satisfaction du service auprès de la clientèle (Thomas et autres, 2002). Ce constat a incité de nombreuses entreprises à positionner leurs marques d'un point de vue éthique et donc intégrer cet outil dans la stratégie de leur organisation que ce soit dans le marketing ou encore la communication. Désormais, les entreprises se distinguent en produisant « éthique » et les consommateurs ayant cette conscience développée peuvent consommer des marques qui leurs ressemblent. Il est donc essentiel d'intégrer l'éthique dans les stratégies de marchandisage pour créer et contrôler les inférences émises à ce sujet via la localisation sur les étagères. Comme il est possible de le constater, les études menées jusqu'à présent dans le cadre de la recherche sur le marchandisage (Drèze, Hoch et Purk, 1994 ; Chandon et autres, 2009) ou plus particulièrement sur la centralité (Christenfeld, 1995 ; Valenzuela, Raghurir, 2006, 2009), n'ont pas relié l'effet de la présentation horizontale et verticale des produits dans l'étalage avec la perception du niveau éthique de la marque. Autrement dit, une marque souhaitant occuper un positionnement éthique dans l'esprit du consommateur ignore, pour le moment, la localisation qu'elle doit privilégier dans un format de présentation (horizontal vs vertical) des produits dans l'étalage. En revanche, le lien entre la position centrale et la popularité d'une marque a été clairement démontré (Valenzuela et Raghurir, 2009 ; Valenzuela, Raghurir et Mitakakis, 2013). Il serait donc intéressant d'investiguer l'effet de la centralité dans une présentation horizontale et verticale des produits dans l'étalage conjugué avec l'effet de la popularité de la marque sur la perception de l'éthique de la marque. En se basant sur l'influence du centre dans la perception du consommateur (Raghurir et Valenzuela, 2006, 2008 ; Valenzuela et Raghurir, 2009), sur la perception d'autrui par rapport au pouvoir des puissants (Kipnis, 1972 ; Overbeck, Tiedens et Brion, 2006) et vu l'importance des coûts associés à l'implantation d'une stratégie éthique (Kemper et autres, 2013), il est proposé qu'à travers les formats de présentation de produits, une

marque occupant une position centrale est associée à une perception de niveau d'éthique plus important. Les deux hypothèses suivantes sont formulées en cohérence avec celles proposées par Valenzuela et Raghurir (2010) dans leur étude du lien entre la centralité et la popularité d'une marque:

*H2 : Les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme étant plus éthique que les produits présentés aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière horizontale, soit un format vertical de présentation des produits.*

*H3 : Les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme étant plus éthique que les produits présentés aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière verticale, soit dans un format horizontal de présentation horizontale.*

Le chapitre suivant est consacré à la méthodologie de la présente étude et au détail de l'expérimentation qui a été menée en vue de répondre aux trois hypothèses énoncées ci-dessus.



## CHAPITRE 2

### MÉTHODOLOGIE

L'objectif de ce mémoire est de déterminer s'il existe un lien entre le format de présentation des produits sur les étagères (soit présentation horizontale versus verticale) et la perception du niveau éthique de la marque. Dans cette partie, la méthodologie employée pour cette recherche est expliquée. Celle-ci se base sur des ouvrages reconnus dans la recherche en marketing (Daghfous, 2006 ; d'Astous, 2011 ; Malhotra, 2010). Dans ce chapitre, le prétest puis la nature de l'échantillon sont d'abord présentés. Ensuite, le design de la recherche ainsi que les différentes procédures qui ont été appliquées sont précisés. Finalement, les mesures étudiées dans le cadre de cette recherche sont exposées.

#### 2.1 Choix de la méthode

La collecte des données a été effectuée via un questionnaire électronique auto-administré. Lors de la construction du questionnaire, les étapes précisées dans l'ouvrage de d'Astous (2011, p.136) ont été respectées. Une version du questionnaire est disponible à l'annexe A. Tout en demeurant conforme aux règles d'éthiques de la recherche, les répondants ignoraient l'objectif réel de l'étude. Ils ont simplement été informés qu'ils allaient participer à une enquête qui porte sur le comportement du consommateur à l'égard des marques commercialisées en magasin.

Le questionnaire a été élaboré en anglais afin de cibler un plus grand nombre de la population canadienne. Ainsi, seuls des participants dont la langue maternelle est l'anglais ont été sélectionnés lors de l'échantillonnage.

## 2.2 Prétest

Avant de lancer la collecte de données, le questionnaire a été prétesté (d'Astous, 2011, p.143) auprès d'un petit échantillon de répondants composé de cinq personnes afin d'identifier et d'éliminer les problèmes potentiels au niveau de la compréhension du questionnaire. Cela a aussi permis d'évaluer le temps nécessaire pour compléter le questionnaire, soit entre 10 et 15 min.

Le questionnaire a également été évalué par un expert qui est un professeur et un chercheur dans une université canadienne. Le prétest et l'évaluation de l'expert ont soulevé des remarques pertinentes qui ont été prises en compte avant de démarrer la collecte de données. Parmi ces ajouts et modifications, trois définitions ont été intégrées au début du questionnaire puis rappelées lorsque pertinent dans certaines sections de celui-ci, soit celles liées à la responsabilité sociale de l'entreprise, celle de la marque et celle du leadership de la marque. Ces définitions permettent aux participants de répondre aux questions en ayant pris connaissance de la signification du vocabulaire utilisé. Le questionnaire est divisé en plusieurs sections pour ne pas influencer le choix des réponses.

## 2.3 Plan d'échantillonnage

Le processus d'échantillonnage a été réalisé par Qualtrics, une entreprise privée spécialisée dans les enquêtes statistiques. Elle donne accès à la fois à un outil de développement et d'implantation d'un questionnaire électronique et à un panel de répondants dont les membres sont volontaires et représentatifs de la population canadienne qu'elle invite à participer à l'étude en fonction des critères fixés par le chercheur (Malhotra, 2010, p.186). Ainsi, les personnes sollicitées dans le panel de Qualtrics ont été sélectionnées pour correspondre précisément au profil de consommateur recherché pour cette collecte de données (d'Astous, 2011, p.181). Pour être éligibles, les participants devaient avoir plus de 18 ans et avoir la langue

anglaise comme langue maternelle. Par ailleurs, l'utilisation de l'outil de collecte de données via internet présente de nombreux avantages, dont celui de pouvoir forcer une séquence d'ordre de réponse aux questions, vu que les participants doivent systématiquement répondre à chaque question pour être en mesure de passer à la section suivante. Cela permet à la fois de réduire les non-réponses à des questions et de structurer le questionnaire de manière à suivre un certain ordre de présentation des questions.

#### 2.4 Cadre d'échantillonnage

Le cadre d'échantillonnage a été déterminé par la firme spécialisée Qualtrics en fonction des critères susmentionnés. La taille de l'échantillon obtenue est de 197 répondants. De cette façon, la population étudiée est représentative de la population visée dans le cadre de cette enquête (d'Astous, 2011, p.184, 208). Avant de pouvoir compléter le questionnaire, trois questions filtres ont été posées aux participants. Pour qu'ils puissent continuer le questionnaire, les répondants devaient être résidents canadiens, être âgés entre 18 et 59 ans et avoir l'anglais comme langue maternelle.

#### 2.5 Design expérimental et procédures adoptées

La méthodologie de cette recherche suit un design expérimental inter-sujets (Malhotra, 2010, p.216) afin de déterminer dans quelle mesure la localisation des produits dans l'étalage influence la perception du consommateur à l'égard du niveau éthique de la marque, via la perception du pouvoir de la marque par rapport aux autres options sur le marché. L'ordre et la présentation des stimuli sont manipulés à travers l'application d'un design factoriel (5x2) comme exposé dans la figure 2.1.

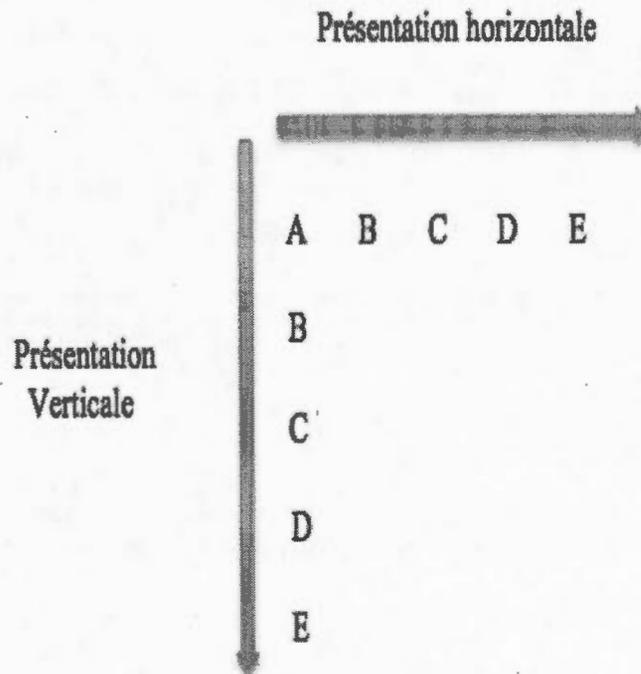


Figure 2.1 Ordonnancement des produits dans chaque assortiment du questionnaire.

Il existe 10 versions distinctes du questionnaire. Ces versions correspondent aux deux façons de présenter les produits sur un étalage (soit présentation horizontale et verticale) et à cinq ordres de stimuli balancés afin d'éliminer tout effet potentiel d'éléments propre à chaque stimulus utilisé (exemple : la forme, la couleur, etc.).

Le tableau 2.1 ci-après précise le contenu des dix versions du questionnaire ainsi que le nombre de répondants dans chaque condition.

Tableau 2.1 Les dix versions du questionnaire

<b>Version</b>	<b>Format de présentation</b>	<b>Ordre de présentation des produits</b>	<b>Nombre de répondants</b>
V1	Verticale	ABCDE	20
V2	Verticale	BCDEA	19
V3	Verticale	CDEAB	20
V4	Verticale	DEABC	18
V5	Verticale	EABCD	20
V6	Horizontale	ABCDE	18
V7	Horizontale	BCDEA	21
V8	Horizontale	CDEAB	19
V9	Horizontale	DEABC	21
V10	Horizontale	EABCD	21
<b>TOTAL</b>			197

Pour cela, cinq marques de lessive d'origine sud-coréenne, dont les images ont été collectées sur internet, sont utilisées comme stimuli pour mesurer la relation entre les variables étudiées. Le choix de l'origine des stimuli a été dicté par l'ignorance supposée des consommateurs canadiens à l'égard de l'offre sud-coréenne en matière de lessive et ceci afin de supprimer toutes inférences dues à la connaissance des marques présentées. De même, les stimuli respectent exactement le même format (longueur et largeur) dans le but d'éliminer les inductions liées à la taille des stimuli. De plus, il s'agit du même type de détergent, soit un détergent à lessive liquide. Dans les deux figures suivantes (figures 2.2/2.3 et 2.4/2.5), les stimuli tels qu'ils apparaissent dans les versions 1 et 6 du questionnaire, respectivement, sont exposés.



Figure 2.2 Version 1 du stimulus utilisé pour le format de présentation horizontale.



Figure 2.3 Version 5 du stimulus utilisé pour le format de présentation horizontale.

<sup>6</sup> Ce stimulus horizontal représente le format réel utilisé dans le questionnaire électronique.



Figure 2.4 Version 6 du stimulus utilisé pour le format de présentation verticale.

<sup>7</sup> Ce stimulus vertical représente le format réel utilisé dans le questionnaire électronique

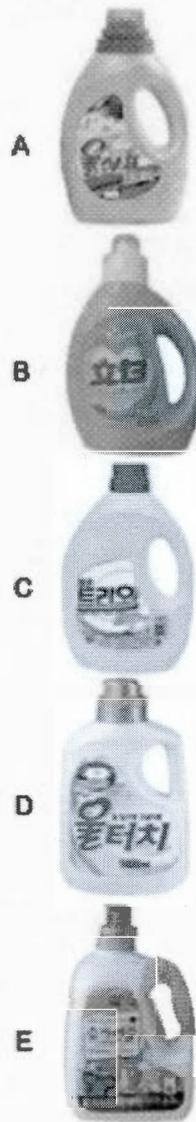


Figure 2.5 Version 10 du stimulus utilisé pour le format de présentation verticale.

## 2.6 Mesures

Le type de mesures utilisé le plus souvent dans ce questionnaire est l'échelle non comparative. Les répondants évaluent donc un seul objet à la fois. La technique non comparative consiste à employer des échelles d'évaluation continues et par items. L'échelle de mesure avec énoncés utilisée de façon récurrente dans cette étude est l'échelle de Likert. L'avantage majeur de ce type d'échelle réside dans sa facilité à construire, à administrer et à comprendre (Malhotra, 2010, p.272).

Les mesures spécifiques utilisées dans le questionnaire sont présentées dans le tableau 2.2. Pour chaque mesure, il est précisé de quelle variable il s'agit, les énoncés utilisés, le type d'échelle ainsi que les sources dont elles proviennent ou dont elles ont été adaptées. Un scénario a notamment été présenté en premier lieu dans le questionnaire pour mettre les répondants dans un contexte bien précis. Dans ce scénario présenté à l'annexe A, les répondants sont invités à se glisser dans la peau d'une personne qui travaille pour une entreprise éthique et qui est amenée à faire un déplacement professionnel en Corée du Sud. Lors de son séjour, la personne doit se rendre dans un supermarché pour acheter de la lessive. Elle ne connaît pas les marques sud-coréennes, l'emballage n'est pas écrit en anglais et la personne doit choisir rapidement une marque éthique et responsable socialement parmi les cinq marques proposées. Ce scénario a été exposé aux participants pendant une durée de quinze secondes programmée sur le logiciel Qualtrics afin de s'assurer que les répondants le lisent attentivement. L'objectif de ce scénario était d'accroître le réalisme de la situation ainsi que la validité externe de l'étude. La fin du questionnaire est consacrée à des questions d'ordre sociodémographique qui permettront par la suite de faire une analyse descriptive de l'échantillon. En outre, comme mentionné précédemment, la version complète du questionnaire soumis aux répondants est disponible dans l'annexe A de ce mémoire.

Tableau 2.2 Les mesures utilisées dans le questionnaire

Variables mesurées	Énoncés	Type d'échelles	Références
Popularité/Leadership de la marque	Brand A is the most popular brand in the laundry detergent product category in the country.	Likert 7 points	Valenzuela et Raghbir 2010
Éthique	Brand A respects the environment.	Likert 7 points	Gildea (2001)
	Brand A is socially responsible.	Likert 7 points	Luchs et autres (2010)
	According to you, which brand is the most ethical?	Choix	Kamins et autres (2003)
	Brand A is an ethical brand.	Likert 7 points	Gildea (2001)
	If you were a store's manager, which place will be perfect for a brand with a socially responsible image? A is the highest shelf and E is the lowest shelf in the display.	Choix	Valenzuela, Raghbir et Mitakakis (2011)
Lien popularité et éthique	More popular brands are more ethical	Likert 7 points	<sup>8</sup>
	The number (either high or low) of other people that buy a brand of detergent is important when evaluating the ethics of the brand.	Likert 7 points	Hellofs et Jacobson (1999)
	Brands with higher market share invest more money in corporate social responsibility practice	Likert 7 points	<sup>9</sup>

Le chapitre suivant est consacré aux résultats de la collecte des données.

<sup>8,9</sup> Les mesures qui ne comportent pas de références ont été créées pour la présente recherche tout en tenant compte du vocabulaire utilisé dans la littérature consacrée à ce thème de recherche.

## CHAPITRE 3.

### RÉSULTATS

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'impact de la localisation des produits dans l'étalage sur la perception de l'éthique des marques. Plus précisément, il s'agit de déterminer l'impact de la centralité des produits dans un étalage sur la perception de l'éthique de la marque et ce, à travers les formats de présentation de produits d'une manière horizontale ou verticale. Ce chapitre est consacré à l'analyse des résultats de l'étude menée dans le cadre de ce mémoire. Il a pour mission de répondre aux trois hypothèses formulées précédemment au sein de la revue de la littérature. Tout d'abord, l'analyse descriptive de l'échantillon sera présentée. Ensuite, les résultats des analyses effectuées, à savoir les analyses binomiales, de régressions et le test T, seront détaillés. Pour finir, un tableau récapitulatif des hypothèses et les résultats de l'étude sera exposé à l'issue de ce chapitre.

#### 3.1 Analyse descriptive de l'échantillon

L'échantillon étudié est composé de 108 femmes (54,80%) et de 89 hommes (45,20%), pour un total de 197 participants. La moyenne d'âge de cet échantillon est de 32,7 ans, avec comme étendue 19 ans pour valeur minimale et 54 ans pour valeur maximale. Le niveau d'éducation le plus représenté parmi l'échantillon étudié est le baccalauréat, soit 51,80 % des répondants. Ce pourcentage est assez représentatif de la population canadienne, puisque selon Statistique Canada<sup>10</sup>, 50% des Canadiens âgés de 25 à 64 ans avaient un diplôme universitaire en 2009.

---

<sup>10</sup> Source : Statistique Canada. <http://www5.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=81-599-XIF&lang=fra#formatdisp>.

### 3.2 Analyse de régressions

Une série de régressions simples (Malhotra, 2010, p.528) a permis de tester l'hypothèse 1 selon laquelle il existerait une corrélation entre la popularité de la marque et la perception de son comportement éthique. Plus précisément, l'hypothèse était formulée ainsi :

*H1 : La perception de la popularité de la marque a un impact positif sur la perception de a) son niveau d'éthique, b) sa responsabilité sociale et c) son respect de l'environnement.*

Il s'agit donc de vérifier le lien entre la variable indépendante popularité de la marque et chacune des trois variables dépendantes et ce, pour chacun des formats de présentation des produits dans l'étalage. Pour ce faire, ces régressions ont été menées pour chacune des marques présentées dans l'étalage. Sachant que l'ordre de présentation des marques a été randomisé, il s'agit plutôt d'une analyse effectuée pour chacune des positions dans l'étalage allant de la position A à la position E. Le premier groupe avait une taille N de 96 et le second de 99, soit un total de 196 réponses valides aux questions étudiées pour l'ensemble des analyses de régression.

#### 3.2.1 L'impact de la popularité perçue de la marque sur la perception de son niveau d'éthique

Les résultats des régressions effectuées pour tester H1a sont présentés dans le tableau 3.1. La variable dépendante était la réponse du participant à l'énoncé « Brand A is an ethical brand » à 7 points et la variable indépendante était la réponse du participant à l'énoncé « Brand X is the most popular brand in the laundry detergent product category in the country » à 7 points, où le nom de la marque (A, B, C, D, ou E) dans l'énoncé correspondait à la marque analysée dans chaque modèle de régression. Il ressort que pour l'ensemble des marques présentées et dans les deux formats de présentation des produits, horizontal et vertical, la popularité perçue de la marque a

un impact statistiquement significatif et positif sur la perception de son niveau d'éthique. L'hypothèse H1a est donc confirmée.

Tableau 3.1 Impact de la popularité perçue de la marque sur la perception de son niveau d'éthique

	N	$\beta$	Valeur de t	Valeur P	R-deux
<b>Format de présentation horizontale</b>					
Marque A	96	0,48	5,31	p< 0,01	0,23
Marque B	96	0,45	4,86	p< 0,01	0,20
Marque C	96	0,54	6,17	p< 0,01	0,29
Marque D	96	0,24	2,39	p< 0,05	0,06
Marque E	96	0,51	5,74	p< 0,01	0,26
<b>Format de présentation verticale</b>					
Marque A	99	0,59	7,16	p< 0,01	0,34
Marque B	99	0,58	7,05	p< 0,01	0,34
Marque C	99	0,59	7,15	p< 0,01	0,34
Marque D	99	0,64	8,16	p< 0,01	0,40
Marque E	99	0,38	4,08	p< 0,01	0,15

### 3.2.2 Impact de la popularité perçue de la marque sur la perception de sa responsabilité sociale

Dans le tableau 3.2, les résultats des régressions effectuées pour tester H1b sont présentés. La variable dépendante était la réponse du participant à l'énoncé « Brand A is socially responsible » en 7 points et la variable indépendante était la même que dans la section précédente, soit « Brand X is the most popular brand in the laundry detergent product category in the country » à 7 points, où le nom de la marque (A, B, C, D, ou E) dans l'énoncé correspondait à la marque analysée dans chaque modèle de régression. Ces résultats montrent que pour l'ensemble des marques présentées et dans les deux formats de présentation des produits, horizontal et vertical, la popularité

perçue de la marque a un impact statistiquement significatif et positif sur la perception de sa responsabilité sociale. L'hypothèse H1b est donc confirmée.

Tableau 3.2 Impact de la popularité perçue de la marque sur la perception de sa responsabilité sociale

	N	$\beta$	Valeur de t	Valeur P	R-deux
<b>Format de présentation horizontale</b>					
Marque A	96	0,47	5,18	p< 0,01	0,22
Marque B	96	0,45	4,89	p< 0,01	0,20
Marque C	96	0,53	6,02	p< 0,01	0,28
Marque D	96	0,38	4,04	p< 0,01	0,15
Marque E	96	0,55	6,45	p< 0,01	0,30
<b>Format de présentation verticale</b>					
Marque A	99	0,59	7,22	p< 0,01	0,35
Marque B	99	0,68	9,20	p< 0,01	0,46
Marque C	99	0,62	7,73	p< 0,01	0,38
Marque D	99	0,60	7,44	p< 0,01	0,36
Marque E	99	0,41	4,40	p< 0,01	0,17

### 3.2.3 L'impact de la popularité perçue de la marque sur la perception de son respect de l'environnement

Les résultats des régressions effectuées pour tester H1c sont exposés dans le tableau 3.3. La variable dépendante était la réponse du participant à l'énoncé « Brand A respects the environment » en 7 points et la variable indépendante était celle utilisée dans les deux sections précédentes, soit « Brand X is the most popular brand in the laundry detergent product category in the country » à 7 points, où le nom de la marque (A, B, C, D, ou E) dans l'énoncé correspondait à la marque analysée dans chaque modèle de régression. Les résultats prouvent que pour toutes les marques présentées et à travers les deux formats de présentations des produits, horizontale et

verticale, la popularité perçue de la marque a un effet statistiquement significatif et positif sur la perception de son respect de l'environnement. L'hypothèse H1c est donc également confirmée.

Tableau 3.3 Impact de la popularité perçue de la marque sur la perception de son respect de l'environnement

	N	$\beta$	Valeur de t	Valeur P	R-deux
<b>Format de présentation horizontale</b>					
Marque A	96	0,49	5,46	p<0,01	0,24
Marque B	96	0,44	4,80	p<0,01	0,20
Marque C	96	0,56	6,58	p<0,01	0,31
Marque D	96	0,25	2,56	p<0,05	0,07
Marque E	96	0,54	6,22	p<0,01	0,29
<b>Format de présentation verticale</b>					
Marque A	99	0,43	4,74	p< 0,01	0,19
Marque B	99	0,48	5,36	p< 0,01	0,23
Marque C	99	0,34	3,53	p< 0,05	0,11
Marque D	99	0,41	4,48	p< 0,01	0,17
Marque E	99	0,30	3,06	p< 0,01	0,09

### 3.3 Analyses binomiales

D'abord, il est important de rappeler que deux formats de présentation de produits, soit horizontale versus verticale, ont été utilisés pour exposer cinq marques de lessive suivant un ordre aléatoire. L'hypothèse 2 portait sur le format de présentation verticale, soit lorsque les produits sont présentés simultanément d'une manière horizontale. Voici un rappel de cette hypothèse :

*H2 : Les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme étant plus éthique que les produits présentés aux extrémités d'un ensemble d'alternatives*

*ordonnées simultanément d'une manière horizontale, soit dans un format de présentation verticale des produits.*

Pour tester cette hypothèse, une analyse binomiale (Malhotra, 2010, p.528) a été effectuée sur les réponses à la question : « According to you, which brand is the most ethical ? » afin de comparer la probabilité des répondants de choisir soit la marque A (extrême gauche), soit la marque C (centre) lorsque les cinq marques sont présentées simultanément d'une manière horizontale. À titre de rappel, une illustration de la présentation verticale est exposée ci-dessous dans la figure 3.1. La taille des stimuli dans cette figure a été réduite par rapport au format original présenté dans le questionnaire.

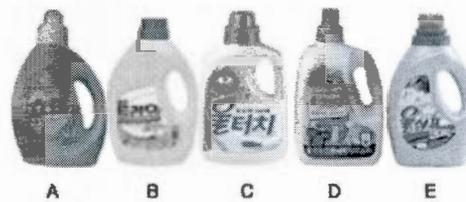


Figure 3.1 Exemple d'un format de présentation verticale.

Dans ce contexte, il faut souligner que la marque A se situait à l'extrême gauche alors que la marque C était au centre du planogramme. Dans le cadre d'une présentation verticale, 65% des répondants (soit N=35) ont choisi la marque C comme étant la marque la plus éthique tandis que 35% d'entre eux (soit N=19) ont choisi la marque A ( $p=0,04$ ). Ainsi, le choix des répondants pour la marque la plus éthique portait significativement plus souvent sur la marque située au centre que sur celle située à l'extrémité gauche d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière horizontale, soit un format de présentation verticale

Ensuite, une autre analyse binomiale a été faite pour tester la probabilité des répondants de choisir soit la marque C (centre) soit la marque E (extrême droite)

lorsque les cinq marques sont présentées simultanément d'une manière horizontale. Dans le cadre d'un format de présentation verticale, 74% des répondants (soit N=35) ont choisi la marque C comme étant la plus éthique tandis que 26% d'entre eux (soit N=12) ont opté pour la marque E ( $p < 0,01$ ). Ainsi, le choix des répondants pour la marque la plus éthique a porté significativement plus souvent sur la marque située au centre que sur celle située à l'extrémité droite de l'ensemble d'alternatives. Par conséquent, l'hypothèse 2 est confirmée.

Par la suite, il s'agit de vérifier l'hypothèse 3, énoncée dans la revue de la littérature :

*H3 : Les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme étant plus éthique que les produits présentés aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière verticale, soit un format de présentation horizontale des produits.*

Pour cette hypothèse 3, une analyse binomiale a été effectuée à la même question posée, mais dans les versions du questionnaire comprenant une présentation horizontale des produits, afin de tester la probabilité des répondants de choisir soit la marque A soit la marque C lorsque les cinq marques sont présentées simultanément d'une manière verticale. À titre de rappel, une illustration du format de présentation horizontale des produits est présentée ci-dessous dans la figure 3.2. Il y a lieu de noter que la taille des stimuli a été réduite par rapport au format original présenté dans le questionnaire.



Figure 3.2 Exemple d'un format de présentation horizontale.

Dans ce contexte, la marque A se situait tout en haut des cinq marques alors que la marque C se situait au centre du planogramme. Dans ce cadre, 69% des répondants (soit N= 29) ont choisi la marque C comme étant la marque la plus éthique tandis que 31% d'entre eux (soit N=13) ont opté pour la marque A ( $p=0,02$ ). Ainsi, comme proposé dans l'hypothèse 2, le choix des répondants pour la marque la plus éthique a porté significativement plus souvent sur la marque située au centre du planogramme que sur celle située dans l'extrémité supérieure de l'étalage.

Puis, une autre analyse binomiale a été réalisée pour tester la probabilité des répondants de choisir soit la marque C soit la marque E lorsque les cinq marques sont exposées simultanément de façon horizontale. Dans ce cas de figure, la marque C se situait au centre du planogramme alors que la marque E était positionnée tout en bas

des cinq marques. Dans ce contexte, 64% des répondants (soit N=29) ont choisi la marque C comme étant la marque la plus éthique tandis que 36% d'entre eux (soit N=16) ont opté pour la marque E ( $p=0,07$ ). Par conséquent, comme proposé dans l'hypothèse 2, le choix des répondants pour la marque la plus éthique a porté significativement plus souvent sur la marque située au centre du planogramme que sur celle située dans l'extrémité inférieure de l'étalage. Par conséquent, l'hypothèse 3 est confirmée.

De surcroît, une validation supplémentaire des hypothèses H2 et H3 a été effectuée en utilisant une mesure et un point de vue différents. En effet, il a été demandé aux répondants d'imaginer qu'ils sont gérants d'un magasin et de décider de la localisation la plus adéquat pour une marque responsable socialement sur les étagères.

Dans le cadre d'un format de présentation horizontale, 38,1% des répondants (soit N=100) ont sélectionné la marque située sur l'étagère du centre tandis que 17,5% d'entre eux (soit N=100) ont choisi celle sur l'étagère située à l'extrémité supérieure et 3,1% d'entre eux (soit N=100) ont opté pour la marque sur l'étagère située à l'extrémité inférieure de l'étalage présenté. Dans le cadre d'un format de présentation verticale, 55% des répondants (soit N=100) ont opté pour la marque située sur l'étagère du centre tandis que 16% d'entre eux (soit N= 100) ont choisi celle sur l'étagère située à l'extrémité gauche et 4% d'entre eux (soit N=100) ont choisi la marque sur l'étagère située à l'extrémité droite. Le centre apparaît donc encore comme l'option privilégiée par les participants par rapports aux marques placées aux extrémités du linéaire qu'il s'agisse d'un format de présentation horizontale ou verticale.

### 3.4 Tests T

Des tests T ont été réalisés sur les mesures visant à comprendre le phénomène sous-jacent au lien entre la popularité de la marque et la perception de son niveau d'éthique. Ces tests ont été appliqués sur les énoncés composés d'échelles Likert à 7 points suivants :

- "The number (either high or low) of other people that buy a brand of detergent is important when evaluating the ethics of the brand."
- "More popular brands are more ethical."
- "Brands with a higher market share invest more money in corporate social responsibility practices."

Le test T utilisé comparait le score moyen de chaque énoncé au point central de l'échelle, soit la valeur 3,5, avec un intervalle de confiance à 95%. Une valeur significative du test confirme l'énoncé auprès de la population étudiée. Le résultat de ce test était statistiquement significatif pour les trois énoncés. Ainsi, les consommateurs semblent être en accord avec le fait que :

- 1) le nombre (élevé ou bas) d'autres personnes dans la population qui achètent une marque de lessive est important dans leur évaluation personnelle du niveau d'éthique de la marque ( $t(196) = 6,60; p < 0,01$ ) ;
- 2) les marques plus populaires sont plus éthiques ( $t(177) = 2,57; p < 0,05$ ) ;
- 3) les marques ayant une part de marché plus élevée investissent davantage d'argent dans des pratiques de responsabilité sociale de l'entreprise ( $t(177) = 8,18; p < 0,01$ ).

Pour conclure ce chapitre, le tableau 3.4 présenté à la page suivante fait un résumé des résultats des tests d'hypothèses.

Tableau 3.4 Résumé des résultats

Hypothèses	Résultats
<p>H1 : La perception de la popularité de la marque a un impact positif sur la perception a) de son niveau d'éthique, b) de sa responsabilité sociale et c) de son respect de l'environnement.</p>	<p>Confirmée</p>
<p>H2 : Les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme étant plus éthique que les produits présentés aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière horizontale, soit un format de présentation verticale des produits</p>	<p>Confirmée</p>
<p>H3 : Les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme étant plus éthique que les produits présentés aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière verticale, soit un format de présentation horizontale des produits.</p>	<p>Confirmée</p>

Le chapitre suivant marque la conclusion de ce mémoire qui a pour ambition de contribuer à la fois à la connaissance scientifique et à la pratique concrète de ces recherches dans le domaine professionnel.

## CONCLUSION

Ce chapitre est dédié à la conclusion de ce mémoire. Tout d'abord, une discussion sera développée avec l'appui des résultats de la présente étude. Par la suite, les implications théoriques de ce mémoire sont présentées. De même, les implications managériales qui s'adressent aux gestionnaires sont précisées. Enfin, les limites et les avenues de recherche seront avancées.

### Discussion

La question de l'emplacement des produits sur l'espace en linéaire a fait l'objet d'un intérêt croissant dans la recherche consacrée au comportement du consommateur (Chandon et autres, 2009 ; Drèze, Hoch et Purk, 1994; Raghurir et Valenzuela, 2006 ; Valenzuela et Raghurir, 2009, 2010; Valenzuela, Raghurir et Mitakakis, 2013). Toutefois, la littérature académique dédiée aux effets du marchandisage sur le comportement du consommateur a mis en exergue le fait que le consommateur fait des inférences sur la marque en fonction de sa localisation sur un planogramme (voir Valenzuela et Raghurir, 2009, 2010 ; Raghurir et Valenzuela, 2006, 2008). Les résultats de la présente étude corroborent les résultats de Raghurir et Valenzuela (2006, 2008) ainsi que ceux de Valenzuela et Raghurir (2009, 2010) qui confirment la création d'inférences en fonction de la présentation et la localisation des produits sur un planogramme.

Les précédentes recherches sur ce sujet ont démontré l'effet du marchandisage sur les éléments du positionnement de la marque tel que sa qualité, son prix ou encore sa popularité. Cependant, la littérature dans le domaine demeurait muette sur l'aspect éthique de la marque. En effet, aucune étude jusqu'à présent n'avait orienté ses recherches sur la relation entre le marchandisage et la perception de l'éthique de la

marque du point de vue du consommateur. La présente étude avait donc pour objectif principal de combler cette lacune. Elle a permis d'évaluer dans quelle mesure la localisation du produit sur les étagères influence la perception du consommateur à l'égard du niveau éthique des marques exposées et ce, à travers les formats de présentation horizontale versus verticale des marques dans le linéaire. Les résultats confirment les trois hypothèses formulées dans la revue de la littérature. Ainsi, les résultats ont révélé l'effet du format de présentation des marques sur l'évaluation du consommateur à l'égard du caractère éthique des marques exposées.

D'une part, les résultats ont montré que les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme étant plus éthique que celles présentées aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière horizontale. De même, les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme étant plus éthique que les produits présentés aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière verticale. Ces résultats vont dans le même sens que les résultats de Raghurir et Valenzuela (2006, 2008), ainsi que Valenzuela et Raghurir (2009), concernant l'importance de la centralité pour le consommateur. Dans ce cas de figure où il est recherché une marque éthique, le centre apparaît comme l'emplacement à privilégier.

D'autre part, les résultats de l'étude ont démontré que la perception de la popularité de la marque a un impact positif sur la perception de son éthique, de sa responsabilité sociale et de son respect de l'environnement. Ceci rejoint la littérature existante qui stipule que la centralité est liée à la popularité dans l'esprit du consommateur (Valenzuela, Raghurir et Mitakakis, 2013).

Les résultats de cette recherche ont des implications théoriques et managériales intéressantes qui seront développées dans les parties suivantes. De même, les limites et avenues de recherche seront précisées par la suite.

## Implications théoriques de la recherche

Tout d'abord, la présente recherche apporte un savoir supplémentaire dans la littérature scientifique dédiée aux techniques de merchandising. Cette étude propose d'utiliser la puissance du merchandising pour émettre la dimension éthique d'une marque auprès du consommateur à partir de la présentation de celle-ci sur les étagères.

Comme ressorti dans la revue de la littérature, il n'existe aucun cadre de référence dans les recherches passées pour les marques qui souhaitent véhiculer une image positive concernant leur responsabilité sociale à travers leur localisation sur les étagères. En effet, les précédentes recherches ont étudié que le lien entre la localisation et popularité perçue ainsi que celui entre la localisation et les inférences en termes de prix et de qualité du produit (Valenzuela et Raghurir, 2009, 2010 ; Valenzuela, Raghurir et Mitakakis, 2013). Or, l'éthique est un élément de différenciation des marques qui est de plus en plus étudié dans la littérature en marketing (Freestone et McGoldrick, 2008 ; Trudel et Cotte, 2009 ; White, MacDonnell et Ellard, 2012). Il est donc important d'intégrer la notion de responsabilité sociale dans les stratégies de merchandising afin d'émettre cette image à partir de la présentation sur le lieu de vente. Ce point constitue le principal apport théorique de la présente recherche. L'éthique est une variable qui n'a pas été intégrée dans les articles fondamentaux constituant la littérature sur la présentation des produits en magasin et l'incorporation de celle-ci représente donc un élément innovant au regard de la connaissance scientifique actuelle.

D'autre part, les recherches menées dans le domaine du merchandising se sont essentiellement concentrées sur l'analyse de certaines techniques telles que l'optimisation de l'espace de vente ou encore la communication sur le lieu de vente, et ce, afin d'améliorer l'expérience d'achat du consommateur, notamment en développant son caractère hédonique via l'ambiance créée dans les magasins. Par la suite, de nombreuses études ont apporté des précisions sur l'exposition des produits sur le lieu de vente pour augmenter l'attractivité des marques proposées mais

également pour aider le consommateur à positionner la marque parmi l'offre proposée (Hansen, Raut et Swami, 2010). Il est apparu que la localisation d'une marque sur les étagères a un effet plus important sur le consommateur que l'espace alloué à cette dernière (Drèze, Hoch et Purk, 1994). En effet, de nombreuses recherches ont étudié la localisation des produits sur les étagères et sont parvenues à établir les localisations privilégiées en termes d'attention, de ventes ou encore d'image de marque. À ce sujet, il a été déterminé que l'emplacement qui capte le plus l'attention du consommateur se situe au centre du planogramme (Atalay, Bodur et Rasolofoarison, 2012 ; Christenfeld, 1995 ; Raghbir et Valenzuela, 2006, 2008). Cette recherche fournit une contribution significative à cette littérature en démontrant que le centre a également un impact positif sur la perception éthique de la marque. Jusqu'à présent, l'effet de la centralité sur la perception éthique de la marque était inconnu dans la littérature. Or, il est ressorti dans cette recherche que les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme plus éthique que celles présentées aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière verticale ou horizontale.

De plus, la présente recherche a mis en exergue le lien entre la popularité du centre et la perception éthique de la marque. Les recherches académiques consacrées à la présentation des produits en magasin ont démontré que le consommateur fait des inférences en fonction de la localisation d'une marque sur un planogramme (Kardes et autres, 1993 ; Kruglanski et Webster, 1996). Ces inférences, représentant des indices pour le guider dans ses décisions d'achat, sont liées à la qualité du produit, à son prix et plus généralement à l'image de la marque (Valenzuela et Raghbir, 2009, 2010 ; Valenzuela, Raghbir et Mitakakis, 2013). Valenzuela, Raghbir et Mitakakis (2011) ont prouvé que les consommateurs s'attendent à ce que les distributeurs positionnent la marque la plus populaire au centre du planogramme même si ces derniers ne localisent pas systématiquement les marques avec une meilleure part de marché au centre. Selon ces chercheurs, il existe une certaine inadéquation entre les pratiques des gestionnaires et les croyances du consommateur. Ainsi, il existe une

inférence dans l'esprit du consommateur à ce sujet, mais il n'a pas été avancé que les leaders du marché, donc les marques les plus populaires, sont les plus éthiques. Les résultats de la présente étude permettent de fournir une image plus complète du mécanisme en place.

De même, la relation entre la centralité, la popularité de la marque et la perception de son niveau d'éthique a permis de mettre en exergue le mécanisme sous-jacent du pouvoir entre ces différentes variables. Cette recherche apporte donc sa contribution également à la littérature sur l'éthique en général et particulièrement la relation entre le pouvoir et l'éthique. En effet, il existe des divergences concernant la nature de cette relation qui ont été mentionnées dans la deuxième section de la revue de la littérature. Selon certains chercheurs, le pouvoir corrompt (Folkes et Kamins, 1999 ; Haroutunian, 1949 ; Kipnis, 1972 ; Sampson, 1965 ; Sorokin et Lundin, 1959). Au contraire, pour d'autres le pouvoir donne des outils afin d'être bienveillant (Adolph et Berle, 1967 ; Cartwright, 1965 ; Lammers et Stapel, 2009). Il n'existe pas de consensus très clair sur la relation popularité et centralité en psychologie sociale et cette question n'a été jamais étudiée en marketing. Dans le cadre du marchandisage, la présente étude révèle que les consommateurs semblent percevoir le pouvoir, représenté par la popularité de la marque, comme un moyen donnant aux entreprises accès à des ressources, notamment financières, qui font en sorte qu'elles peuvent avoir des comportements éthiques, être responsable socialement et agir de façon responsable par rapport à l'environnement, particulièrement lorsque ces actions coûtent cher. Ce point apporte une information supplémentaire pour poursuivre la réflexion et à terme la connaissance sur la nature de la relation entre le pouvoir et l'éthique.

Ce mémoire contribue également à la littérature actuelle en psychologie et en marketing concernant le pouvoir. Comme décrit dans la revue de la littérature, le pouvoir est un concept qui a été largement discuté dans la sphère psychologique (Anderson et Berdahl, 2002 ; Aguinis, Simonsen et Pierce, 1998 ; Brinol et autres, 2007 ; Emerson, 1962 ; Fiske, 1993 ; Galinsky, Gruenfeld et Magee 2003 ; Huang et

autres, 2011 ; Inesi et autres, 2011 ; Kipnis, 1972 ; Smith et Bargh, 2008), et sociale (Copeland, 1994; French et Bertram, 1959; Imai, 1993; Manz et Gioia, 1983). Les recherches académiques qui ont porté sur la représentation du pouvoir ont montré qu'il se manifeste physiquement de façon verticale dans l'esprit humain (ex. Meier et Robinson, 2004 ; Lakens, Semin et Foroni, 2011 ; Schubert, 2005). Ainsi, le pouvoir est souvent relié par un mouvement physique vertical qui se manifeste à travers des métaphores (Lakoff et Johnson, 1980). La présente étude apporte un premier éclairage sur certains mécanismes psychologiques liés au pouvoir dans le domaine du marchandisage. Il apparaît que l'emplacement des marques sur une étagère est aussi sujet à une perception du pouvoir d'une marque par rapport aux autres car il représenterait la perception de la popularité de celle-ci auprès des consommateurs.

En outre, la présente recherche apporte une connaissance liée à la responsabilité sociale de la marque. L'éthique est un sujet qui a suscité une attention particulière dans le domaine social (Baron et Spranca, 1997; Ehrich et Irwin, 2005; Irwin et Baron, 2001; Irwin et Naylor, 2009 ; Luchs et autres, 2010) et dans la création de nouveaux produits répondant aux besoins du marché en la matière. Elle représente également un intérêt non négligeable quant à l'investissement consacré par les entreprises dans leur politique de responsabilité sociale et leurs actions philanthropiques (Folkes et Kamins, 1999 ; Thomas et autres, 2002). Cependant, l'éthique est un élément qui a été très peu traité dans le contexte des commerces de détail en général et pas étudié dans le cadre des stratégies de marchandisage en particulier. Comme il a été énoncé, la présentation des produits et leur localisation sur les étagères sont des facteurs influents dans l'évaluation du consommateur (Chandon et autres, 2004). Dans cette étude, il est démontré que le marchandisage est un outil puissant permettant d'asseoir l'image éthique d'une marque dès son exposition en magasin. Les techniques de marchandisage et plus particulièrement la localisation des marques éthiques sur les étagères peuvent suggérer un positionnement éthique dans l'esprit du consommateur à partir des inférences qu'ils forment. Cela amène de nouvelles perspectives à l'étude de l'éthique de la marque qui va au-delà du volet

communicationnel par rapport auquel les consommateurs expriment souvent du scepticisme (Boush et autres, 1994; Folkes, 1999; Ford et autres, 1990).

#### Implications managériales de la recherche

L'objectif de cette étude était de parvenir à déterminer quel est l'emplacement adéquat sur les étagères d'un planogramme afin qu'une marque souhaitant occuper un positionnement éthique soit perçue comme tel par les consommateurs. Les résultats de l'étude apportent des informations concrètes que cela soit mis en place pour les gestionnaires de marques chez les fabricants ou bien les gestionnaires de l'espace de vente chez les détaillants. Cette recherche souligne à nouveau l'importance du merchandising en général et l'effet de la localisation en particulier. En effet, le merchandising se présente comme un outil de différenciation essentiel pour les marques qui va au delà de l'aspect perceptuel sensoriel de l'exposition des marques situées au centre, puisqu'en réalité, il englobe un aspect inférentiel dans lequel il est possible de déduire la perception de l'éthique de la marque grâce à sa localisation sur une étagère. Plusieurs implications managériales découlent de ces résultats.

Dans un premier temps, les gestionnaires de marque chez les fabricants qui souhaitent véhiculer une image éthique auprès des consommateurs connaissent désormais quel est l'emplacement le plus adéquat pour leur marque. En effet, au-delà des investissements consacrés aux campagnes de communication classiques et aux actions de responsabilité sociale, il est proposé que le merchandising soit un moyen de consolider l'image de marque éthique via un emplacement approprié sur le lieu de vente en tenant compte des inférences du consommateur à ce sujet. Les résultats de cette recherche apportent un outil supplémentaire pour les marques qui peuvent désormais poursuivre leur stratégie éthique jusqu'à l'exposition en magasin. Cela permet d'obtenir une cohérence, plus ou moins consciente, en termes d'image et de positionnement dans l'esprit du consommateur. Le merchandising apparaît alors comme un outil de communication performant pour les fabricants pour exposer

l'identité et le positionnement de la marque à travers la pertinence d'une localisation efficace, qui compléterait une stratégie de communication adaptée.

Dans un second temps, les résultats de cette recherche sont pertinents pour les détaillants qui doivent conseiller les marques désirant occuper un positionnement éthique en mettant en exergue les avantages d'un emplacement précis en soulignant le rôle communicationnel de la localisation dans les étalages. Cette étude aidera aussi les gestionnaires de l'espace de vente à orienter le merchandising des marques de distributeur et apportera un cadre intéressant pour la détermination des prix de placement de produits en linéaire. Comme ces effets ont été prouvés scientifiquement, ils pourront les valoriser auprès des fabricants. Les gestionnaires de catégorie pourront mettre en exergue que cette localisation précise correspond à l'emplacement qu'une marque éthique occupe dans l'esprit du consommateur. En outre, cela permet de mieux exploiter l'espace sur les étalages pour les distributeurs, notamment sur un emplacement qui ne représentait pas un intérêt particulier à l'origine. Les marques éthiques peuvent ainsi bénéficier d'une localisation efficace qui n'est pas choisie au hasard, mais dont l'impact a bien été démontré scientifiquement.

Par ailleurs, la faculté de la position centrale à générer des inférences positives à l'égard de la perception éthique de la marque implique d'avoir une réflexion sur l'offre limitée d'espace disponible au centre par rapport à la demande. En effet, la puissance du centre dans une stratégie de merchandising est telle que le centre se présente comme une localisation très convoitée par les marques. Celles qui ont les moyens de payer cet emplacement monopolisent clairement cet espace. Or, toutes les marques ne peuvent investir des sommes très élevées dans l'exposition en magasin. Il devient ainsi capital d'attirer l'attention du consommateur à l'extérieur du centre pour les marques éthiques qui ne peuvent pas occuper cette localisation. Ceci implique que les gestionnaires de marque devront très certainement compenser par des éléments visuels de l'emballage ou bien des actions promotionnelles visuelles pour diriger le regard ailleurs que dans le centre. Si l'importance de la centralité pour l'éthique est plutôt reliée à des inférences que les consommateurs font par rapport au

marchandisage, alors il sera nécessaire d'investir davantage dans une communication ciblée pour compenser cette défaillance au niveau du marchandisage. Les points mentionnés sont autant d'éléments qui représentent des implications managériales à la fois pour les gestionnaires de marques chez les fabricants et pour les détaillants.

#### Limites et avenues de recherche

Les résultats de la présente recherche apportent une connaissance supplémentaire en analysant la perception de l'éthique de la marque en fonction de sa localisation sur un étalage tout en tenant compte du rôle sous-jacent de la popularité de la marque et donc son pouvoir sur le marché. Les implications théoriques et managériales sont intéressantes car l'éthique est une variable qui n'a pas été traitée dans la sphère du marchandisage. Cependant, cette étude comporte certaines limites qui permettent de ressortir des avenues de recherche prometteuses pour les scientifiques qui souhaiteront explorer davantage ce sujet à l'avenir.

Tout d'abord, la méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude expérimentale peut représenter une limite. En effet, la collecte de données a été effectuée via internet et ce mode de diffusion ne permet pas de maîtriser le contexte environnemental dans lequel le répondant a complété le questionnaire. Ce sujet d'investigation peut faire l'objet d'une étude en laboratoire dans laquelle il serait bien d'analyser le comportement des participants face à des étagères physiques. De même, avec un budget de recherche plus élevé, il serait intéressant de réaliser cette étude dans l'environnement réel d'un magasin avec des marques existantes afin de mieux comprendre le phénomène dans un contexte authentique. Cette méthode permettrait également de maximiser la validité externe de la recherche.

De plus, il serait intéressant de mener une étude qualitative spécifique pour approfondir la compréhension du rôle de la popularité et du pouvoir de la marque sur la perception de l'éthique de celle-ci. L'aspect de la juste valeur incarnée par le bon rapport qualité-prix du produit situé au centre, souvent offert par les marques les plus

populaires, pourrait influencer le niveau d'éthique perçu. Est-ce que c'est en raison de leur capacité financière que les puissants (marque leader) peuvent agir de manière éthique en proposant un produit juste et équitable ? Ou bien est-ce qu'il existe d'autres motifs ? Il serait alors très pertinent d'examiner les raisons sous-jacentes au lien entre centralité et éthique mis en évidence dans ce mémoire.

Aussi, il faut souligner que la présente étude se concentre uniquement sur le marché nord canadien anglophone. Il serait intéressant de mener des investigations auprès d'autres communautés culturelles et dans d'autres régions du monde pour valider les résultats obtenus. Il fut démontré que la culture influence les modes de consommation (Auger, Devinney et Louviere, 2007), ce qui devrait se répercuter dans les résultats. Mener la même recherche dans d'autres contextes et d'autres pays permettrait d'obtenir davantage d'information pour faire des recommandations adaptées aux différentes cultures. Face à la mondialisation des biens de consommation et au communautarisme présent dans les grandes métropoles, cet aspect représente un enjeu essentiel pour s'adresser correctement aux segments spécifiques de consommateurs visés par les marques.

Par ailleurs, une prochaine recherche pourrait étudier l'effet modérateur de certains éléments perceptuels tels que la couleur de l'emballage sur le lien entre la popularité et l'éthique. Il s'agirait de comprendre s'il s'agit d'une question d'attention ou bien de communication. D'autre part, comme il a été mentionné, le centre est une localisation très convoitée et par conséquent non abordable pour certaines marques de la même catégorie de produits. Il serait donc nécessaire d'entreprendre des recherches sur les inférences faites par le consommateur à partir d'autres emplacements que le centre afin de déterminer quel est l'emplacement à privilégier pour émettre une image particulière lorsque la marque n'a pas les ressources nécessaires pour occuper le centre du planogramme.

En outre, dans le cadre d'une future recherche, il serait intéressant d'investiguer le potentiel effet de la théorie de la cognition incarnée (en anglais : *embodied cognition*)

sur la relation entre la présentation des produits sur les étagères (horizontale vs verticale) et la perception de l'éthique de la marque du point de vue du consommateur. Selon cette théorie, une personne qui interagit avec l'environnement qui l'entoure formerait des représentations mentales en réaction aux stimuli physiques qui se présentent à elle (ex. Barsalou, 1999 ; Casasanto, 2009 ; Goldstone et Barsalou, 1998). La théorie de la cognition incarnée est issue d'une réflexion psychologique se fondant sur l'idée que le corps influence l'esprit (Barsalou 1999; Niedenthal et autres, 2005). En ce sens, elle défend la thèse selon laquelle l'ensemble du mécanisme de la pensée humaine serait assujéti à l'expérience du corps et ceci de façon inconsciente (McNerney, 2011). Plusieurs chercheurs soutiennent et documentent cette théorie faisant référence, notamment, au processus cognitif qui l'entoure (ex. Beilock et Holt, 2007 ; Duguid et Goncalo, 2012 ; Jostmann, Lakens et Schubert, 2009 ; Labroo et Nielsen, 2010 ; Lakoff et Johnson, 1980). La théorie de la cognition incarnée appliquée à la sphère marketing peut probablement expliquer plusieurs mécanismes sous-jacents à la réponse du consommateur à l'égard de son environnement physique que cela soit face à l'emballage des produits ou bien face à leur disposition spatiale au sein des points de vente. Les inférences potentielles qui ont été exprimées dans la revue de la littérature au sujet de la représentation du pouvoir gagneraient à être étudiées aussi selon l'angle de la théorie de la cognition incarnée.

## Conclusion

Pour conclure, cette recherche a permis de combler une lacune persistante dans la littérature scientifique qui occultait l'effet du marchandisage sur la perception de l'éthique du point de vue du consommateur. En effet, l'éthique a connu un grand intérêt du point de vue de la création d'une offre adaptée aux nouvelles attentes du marché pour consommer des produits éthiques et socialement responsables. La littérature académique a largement discuté de cette tendance de consommation qui comporte encore aujourd'hui un fort potentiel de croissance. De même, une attention particulière a été produite pour imaginer des emballages relayant une image éthique à travers des codes couleurs ou des matières bien spécifiques. Cependant, l'impact du marchandisage, et plus particulièrement l'effet de la localisation des produits dans les étagères sur la perception éthique de la marque n'avait jamais été traité jusqu'à présent. Or, comme il a été souligné à plusieurs reprises, une grande partie des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente, il est donc capital d'occuper une localisation qui est en cohérence avec le positionnement que la marque souhaite occuper dans l'esprit du consommateur. Ce sujet de recherche permet donc d'apporter des réponses précises et concrètes en termes de stratégie de marchandisage pour les marques souhaitant véhiculer une image éthique jusque dans leur exposition sur les étagères. La présente recherche a démontré que les consommateurs perçoivent l'option placée au centre comme étant plus éthique que les produits présentés aux extrémités d'un ensemble d'alternatives ordonnées simultanément d'une manière horizontale ou verticale. Puis, il a été prouvé que la perception de la popularité de la marque a un impact positif sur la perception de son éthique, de sa responsabilité sociale et de son respect de l'environnement. La présente étude contribue fortement à améliorer la connaissance et la compréhension du comportement du consommateur à l'égard de ce sujet. Néanmoins, comme il fut mis en exergue dans la partie consacrée aux limites et avenues de recherche, certaines zones d'ombres demeurent inexploitées, il serait donc pertinent de poursuivre les recherches dans ce sens.

## ANNEXES

### ANNEXE A

### QUESTIONNAIRE



#### CONSENT TO PARTICIPATE

This is to state that I agree to participate in a program of research being conducted by Soumaya Cheikhrouhou, Professor at the Department of Marketing of ESG-UQAM University and Margaux Bruniere, M.Sc. candidate. Dr. Cheikhrouhou can be contacted by phone at (514) 987-3000 ext. 4303, or by email: cheikhrouhou.soumaya@uqam.ca. The Ethics Committee at UQAM University approved this research project. If you have questions about your rights as a research participant, please contact Dr. Marc Bélanger, ESG-UQAM, at (514) 987-3000 ext 5021. You can also reach the Ethics Committee secretary at (514) 987-3000 ext 7753.

#### A. PURPOSE

I have been informed that the purpose of the research is to study consumer evaluation of new products.

#### B. PROCEDURES

This research is conducted by researchers from the Department of Marketing of ESG-UQAM University. In a 15-minute research session, I will read a scenario, evaluate a number of products and complete a questionnaire regarding my perceptions of these offers, my shopping behavior, and demographics.

#### C. RISKS AND BENEFITS

There is no risk involved in participating to this research.

#### D. CONDITIONS OF PARTICIPATION

- I understand that I am free to withdraw my consent and discontinue my participation at any time. In that situation, all the information you submitted will be deleted.
- I understand that my participation in this study is ANONYMOUS (i.e., not even the researcher will know my identity).
- I understand that the data from this study may be published.

If you agree with these conditions, please select the following sentence and click on the next (arrow) button below:

- I HAVE CAREFULLY STUDIED THE ABOVE AND UNDERSTAND THIS AGREEMENT. I FREELY CONSENT AND VOLUNTARILY AGREE TO PARTICIPATE IN THIS STUDY.

## DEFINITIONS

First, please read these definitions carefully as these terms will be used in the questionnaire:

**Brand social responsibility:** Brand-related actions that seek to improve the environment and the quality-of-life of people and other living things. It's a demonstration of a brand's ethics.

**Sustainable brand:** A brand that considers the environmental aspects and social values to behave responsibly and durably with respect to ethical principles. This commitment is expected to be beneficial for both consumer and the society in general.

**Market leader:** The brand that has the highest sales in the product category.

## SECTION 1: EVALUATION OF NEW PRODUCTS

First, please take a few moments to imagine this situation:

Imagine that you work for a socially responsible company, which has a collaboration agreement with a South-Korean counterpart. Both partners are promoting socially responsible behavior among companies and ethical choice among consumers. Corporate social responsibility is an increasing trend in South Korea although not all companies adhere to it yet.

You are selected for a short-term appointment in the South-Korean company. As you will be staying there for three months, you rented a nice apartment that has a washer and dryer and is close to a supermarket. When you arrive there and start unpacking, you realize you didn't bring any laundry detergent. Yet, you have an important meeting on the next day and you absolutely need to wash your shirt. It's getting late so you walk into the supermarket around the corner from your apartment.

You go to the laundry detergent aisle and they have only five different brands of laundry detergents, with no description in English on them and the prices look the same. Given your company's values and your involvement in the project, you want to choose the most ethical and socially responsible brand. However, the supermarket that is about to close its doors and there is no employee you can ask for advice on this issue. You need to quickly choose a bottle of laundry detergent from the five available that seems to belong to the most socially responsible brand in that specific market.

In the next page, you will see these detergents in the way they were displayed in the store. Please respond to the questions presented in this questionnaire with this situation in mind.

1.1. Please read each of the following statements carefully and indicate your level of agreement or disagreement with each of them.



a) **Brand A** is the most popular brand in the laundry detergent product category in the country.  
Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

b) **Brand B** is the most popular brand in the laundry detergent product category in the country.  
Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

c) **Brand C** is the most popular brand in the laundry detergent product category in the country.  
Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

d) **Brand D** is the most popular brand in the laundry detergent product category in the country.  
Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

e) **Brand E** is the most popular brand in the laundry detergent product category in the country.  
Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

2.1. Please read each of the following statements carefully and indicate your level of agreement or disagreement with each of them.



a) **Brand A** respects the environment.

Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

b) **Brand B** respects the environment.

Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

c) **Brand C** respects the environment.

Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

d) **Brand D** respects the environment.

Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

e) **Brand E** respects the environment.

Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

**Here is a reminder of a definition, please read it before you continue:**

**Socially responsible brand:** A brand that considers the environmental aspects and social values to behave responsibly and durably with respect to ethical principles. This commitment is expected to be beneficial for both consumer and the society in general.

**3.1. Please read each of the following statements carefully and indicate your level of agreement or disagreement with each of them.**



<b>a) Brand A is socially responsible.</b>									
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree	
<b>b) Brand B is socially responsible.</b>									
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree	
<b>c) Brand C is socially responsible.</b>									
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree	
<b>d) Brand D is socially responsible.</b>									
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree	
<b>e) Brand E is socially responsible.</b>									
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree	

4.1. According to you, which brand is the most ethical?



- Brand A
- Brand B
- Brand C
- Brand D
- Brand E

4.2. Please read each of the following statements carefully and indicate your level of agreement or disagreement with each of them.



<b>a) <u>Brand A</u> is an ethical brand.</b>								
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree
<b>b) <u>Brand B</u> is an ethical brand.</b>								
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree
<b>c) <u>Brand C</u> is an ethical brand.</b>								
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree
<b>d) <u>Brand D</u> is an ethical brand.</b>								
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree
<b>e) <u>Brand E</u> is an ethical brand.</b>								
Strongly disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly agree

**SECTION 2: CONSUMPTION HABITS**

Please read each of the following statements carefully and indicate your level of agreement or disagreement with each of them.

**5.1. The number (either high or low) of other people that buy a brand of detergent is important when evaluating the ethics of the brand.**

Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

**5.1.a. More popular brands are more ethical.**

Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

**5.1.b. Brands with a higher market share invest more money in corporate social responsibility practices.**

Strongly disagree 1    2    3    4    5    6    7    Strongly agree

5.2. If you were a store's manager: which place on the shelves you think will be the most adequate for a brand with a socially responsible image?  
A is the highest shelf and E is the lowest shelf in the display.



- Shelf A
- Shelf B
- Shelf C
- Shelf D
- Shelf E

### SECTION 3: DEMOGRAPHICS

These questions are for classification purposes only. As for the rest of the survey, your answers are strictly confidential.

6.1. Are you:

1 Female

2 Male

6.2. How old are you? \_\_\_\_\_

6.3. What is the highest level of education you have completed?

Primary

Secondary

High school

Undergraduate degree

Graduate degree (Master or Ph.D)

6.4. What is your height in feet and inches?

4 feet 11 inches

5 feet

5 feet 1 inch

5 feet 2 inches

5 feet 3 inches

5 feet 4 inches

5 feet 5 inches

5 feet 6 inches

5 feet 7 inches

5 feet 8 inches

5 feet 9 inches

5 feet 10 inches

5 feet 11 inches

6 feet

6 feet 1 inch

6 feet 2 inches

6 feet 3 inches

Other, please specify

**6.5. Are you:**

Left-handed

Right-handed

Ambidextrous

**65.bis. If you are ambidextrous, which hand do you use most often to handle objects?**

Left-handed

Right-handed

**6.6. Were you born in Canada?**

Yes

No

**6.7.bis. Please specify your birth country:** \_\_\_\_\_

**6.8. If you are born outside of Canada, for how many years have you been living here?**

\_\_\_\_\_ years.

**6.9. What is your ethnic origin?**

Canadian (English)

Canadian (French)

English

French

German

Italian

Chinese

East Indian

Russian

South Korean

Other ethnic origin, please specify \_\_\_\_\_

**6.10. You are almost done. What do you believe the purpose of the study was?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION**

Please click on the NEXT arrow to submit your responses.

ANNEXE B  
EXEMPLES DE PRÉSENTATION HORIZONTALE DANS LES MAGASINS  
CANADIENS



ANNEXE C  
EXEMPLES DE PRÉSENTATION VERTICALE DANS LES MAGASINS  
CANADIENS



## RÉFÉRENCES

- AAKER, David A (1990). « Brand extensions: the good, the bad, and the ugly » *Sloan Management Review*, vol. 31, (été), p.47-56.
- AGUINIS, Herman, Melissa M. SIMONSEN et Charles A. PIERCE (1998). « Effects of nonverbal behavior on perceptions of power bases », *Journal of Social Psychology*, vol. 138, p. 455-469.
- ANDERSON, Cameron, et Jennifer L BERDHAL (2002). « The experience of power: Examining the effects of power on approach and inhibition tendencies », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 83, p. 1362-1377.
- ANDERSON, Cameron, et Leigh L. THOMPSON (2003). « Affect from the top down: How powerful individuals' positive affect shapes negotiations », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 95, p.125-139.
- ARNHEIM, Rudolf (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press.
- ATALAY, A. Selin, H. Onur BODUR et Dina RASOLOFOARISON (2012). « Shining in the center: Central gaze cascade effect on product choice », *Journal of Consumer Research*, vol. 39, (décembre).
- AUGER, Pat, Timothy M. DEVINNEY et Jordan J. LOUVIERE (2007). « Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries », *Journal of Business Ethics*, vol.70, p.299-326.
- AUGER, Pat, et Timothy M. DEVINNEY (2007). « Does what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions », *Journal of Business Ethics*, vol. 76, n°4, p.361-83.
- BARGH, John. A., Paula RAYMOND, John B. PRYOR et Fritz STRACK, (1995). « Attractiveness of the underling: An automatic power → sex association and its consequences for sexual harassment and aggression », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 68, p.768-781.
- BARKI, Simla (2009). « Brand social responsibility construct and scale development ». Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Administration (Marketing) at Concordia University.
- BARON, Jonathan, et Mark SPRANCA (1997). « Protected values », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 70, n° 1 (avril), p.1-16.
- BARONE, Michael, Antony D. MIYAZAKI et TAYLOR (2000). « The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n°2, p.248-262.

- BARSALOU, Lawrence W (1999). « Perceptual symbol systems », *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 22, p. 577–660.
- BATSON, C. Daniel, Diane KOBRYNOWICZ, Jessica L. DINNERSTEIN, Hannah C. KAMPF et Angela D. WILSON (1997). « In a very different voice: Unmasking moral hypocrisy », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 72, n°6, p.1335–1348.
- BATSON, C. Daniel, Elizabeth R. THOMPSON, Greg SEUFERLING, Heather WHITNEY et Jon A. STRONGMAN (1999). « Moral hypocrisy: Appearing moral to oneself without being so », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 77, n° 3, p. 525–537.
- BECKER-OLSEN, Karen L., B. Andrew CUDMORE et Ronald Paul HILL (2006). « The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior », *Journal of Business Research*, vol. 59, n°1, p 46–53.
- BEILOCK, Sian L., et Lauren E. HOLT (2007). « Embodied preference judgments can likeability be driven by the motor system? », *Psychological Science*, vol. 18, n°1.
- BERSOFF, David M. (1999). « Why good people sometimes do bad things: Motivated reasoning and unethical behavior », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 25, n°1 (janvier), p. 28-39.
- BHATTACHARYA CB, S SEN (2004) « Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives ». *California Management Review*, vol. 47, n°1, p 9-24.
- BOURASSA, D.C., I.C McMANUS et M.P BRYDEN (1996). « Handedness and eye-dominance: A meta-analysis of their relationship », *Laterality*, vol. 1, n°1, p. 5–34.
- BOUSH, David M, Marion FREISTAG et Gregory M ROSE (1994). « Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics » *Journal of Consumer Research*, vol. 21, (juin), p.165–75.
- BRINOL, Pablo, Richard E. PETTY, Carmen VALLE, Derek D. RUCKER et Alberto BECERRA (2007). « The effects of message recipients' power before and after persuasion: A self-validation analysis », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 93, n°6, p. 1040–1053.
- BROWN, Tom J., et Peter A. DACIN (1997). « The company and the product: corporate associations and consumer product responses », *Journal of Marketing*, vol. 61, n°1 (janvier), p. 68–84.
- BRUNYÉ, Tad T., Aaron GARDONY, Caroline R. MAHONEY et Holly A. TAYLOR (2011). « Body-specific representations of spatial location », *Cognition*, vol. 123, p. 229-239.
- BUSS, David M., et Kenneth H. CRAIK (1980). « The frequency concept of

- disposition: Dominance and prototypical dominant acts », *Journal of Personality*, vol. 48, n° 3, p. 379-392.
- CAI Fengyan, Hao SHEN et Michael K. HUI (2012). « The effect of location on price estimation: Understanding number-location and number-order associations », *Journal of Marketing Research*, vol. 49, n°5 (octobre), p. 718-724.
- CARRIGAN, Marylyn, et Ahmad ATTALLA (2001). « The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour? », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n°7, p. 560–577.
- CARROLL, Archie B (1991). « The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders », *Business Horizons*, vol. 34, n°4, p. 39–48.
- CARROLL, Archie B. (1979). « A three-dimensional conceptual model of corporate performance », *Academy of Management Review*, vol. 4, p. 497–505.
- CARTWRIGHT, Dorwin (1965). *Influence, leadership, control*, Handbook of organizations, Chicago: Rand-McNally, 1-47p.
- CASASANTO, Daniel (2009). « Embodiment of abstract concepts: Good and bad in right- and left-handers », *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 138, n°3, p. 351–367.
- CHANDON, Pierre, J. Wesley HUTCHINSON, Eric T. BRADLOW et Scott. H YOUNG (2009). « Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase », *Journal of Marketing*, vol. 73, (novembre), p.1–17.
- CHEIKHROUHOU, Soumaya, et Bianca GROHMANN (2011). « Is your product in the right place? The effect of objects' elongation and spatial disposition on size perception », The Association for Consumer Research Conference, St. Louis, Missouri, États-Unis, 13-16 octobre.
- CHEN, Serena., Annette Y. LEE-CHAI et John A. BARGH (2001). « Relationship orientation as a moderator of the effects of social power », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 80, n°2, p. 173–187.
- CHEVALIER, Michel (1975). « Increase in sales due to in-store display », *Journal of Marketing Research*, vol.12, (novembre), p. 426–31.
- CHRISTENFELD, Nicholas (1995). « Choices from identical options », *Psychological Science*, vol. 6, n°1 (janvier), p. 50–55.
- COPELAND, John T. (1994). « Prophecies of power: Motivational implications of social power for behavioral confirmation », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 67, n°2, p. 264–277.

- CORSTJENS, Marcel, et Peter DOYLE, (1983). « A dynamic model for strategically allocating retail space », *Journal of the Operational Research Society*, vol. 34, n°10, p. 943-51.
- COX, Keith. K. (1970). « The effect of shelf space upon sales of branded products », *Journal of Marketing Research*, vol.7, (février), p. 55-8.
- CREYER, Elizabeth, et William T. ROSS Jr (1997). « The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? » *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, n° 6, p. 421-431.
- CURHAN, Ronald C. (1974). « The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets », *Journal of Marketing Research*, vol. 11, (août), p. 286-94.
- CURHAN, Ronald. C. (1973). « Shelf space allocation and profit maximization in mass retailing », *Journal of Marketing*, vol. 37, n°3 (juillet), p. 54-60.
- DAGHFOUS, Naoufel (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Guérin universitaire, 307p.
- DAHL, Robert A. (1957) «The Concept of Power», *Behavioral Science*, vol. 2, n°3 (juillet), p.201.
- DARLEY, John M. (1992). « Social organization for the production of evil », *Psychological Inquiry*, vol. 3, p. 199-218.
- D'ASTOUS, Alain (2011). « Le projet de recherché en marketing » 4e Edition, Cheneliere Education.
- DICTIONNAIRE LAROUSSE, (page consultée le 14 avril 2013). <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/morale/52564>.
- DRÈZE, Xavier, Stephen J. HOCH et Mary E. PURK (1994). « Shelf management and space elasticity », *Journal of Retailing*, vol.70, n° 4, p. 301-326.
- DUGUID, Michelle M., et Jack A. GONCALO (2011). « Living large: The powerful overestimate their own height », *Psychological Science*, vol. 23, n°1, p. 36-40.
- EAST, Robert, Vicki EFTICHIADOU et Michael WILLIAMSON (2003). « Research note: Point-of-purchase display and brand sales », *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, vol.13, n°1 (janvier), p. 127-134.
- EHRICH, Kristine R., et Julie R. IRWIN (2005). « Willful ignorance in the request for product attribute information », *Journal of Marketing Research*, vol. 42, (août), p. 266-77.
- ELKINGTON, John, et Julia HAILES (1989). « *The green consumer's shopping guide* », (Gollancz, London).
- ELLEN, Pam Schoder, Lois A MOHR et Deborah J. Web (2000). « Charitable

- programs and the retailer: do they mix? » *Journal of Retailing*, vol.76, n°3, p. 393–406.
- EMERSON, Richard M. (1962). « Power dependence relations », *American Journal of Sociology*, vol. 27, n°1 (février), p. 31–41.
- ERDEM, Tulin, et Joffre SWAIT (1998). « An empirical analysis of umbrella branding », *Journal of Marketing Research*, vol. 35, (août), p 339–51.
- FEIN, Steven, James L. HILTON et Dale T. MILLER (1990). « Suspicion of ulterior motivation and the correspondence bias », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58, n°5, p. 753–764.
- FERREL, O.C., et Larry G. Gresham (1985). « A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing », *Journal of Marketing*, vol. 49, n° 3, p. 87-96.
- FISKE, Susan T. (1993). « Controlling other people, the impact of power on stereotyping », *American Psychologist*, vol. 48, n°6, p. 621–628.
- FISKE, Susan T., et Jennifer L. Berdahl (2007). « Social power », In A. W. Kruglanski et E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology, second edition: Handbook of basic principles*, New York: Guilford, p. 678-692.
- FOLKES, Valérie S., et Michael A. KAMINS (1999). « Effects on information about firm's ethical and unethical actions on consumer psychology », *Journal of Consumer Psychology*, vol 8, n°3, p. 243-59.
- FOREHAND, Mark R, et Sonya GRIER (2003). « When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n° 3, p.349-356.
- FORSYTH Donelson R., et W.L. SCOTT (1981). « Attributions and moral judgments: Kohlberg's stage theory as a taxonomy of moral attributes », *Bulletin of the Psychonomic Society*, vol. 22, n°4, p. 321-3.
- FREESTONE, Oliver M, et Peter J. McGOLDRICK (2008). « Motivations of the ethical consumer », *Journal of Business Ethics*, vol. 79.
- FRENCH, John R.P, et Raven BERTRAM (1959). « The bases of social power », In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* Ann Arbor, MI: *Institute for Social Research*, p. 150–165.
- GALINSKY, Adam D., Deborah H GRUENFELD et Joe C. MAGEE (2003). « From power to action », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, p. 453-466.
- GAULIN, Michel (2007). *Marchandisage: Aménagement d'un commerce*, Éditions Gaëtan Morin.
- GIESSNER, Steffen R., et Thomas W. SCHUBERT (2007). « High in the hierarchy: How vertical location and judgments of leaders' power are interrelated »,

*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 104, p. 30–44.

- GOLDSTONE, Robert L., et Lawrence W. BARSALOU (1998). « Reuniting perception and conception », *Cognition*, vol. 65, p. 231–262.
- GOODWIN, Stephanie. A., et Susan T. FISKE (1993). *Impression formation in asymmetrical power relationships: Does power corrupt absolutely?* Unpublished manuscript. University of Massachusetts at Amherst.
- GREWAL, Dhruv., Michael LEVY, Anuj MEHROTRA et Arun SHARMA (1999). « Planning merchandising decisions to account for regional and product assortment differences », *Journal of Retailing*, vol. 75, n°3, p. 405–24.
- GUPTA, Shruti, et Julie PIRSCH (2008). “The influence of a retailers’s corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, p.516-526.
- HALL, Judith A., COATS, Erik J. et Lavonia Smith LEBEAU (2005). « Nonverbal behavior and the vertical dimension of social relations: A meta-analysis », *Psychological Bulletin*, vol. 131, p. 898–924.
- HANDELMAN, J. M., et S. J. ARNOLD (1999). « The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment », *Journal of Marketing*, vol. 63, n°3, p.33–48.
- HANSEN, Jared M. (2009). « The evolution of buyer–supplier relationships: An historical industry approach », *Journal of Business et Industrial Marketing*, vol. 24, n° 3/4, p. 227–36.
- HANSEN, Jared M., Sumit RAUT et Sanjeev SWAMI (2010). « Retail shelf allocation: A comparative analysis of heuristic and meta-heuristic approaches », *Journal of Retailing*, vol 86, n° 1, p 94-105.
- HAROUTUNIAN, Joseph (1949). *Lust for power*. New York: Scribner.
- HARPER, Gemma C., et Aikaterini MAKATOUNI (2002). « Consumer perception of organic food production and farm animal welfare », *British Food Journal* 104, n° 3, 287–299.
- HARRISON, David A. (1995). « Volunteer motivation and attendance decisions : Competitive theory testing in multiple samples from a homeless shelter », *Journal of Applied Psychology*, vol. 80, n°3, p. 371-385.
- HENDARWAN, Erlina (2002). « Seeing green », *Global Cosmetic Industry*, vol, 170, n° 5, p 16–18.
- HOGAN, Robert (1970). « Dimension of moral judgment », *Journal of Clinical and Counseling Psychology*, vol 35, p. 205-212.
- HOGAN, Robert (1973). « Moral conduct and moral character: A psychological perspective », *Pathological Bulletin*, vol.79, p. 217-232.

- HUANG, Li, Adam D. GALINSKY, Deborah H GRUENFIELD et Lucia E. GUILLORY (2011). « Powerful postures versus powerful roles: Which is the proximate correlate of thought and behavior? », *Psychological Science*, vol. 22, n°1, p. 95–102.
- HUNT, Shelby D., et Scott J. VITELL (1986). « A general theory of marketing ethics », *Journal of Macromarketing*, vol. 26, n°2 (printemps), p. 5–16.
- IMAI, Yoshiaki (1993). « Perceived social power and power motive in interpersonal relationships », *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 8, p. 687–702.
- INESI M. Ena, Simona BOTTI, David DUBOIS, Derek D. RUCKER et Adam D. GALINSKY (2011). « Power and choice: Their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control », *Psychological Science*, vol. 22, n° 8, p. 1042–1048.
- INMAN, J. Jeffrey, et Leigh McALISTER (1993). « A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity », *Marketing Science*, vol. 12, n° 4, p. 339–56.
- INMAN, J. Jeffrey, Russell S. WINER et Rosellina FERRARO (2009). « The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making », *Journal of Marketing*, vol. 73, (septembre), p. 19–29.
- IRWIN, Julie R., et Jonathan BARON (2001). « Response mode effects and moral values », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 84 (mars), p.177–97.
- IRWIN, Julie R., et Rebecca Walker NAYLOR (2009). « Ethical decisions and response mode compatibility: weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives », *Journal of Marketing Research*, vol. 46, (avril), p. 234–46.
- JANISZEWSKI, Chris (1998). « The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 25, n°3, p. 290–301.
- JOSTMANN, Nils B., Daniel LAKENS et Thomas W. SCHUBERT (2009). « Weight as an embodiment of importance », *Psychological Science*, vol. 20, p. 1169-1174.
- JOYNER BE, et D PAYNE (2002). « Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility », *Journal of Business Ethics*, vol. 41, p.297–311.
- KARDES, Frank R, Gurusurthy KALYANARAM, Murali CHANDRASHEKARAN et Ronald J. DORNOFF (1993). « Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice and the pioneering advantage », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n°1 (juin), p. 62-75.

- KELLER Kevin Lane (1993). « Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity », *Journal of Marketing*, vol.57 (janvier), p.1-10.
- KELMAN, Herbert, et V. Lee HAMILTON (1989). « Crimes of obedience: Toward a social psychology of authority and responsibility », New Haven, CT: Yale University Press.
- KELTNER, Dacher, Deborah H. GRUENFELD et Cameron ANDERSON (2003). « Power, approach, and inhibition », *Psychological Review*, vol. 110, n°2, p. 265-284.
- KEMPER, Jan, Oliver SCHILKE, Martin REIMANN, Xuyi WANG et Malte BRETTEL (2013). « Competition-motivated corporate social responsibility », *Journal of Business Research*.
- KIPNIS, David (1972). « Does power corrupt? », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 24, n°1, p. 33-41.
- KOHLBERG, Lawrence (1968). «The child as a moral philosopher », *Psychology Today*, vol. 2, n°4, p. 25-30.
- KOHLBERG, Lawrence (1976). « Moralization: The cognitive-developmental approach. » In T. Lickona (Ed), *Moral development and behavior; Theory, research and social issues*. New York: Holt, Rinehart et Winston.
- KOTZAN, Jeffrey A. et Robert V. EVANSON (1969). « Responsiveness of drug stores sales to shelf space allocations », *Journal of Marketing Research*, vol. 6, n° 4 (novembre), p. 65-69.
- KRUECKEBERG, H.F. (1969). « The significance of consumer response to display space reallocation », *Proceedings of the American Marketing Association Fall Conference*, vol. 30, p. 336-339.
- KRUGLANSKI, Arie W., et Donna M. WEBSTER (1996). « Motivated closing of the mind: "seizing" and "freezing" », *Psychological Review*, vol. 103, n° 2, p. 263-283.
- LABROO, Aparna. A, et Jesper H. NIELSEN (2010). « Half the thrill is in the chase: Twisted inferences from embodied cognitions and brand evaluation », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, (juin).
- LAKENS, Daniel (2012). « Polarity correspondence in metaphor congruency effects: Structural overlap predicts categorization times for bipolar concepts presented in vertical space », *Journal of Experimental Psychology*, vol. 38, n°3.

- LAKENS, Daniel, Gun R. SEMIN et Francesco FORONI (2011). « Why your highness needs the people: Comparing the absolute and relative representation of power in vertical space », *Social Psychology*, vol. 42, n°3, p205-213.
- LAKENS, Daniel, Iris K. SCHNEIDER, Nils B. JOSTMANN et Thomas W. SCHUBERT (2011). « Telling things apart: The distance between response keys influences categorization times », *Psychological Science*, vol. 22, p. 887-89.
- LAKOFF George, et Mark JOHNSON (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- LAMMERS, Joris, Adam D. GALINSKY, Ernestine H. GORDIJIN et Sabine OTTEN (2008). « Legitimacy moderates the effects of power on approach, action, and risk-taking », *Psychological Science*, vol. 19, p. 558-564.
- LAMMERS, Joris, Diederik A. STAPEL et Adam D. GALINSKY (2010). « Power increases hypocrisy: Moralizing in reasoning, immorality in behavior », *Psychological Science*, vol. 21, p.737-744.
- LAMMERS, Joris, et Adam D. GALINSKY (2009). « The conceptualization of power and the nature of interdependency: The role of legitimacy and culture. » In D. Tjosvold et B. Wisse (Eds.), *Power and interdependence in organizations*, Cambridge, England: Cambridge University Press, p. 67-82.
- LAMMERS, Joris, et Diederik A. STAPEL (2009). « How power influences moral thinking », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 97, n°2, p. 279-289.
- LEE, Eun Mi, Seong-Yeon PARK et PAE, J.H., (2008). « The effect of the perceived fit between corporate and CSR activities on corporate credibility and consumer loyalty: the mediating roles of consumer perception of CSR activities », *Proceedings of the 2nd World Business Ethics Conference*. Hong Kong: HKBU.
- LEE, Eun Mi, Seong-Yeon PARK, Molly I. RAPERT et Christopher L. NEWMAN, (2012). « Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues ? », *Journal of Business Research*, vol. 65, p. 1558-1564.
- LENDREVIE, Jacques, et Julie LÉVY (2012) *Mercator 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marketing* Collection: Livres en Or, Dunod 10ème édition, p.354.
- LICHTENSTEIN, Donald R., Minette E. DRUMWRIGHT et Bridgette M. BRAIG (2004). « The effects of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits », *Journal of Marketing*, vol. 68, n°4, p. 16-32.
- LOCHER, Paul J (1989). « The perceptual value of symmetry », *Computers and Mathematics with Applications*, vol. 17, n°4-6, p. 475-84.

- LOCHER, Paul J, et Calvin F. NODINE (1973). « Influence of stimulus symmetry on visual scanning patterns », *Perception and Psychophysics*, vol. 13, n°3, p. 408-12.
- LOHSE, Gerald L. (1997). « Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising », *Journal of Advertising*, vol. 26, n°1, 61-73.
- LUCHS Michael G., Rebecca Walker NAYLOR, Julie R. IRWIN et Rajagopal RAGHUNATHAN (2010). « The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference », *Journal of Marketing*, vol. 74, (septembre), p. 18-31.
- LUO Xueming et C.B BHATTACHARYA (2006). « Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value », *Journal of Marketing*, vol. 70, (Octobre), p. 1-18.
- MALHOTRA, Naresh (2010) *Marketing Research*, 6<sup>e</sup> Edition Pearson Education.
- MALINOWSKI Carl I., et Cahrls P. SMITH (1985). « Moral reasoning and moral conduct: an investigation prompted by Kohlberg's theory' », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, n°4, p. 1016-27.
- MANN, Richard D. (1959). « A review of the relationship between personality and performance in small groups », *Psychological Bulletin*, vol. 56, p. 241-270.
- MANZ, Charles, et Dennis A. GIOIA (1983). « The interrelationship of power and control », *Human Relations*, vol. 36, p. 459-476.
- MASCARENHAS, Oswald A.J. (1995). « Exonerating unethical marketing executive behaviors: A diagnostic framework », *Journal of Marketing*, vol. 59, p. 43-57.
- McNERNEY, Samuel (2011). « A brief guide to embodied cognition: Why you are not your brain » <http://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/2011/11/04/a-brief-guide-to-embodied-cognition-why-you-are-not-your-brain/>.
- McWILLIAMS, Abigail, et Donald SIEGEL (2001). « Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective », *Academy of Management Review*, vol. 26, p.117-127.
- MEGARGEE, Edwin I. (1969). « Influence of sex roles on the manifestation of leadership », *Journal of Applied Psychology*, vol. 53, n°5, p. 377-382.
- MEIER, Brian P., David J. HAUSER, Michael D. ROBINSON, Chris Kelland FRIESEN et Katie SCHJELDAHL (2007). « What's "up" with god? Vertical space as a representation of the divine », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 93, n°5, p. 699-710.
- MEIER, Brian P., et Michael D. ROBINSON (2004). « Why the sunny side is up: Associations between affect and vertical position », *Psychological Science*, vol. 15, n° 4, p. 243-47.

- MENON Satya, et Barbara E. KAHN (2003). « Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n°3, p. 316–27.
- MEYERS-LEVY, Joan, et Alice TYBOUT (1989). « Schema congruity as a basis for product evaluation », *Journal of Consumer Research*, vol.16, n°1, p. 39–54.
- MOHR Lois, Deborah WEBB (2005) « The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. », *Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, n° 1, p. 121–47.
- MURRAY, Keith, et Christine M VOGEL (1997) « Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts », *Journal of Business Research*, vol. 38, n°2, p.141–60.
- NIEDENTHAL, Paula M., Lawrence W. BARSALOU, Piotr WINKIELMAN, Silvia KRAUT-GRUBER et François RIC (2005). « Embodiment in attitudes, social perception, and emotion », *Personality and Social Psychology Review*, vol. 9, n°3, p. 184-211.
- OVERBECK, Jennifer R., Larissa Z. TIEDENS et Sebastien BRION (2006). « The powerful want to, the powerless have to : Perceived constraint moderates causal attributions », *European Journal of Social Psychology*, vol 36, p. 479-496.
- PARÉ, Martin, et Douglas P. MUNOZ (2001). “Expression of a recentering bias in saccade regulation by superior colliculus neurons,” *Experimental Brain Research*, vol. 137 (3–4), p.354–68.
- POPAI (1997), *Consumer Buying Habits Study*, Washington DC: Point Of Purchase Advertising Institute.
- PORAC, Clare, et Stanley COREN (1976). « The dominant eye », *Psychological Bulletin*, vol. 83, n°5, p. 880–97.
- PUTREVU Sanjay, Jean McGUIRE, Donald S. SIEGEL et David M. SMITH (2012). « Corporate social responsibility, irresponsibility, and corruption: Introduction to the special section », *Journal of Business Research*, vol. 65, p.1618-1621.
- RAGHUBIR, Priya, et Ana VALENZUELA (2006). « Center-of-inattention: Position biases in decision-making », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 99, n°1, p. 66–80.
- RAGHUBIR, Priya, et Ana VALENZUELA (2008). « Center of orientation: Effect of vertical and horizontal shelf space product position », Working paper, Baruch College, City University of New York.
- REICH, Allen Z. (2002). « The influence of consumer and brand loyalty in Quick-service restaurants » Virginia Polytechnic Institute and State University Doctor of Philosophy Hospitality and Tourism Management.

- REIDENBACH, R. Eric, et Donald P. ROBIN (1988). « Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities », *Journal of Business Ethics*, vol. 7, p.971-879.
- REIDENBACH, R. Eric, et Donald P. ROBIN (1990). « Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics », *Journal of Business Ethics*, vol. 9, n° 8 (août), p. 639-653.
- RIVOLI, P, S. WADDOCK (2011) « First they ignore you...The time context dynamic and corporate responsibility », *California Management Review*, vol. 53, n° 2, p. 87-104.
- ROBIN, Donald P., R. Eric REIDENBACH et P. J. FORREST (1996). « The perceived importance of an ethical issue as an influence on the ethical decision-making of ad Managers », *Journal of Business Research*, vol. 35, p.17-28.
- SAMPSON, R.V. (1965). *Equality and Power*. London : Heinmann.
- SCHUBERT, Thomas W (2005). « Your highness: vertical positions as perceptual symbols of power », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 89, n°1, p. 1-21.
- SCHUBERT, Thomas W., Sven WALDZUS et Steffen R. GIESSNER (2009). « Control over the association of power and size », *Social Cognition*, vol. 27, n°1, p. 1-19.
- SEN, Sankar, et C. B BHATTACHARYA (2001). « Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility », *Journal of Marketing Research*, vol. 38, n°2 (mai), p. 225-243.
- SHAW, Deirdre, et Ian CLARKE (1998). « Culture, consumption and choice: Towards a conceptual relationship », *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, vol. 22, n°3, p. 163-168.
- SHAW, Jerry I., Jon E. BERGEN, Chad A. BROWN et Maureen E. GALLAGHER (2000). « Centrality preferences in choices among similar options », *Journal of General Psychology*, vol. 127, n° 2, p. 157-64.
- SIMMONS, Carolyn, et Karen BECKER-Olsen (2004). « When do social sponsorship enhance or dilute equity: Fit, message source and the persistence of effect. » Working Paper.
- SIMONSON, Itamar (1989). « Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n°2 (septembre), p. 158-74.

- SKOWRONSKI, John J., et Donal E. CARLSTON (1987). « Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity and extremity biases », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 52, n° 4, p. 689-699.
- SMITH, Pamela K., et John A. BARGH (2008). « Nonconscious effects of power on basic approach and avoidance tendencies », *Social Cognition*, vol. 26, n°1, p. 1-24.
- SOROKIN, P. A., et W. A. LUNDIN (1959). *Power and morality: Who shall guard the guardians?*, Boston: Sargent.
- STATISTIQUE CANADA (page consultée le 25 mars 2013). La consommation éthique.<http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2011001/article/11399-fra.htm#a3>
- STAUB, E. (1989). *The roots of evil: The origins of genocide and other group violence*. New York: Cambridge University Press.
- STOGDILL, Ralph M. (1948). « Personal factors associated with leadership: A survey of the literature. » *Journal of Psychology*, vol. 25, n°1, p. 35-71.
- TAN, Benjamin (2002). « Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, n°2, p. 96-111.
- TATLER, Benjamin W, Roland J. BADDELEY et Iain D. GILCHRIST (2005). « Visual correlates of fixation selection: Effects of scale and time », *Journal of Vision*, vol. 45, (mars), p. 643-59.
- TATLER, Benjamin W. (2007). « The central fixation bias in scene viewing: selecting an optimal viewing position independently of motor biases and image feature distributions », *Journal of Vision*, vol.7, (novembre), p 1-17.
- TAYLOR, Shelley E., et Susan T. FISKE (1975). « Point of view and perceptions of causality », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 32, n°3, p. 439-445.
- THIBAUT, J. W., et Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- THOMAS, James L., Scott J. VITELL, Faye W. GILBERTS et Gregory M. ROSE (2002). « The impact of ethical cues on customer satisfaction with service », *Journal of Retailing*, vol. 78, p. 167-173.
- TILL Brian D, et Michael BUSLER (2000). « The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs », *Journal of Advertising*, vol. 29, n° 3, p.1-13.
- TRUDEL, Remi, et June COTTE (2009). « Does it pay to be good ? » *MITSloan Management Review*, vol 50, n°2 (hiver).

- VALDESOLO, Piercarlo, et David DESTENO (2007). « Moral hypocrisy: social groups and the flexibility of virtue », *Psychological Science*, vol. 18, n° 8, p. 689-690.
- VALENZUELA, Ana, et Priya RAGHUBIR (2009). « Position-based schemas : The center-stage effect », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, (avril), p. 185-96.
- VALENZUELA, Ana, et Priya RAGHUBIR (2010). « Are consumers aware of top-bottom but not of left-right inferences? Implications for shelf space positions », Working Paper, Marketing Department, Baruch College, City University of New York, NY.
- VALENZUELA, Ana, Priya RAGHUBIR, et Chrissy MITAKAKIS (2013). « Shelf space schemas: Myth or reality ? », *Journal of Business Research*, vol. 66, p. 881-888.
- VAN KLEEF, Gerben. A., Christopher OVEIS, Ilmo VAN DER LOWE, Aleksandr LUOKOGAN, Jennifer GOETS et Dacher KELTNER (2008). « Power, distress, and compassion: Turning a blind eye to the suffering of others. », *Psychological Science*, vol. 19, n°12, p. 1315-1322.
- VARADARAJAN, P Rajan, et Anil MENON (1988). « Cause related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy », *Journal of Marketing*, vol.52, (juillet), p. 58-74.
- WALSH, Gianfranco, et Boris BARTIKOWSKI (2013). « Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally », *Journal of Business Research*, vol. 66, (août), p. 989-995.
- WEBER, M. (1947). *The theory of social and economic organization* (A. M.Henderson et T. Parsons, Trans.), New York: Oxford University Press. (Original work published 1915).
- WEDEL, M., et PIETERS, R. (2008). « Informativeness of eye movements for visual marketing: Six cornerstones » in *Visual Marketing: From Attention to Action*, ed. Michel Wedel and Rik Pieters, New York: Erlbaum, p.43-72.
- WHITE, Katherine, Rhiannon MacDONNELL et John H. ELLARD (2012). « Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products », *Journal of Marketing*, vol. 76, (janvier), p.103-118.
- WILKINSON, J. B., J. Barry MASON et Chistie H. PAKSOY (1982). « Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables », *Journal of Marketing Research*, vol. 19, n°1, p.72-86.