



L'engagement social des jeunes et leur comportement responsable envers des chaussures de sport de marque responsable au Togo : Rôle des valeurs à orientation individualiste versus collectiviste

Daoune KOUTOB, Docteur à l'Université de Lomé, Togo
Fatou DIOP SALL, Professeure Titulaire, Université Cheikh Anta Diop de
Dakar, Sénégal

RESUME

Cette recherche étudie l'effet des valeurs à orientation individualiste et collectiviste dans la relation entre l'engagement social des consommateurs jeunes et leur comportement responsable. Elle met en évidence aussi l'influence des facteurs sociodémographiques sur la relation entre l'engagement social et le comportement responsable des consommateurs jeunes. La recherche utilise une approche mixte incluant une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative. L'étude qualitative effectuée a permis d'identifier les marques les plus utilisées par les jeunes au Togo. Tandis que l'étude quantitative qui porte sur un échantillon de 837 jeunes utilisateurs de marques responsables âgés de 18 à 35 ans habitants au Togo. Les résultats montrent que les valeurs à orientation individualiste ne médiatisent pas la relation entre l'engagement social et le comportement responsable. Ce sont par contre les valeurs à orientation collectivistes qui médiatisent partiellement la relation entre l'engagement social et le comportement responsable. Chez le consommateur jeune en Afrique et particulièrement au Togo, les valeurs à orientation collectiviste, qui sous-tendent le comportement de consommation responsable, ne sont pas suffisamment ancrées dans les comportements. Les résultats de cette recherche ont des implications théoriques et managériales.

Mots-clés : Engagement social, comportement responsable, valeurs à orientation individualiste, valeurs à orientation collectiviste, marque responsable

SUMMARY

This research examines the effect of individualistic and collectivistic values on the relationship between young consumers' social engagement and their responsible behavior. It also highlights the influence of sociodemographic factors on the relationship between social engagement and responsible behavior among young consumers. The study employs a mixed-methods approach, including an exploratory qualitative study and a quantitative study. The qualitative study identified the most popular brands among young people in Togo, while the quantitative study surveyed a sample of 837 young users of responsible brands aged 18 to 35 residing in Togo.

The results show that individualistic values do not mediate the relationship between social engagement and responsible behavior. However, collectivistic values partially mediate this relationship. Among young consumers in Africa, particularly in Togo, collectivistic values, which underpin responsible consumption behavior, are not sufficiently ingrained in their behavior. The findings of this research have theoretical and managerial implications.

Keywords : Social engagement, responsible behavior, individualistic orientation values, collectivistic orientation values, responsible brand

Introduction

Depuis quelques décennies, la montée en puissance des préoccupations sociales et environnementales a développé l'engouement des individus à participer à des échanges interactifs (Kim et Choi, 2005 ; Sachdeva et al., 2015). Les jeunes qui représentent la nouvelle génération sont conscientes des enjeux sociaux et environnementaux et participent de manière volontaire et active aux campagnes de plantation d'arbres, de collecte de déchets plastiques (éco-jogging) et de levée de fonds pour des initiatives locales (Commenne, 2006 ; Doumenc, 2023). Ils s'appuient sur les médias sociaux et les plateformes en ligne pour sensibiliser et mobiliser d'autres jeunes autour de causes sociales telles que le racisme, la santé, la pollution, le recyclage des déchets, le tri, et le réchauffement climatique (Lavigne, Gauthier-Paquette et Jolette, 2022 ; Lecomte, 2011). Ils organisent des campagnes de boycott et des conférences, et s'engagent dans des formes d'expression artistique telles que la musique, la danse, le théâtre et l'art visuel pour aborder des problèmes sociaux et inspirer le changement au sein de leur communauté (Deslauriers, 2017 ; Touré, 2017). Selon la dernière enquête annuelle du Global Shapers du Forum économique mondial, 72 % des jeunes estiment que l'action sociale est cruciale pour leur identité¹. Le mouvement climatique initié par Greta Thunberg en 2018 a mobilisé des millions de jeunes dans 150 pays en 2019. Les jeunes de 18 à 25 ans sont préoccupés par le pouvoir d'achat et les problèmes climatiques, changeant leurs habitudes de consommation (IFOP, 2022). En Afrique, on note des mouvements comme « Fridays for Future » qui promeuvent la durabilité environnementale et agricole. L'engagement des jeunes pour des causes sociales et environnementales est devenu mondial et prend des proportions importantes en Afrique, continent le plus peuplé², avec d'environ 1,4 milliard d'habitants en 2023 et où les jeunes de moins de 35 ans représentent la majorité de la population. D'ici 2050, l'Afrique devrait accueillir près de 2,5 milliards d'habitants, soit plus d'un quart de la population mondiale. Selon l'Organisation internationale du travail (OIT), la population active africaine est jeune et en rapide expansion (Akindès, 2022). En 2020, les jeunes âgés de 15 à 24 ans, en âge de travailler, représentaient 23,6 % de la population mondiale, alors que leur pourcentage en Afrique constitue plus du tiers 34,2 % (OIT, 2020, p. 20). Au Togo, la population jeune représente 56.3% (INSEED, 2023) et au Sénégal, elle est de 70% (ANDS, 2023).

Conscientes du marché des jeunes consommateurs et particulièrement ceux qui se disent socialement engagés, les entreprises offrent des produits responsables. Pourtant, il existe un écart entre cet engagement et les comportements de consommation responsable. En outre, des obstacles comme le manque d'information et de confiance dans les pratiques des entreprises entravent la prise en compte des critères sociaux et environnementaux par les consommateurs (François-Lecompte, 2009). Des travaux ont montré que le revenu était un déterminant du comportement responsable chez les jeunes (Clark, 1995 ; Gnoufougou, 2021 ; Gonzalez et al., 2009 ; Raine, 2005). Les travaux de Diallo et al., (2015) ont montré une relation positive entre l'engagement social et le comportement responsable des touristes. Cependant peu de recherches expliquent l'influence des valeurs culturelles sur la relation entre l'engagement social et le comportement responsable des jeunes envers des marques responsables. Alors que les jeunes sont de grands consommateurs de marques (Badaoui et al., 2010 ; Lachance et al., 2015 ; Ohl, 2003 ; Tribou, 1999) et véhiculent certaines valeurs.

¹ <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/its-not-just-the-protests-heres-how-young-people-are-fighting-for-the-planet/>

² www.uneca.org: 3^{ème} édition de la conférence CNT Afrique

En effet, malgré les préoccupations sociales et environnementales fortes constatées chez les jeunes, ils choisissent des modes de consommation qui semblent être davantage motivés par des considérations individuelles, telles que le style ou la tendance du moment qui constituent des valeurs hédoniques, plutôt que par les actions responsables envers des marques. Cette apparente contradiction et écart entre l'engagement social et le comportement de consommation, nous poussent à chercher les explications sur les influences socioculturelles et démographiques qui façonnent le comportement de consommation responsable chez les jeunes en Afrique, et particulièrement au Togo. La contextualisation de la recherche en Afrique s'appuie sur les différences culturelles entre les attitudes et les comportements des individus. Des travaux ont déjà montré que malgré l'organisation communautaire en Afrique, les décisions sont prises au sein de la famille de manière individuelle (Diop-Sall, 2005). Le Togo est un pays de l'Afrique de l'Ouest multilingue (44 langues) et multiculturel. Il est donc intéressant de s'intéresser au comportement responsable des jeunes togolais qui s'engagent dans des actions physiques, sociales et financières envers des causes sociales et environnementales. Pourtant, en tant que jeunes exerçant des activités sportives, ils doivent accorder une plus grande importance aux marques de chaussures de sport réputées pour leurs pratiques respectueuses de l'environnement et leur contribution au développement social.

Notre recherche analyse l'effet des valeurs à orientation individualiste versus collectiviste sur la relation entre engagement social des jeunes et le comportement responsable envers des chaussures de sports de marque responsable. Nous tenterons de comprendre l'effet des valeurs culturelles sur la relation entre l'engagement social et le comportement responsable. L'approche méthodologique utilisée est à la fois qualitative et quantitative. Les résultats montrent un écart entre les discours sur les enjeux sociaux et environnementaux et le choix des produits/marques responsables. En effet, contrairement aux idées reçues, les valeurs à orientation collectiviste ne médiatisent pas la relation entre l'engagement social et le comportement responsable. Ce sont par contre les valeurs individuelles qui médiatisent la relation entre engagement social et comportement responsable. Chez les consommateurs jeunes en Afrique et particulièrement au Togo, les valeurs à orientation collectiviste, qui sous-tendent le comportement de consommation responsable, ne sont pas suffisamment ancrées dans les comportements. La contribution théorique de la recherche est que les consommateurs jeunes au Togo s'engagent socialement mais leur comportement responsable est déterminé par des valeurs à orientation individualiste et non collectiviste. La contribution managériale est que les managers de marques responsables devront prendre en compte la dimension individualiste dans la prédiction du comportement responsable en contexte africain.

1. Revue de la littérature et hypothèses

1.1. Fondement théorique

Les théories conventionnelles, comme la théorie de l'action raisonnée, présentent des limites dans leur capacité à expliquer pleinement le lien entre attitudes et comportements (Fishbein et Ajzen, 1977 ; Peattie, 2010 ; Westaby et al., 2010). Pour pallier cette lacune, les chercheurs se tournent vers la théorie du raisonnement comportemental. Cette théorie propose un détail potentiel de l'écart attitude-comportement en incluant des raisons spécifiques au contexte (Loveldy et al., 2021 ; Westaby, 2005). Notre étude explore le lien entre la responsabilité de la marque et l'engagement social du consommateur, en se basant notamment sur la théorie du fossé intention-attitude-comportement. Cette théorie, issue de la psychologie sociale et de la théorie du comportement planifié, suggère qu'un écart peut exister entre l'intention d'une personne à agir et son comportement réel. Ce fossé peut être influencé par divers facteurs. Nous

incorporons également la théorie culturelle de Hofstede, (2001) et celle des valeurs de Schwartz, (1992), mettant en lumière l'importance des normes culturelles et sociales dans les comportements individuels. Soulignant l'importance de la diversité culturelle en Afrique, nous soutenons que les entreprises visant les jeunes des pays en développement doivent en tenir compte. Hofstede définit la « culture » comme un système de valeurs partagées, opérationnalisé en six dimensions. Les valeurs individualistes et collectivistes influent sur les comportements d'achat, tout comme les dimensions culturelles telles que l'orientation individualiste vs collectiviste influencent les réponses aux actions éthiques des marques. Nous anticipons que la théorie culturelle éclairera la relation entre l'engagement social des jeunes consommateurs et leur comportement responsable envers les marques. Nous nous attendons à ce que la théorie culturelle apporte un nouvel éclairage sur la relation entre l'engagement social de consommateurs jeunes et leur comportement responsable envers des marques responsables.

1.2. Cadre conceptuel

Le concept d'engagement social

Dans la littérature, plusieurs définitions sont données du concept d'engagement social (Witkowski et Reddy, 2010). Les auteurs n'arrivent pas à trouver un consensus autour de la définition du concept. Certains auteurs, le lient à la question de la citoyenneté active, de la participation citoyenne (Weinstock, 2000). D'autres auteurs, l'associent à un « idéal, plutôt que par la conformité à des statuts et à des rôles hérités » (Gagnon *et al.*, 2004). Pour Prohaska *et al.* (2012), le terme est souvent confondu avec des concepts similaires tels que le « capital social » (les ressources disponibles à travers les liens sociaux dans les communautés) et « l'engagement civique » (qui fait référence à l'activité politique, l'appartenance et au bénévolat dans les organisations de la société civile). Dans le champ de la sociologie et de la science politique, le concept d'engagement sous-tend une injonction, une incitation à agir pour la collectivité (Charpentier *et al.*, 2004 ; Perrineau, 1994). Une analyse des différentes définitions nous amène à considérer l'engagement social comme, la participation d'une personne dans une activité d'échange sur des préoccupations sociales d'une personne, impliquant un échange mutuel sans aucune pression externe. Cet échange peut prendre la forme de donner ou de recevoir quelque chose des autres individus avec lesquels elle interagit (Diallo *et al.*, 2015). Cette définition souligne l'aspect « internaliste » de l'engagement social, mettant en évidence qu'il doit découler d'une conviction interne liée à un idéal social plutôt que d'une pression externe (Gagnon *et al.*, 2004, p.50). Cette définition met en évidence le caractère attitudinal du concept en le liant à une conviction interne liée à un idéal social et non à une contrainte externe (Gagnon *et al.*, 2004, 50). L'engagement social s'inscrit donc dans l'action spécifique (passive ou engagée) d'un individu (Witkowski et Reddy, 2010).

Le concept de comportement responsable

Dans le cadre d'une approche élargie, le comportement responsable en plus de la dimension environnementale intègre une dimension sociale (Lee *et al.*, 2013). Cette prise en compte des aspects environnementaux et sociaux correspond aux attentes de la conférence internationale de Brundland (1987). Dans ses travaux, Lee *et al.* (2013) distinguent six manières pour les individus de se comporter de façon responsable : actions civiles, éducatives, financières, légales, physiques ou persuasives. Toutefois, les travaux de Diallo *et al.* (2015) soulignent l'importance de l'orientation écologique et de l'implication dans des activités responsables sur le comportement responsable des touristes. Dans le cadre des marques responsables, les jeunes

engagés dans des activités responsables se soucient des effets écologiques des entreprises sur l'environnement et pour réduire ses effets ainsi les entreprises doivent traiter les déchets carbone afin de nouer des liens plus forts avec les consommateurs jeunes responsables Yu et al., (2011). Nous considérons, le comportement responsable comme *la prise en compte en termes d'actions des préoccupations sociales et environnementales dans les choix en matière de marque*.

Le concept de marque responsable

En se basant sur les travaux de Lindgreen et al., (2012), la conceptualisation de la marque responsable du point de vue du consommateur s'est développée parallèlement à la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). Carroll (1979) distingue quatre (4) catégories de responsabilités, à savoir économiques, légales, éthiques et philanthropiques.

Le concept de marque responsable suscite de nombreuses controverses quant à sa définition, notamment du point de vue du consommateur. Cette diversité d'interprétations rend difficile sa modélisation dans les recherches en comportement du consommateur. Peu d'études ont tenté d'opérationnaliser ce concept de marque responsable (Abid et Moulins, 2015). La marque responsable est *une marque qui promeut des messages prosociaux, la vente de produits soutenant des causes et la philanthropie corporative* (Austin et Seitani, 2014 ; Kotler et Lee, 2008). La marque responsable se concentre sur la création de produits de plus grande valeur pour les consommateurs grâce à des composantes sécuritaires et durables (Samli, 1992). Avec l'effet de la mondialisation, les marques sont devenues internationales. Les pays en développement accueillent toutes les grandes marques sur son marché. Selon l'enquête réalisée par Kantar, les marques occidentales qui sont dans les Top 5 en 2023 sont : Nike, Adidas, Samsung, Coca-Cola, Apple (Jeune Afrique, 2023). Les jeunes cherchent activement à acheter des produits de marque respectueux de l'environnement (Dekhili et Akli Achabou, 2014 ; Pancer et al., 2017). Cependant, il est souvent difficile pour les jeunes surtout ceux des pays en développement de vérifier directement l'impact environnemental, qui relève des attributs de croyance des caractéristiques qui ne sont pas directement observables (Dekhili et Achabou, 2011) d'un produit. Cette difficulté peut constituer une barrière pour l'achat de certaines marques responsables.

2. Modèle recherche et Hypothèses

2.1. L'effet direct de l'engagement social et du comportement responsable

Les travaux ont montré que les individus s'engagent dans des associations et adoptent des comportements éco-responsables (De Menthon, 2011 ; Diallo et al., 2015). Lee et Shin (2010) ont révélé que les individus engagés socialement sont plus susceptibles de prendre des décisions d'achat responsables. Ils suggèrent que l'engagement dans des causes sociales renforce le sens de la responsabilité individuelle et favorise l'adoption de comportements éthiques et durables. De même, Basil et Weber (2006), sur l'impact de l'engagement social sur les attitudes et comportements écologiques des consommateurs, ont constaté que l'engagement actif dans des activités de préservation de l'environnement conduit à des comportements responsables, tels que l'achat de produits respectueux de l'environnement et la réduction de l'empreinte écologique. Dans le contexte de la consommation bio et éthique, Witkowski et Reddy (2010) ont trouvé que le comportement des individus dépend des différentes interactions à l'origine de leur engagement ; tandis que Bagri et al. (2009) ont identifié plusieurs manifestations de l'engagement social des individus, telles que la participation aux boycotts contre l'exploitation

des jeunes enfants ou la discrimination. Toutefois, il est important de noter l'absence de travaux approfondis sur la relation complexe entre l'engagement social et les comportements responsables, comme l'indiquait François-Lecompte (2009). Cette lacune suggère que la relation entre engagement social et comportements responsables pourrait être plus nuancée que ce que les recherches actuelles montrent. Sur la base de cette discussion, nous proposons l'hypothèse qui suit :

H1 : L'engagement social influence positivement le comportement responsable des jeunes envers des chaussures de sport de marque responsable

2.2. Les effets indirects de l'engagement social sur le comportement responsable

La préservation de l'environnement est l'enjeu qui préoccupe et motive des jeunes à s'engager de nos jours, selon Ion (1994, p.24), mais le comportement des jeunes ne passe plus « obligatoirement par le format collectif et de masse ». Les jeunes malgré leur engagement social, véhiculent des valeurs culturelles qui impactent sur leurs comportements. Les études empiriques sur les dimensions des cultures nationales en Afrique sont peu nombreuses, mais les travaux de Hofstede (1987) restent une référence incontournable. Des recherches antérieures de McCarty et Shrum (1994), Triandis (1993) ont montré que les individus orientés vers l'individualisme sont moins susceptibles de s'impliquer dans des activités communautaires ou de soutenir des causes sociales. Il nous apparaissait pertinent de nous pencher sur les valeurs à orientation individualiste des jeunes afin d'apprécier la relation entre engagement social et comportement responsable des jeunes envers des chaussures de marque responsable. Ce qui nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

H2 : les valeurs à orientation individualiste médient la relation entre engagement social et comportement responsable des jeunes envers des chaussures de marque responsable

Les valeurs collectivistes telles que « la bienveillance », « l'universalisme » et « la conformité » (Granzin et Olsen, 1991 ; Schwartz, 1992) sont des facteurs de motivation chez l'individu. Les recherches de Hofstede et al. (2010) ont démontré des corrélations significatives entre les valeurs culturelles qu'ils ont étudiées et les dimensions des valeurs individuelles identifiées par Schwartz (1992). Les individus ancrés dans les valeurs à orientation collectiviste mettent en avant les intérêts des groupes sociaux auxquels ils appartiennent, notamment la famille, le quartier, le groupe ethnique jusqu'à l'humanité toute entière. Les valeurs qui y sont associées sont le communautarisme, le social et l'éthique. Les travaux ont démontré qu'il existe un lien entre les valeurs à orientation sociale et les comportements responsables (Aouina-Mejri, 2010 ; Granzin et Olsen, 1991). L'appartenance à des groupes sociaux conduit à un l'engagement social qui permet de promouvoir des valeurs collectivistes visant à encourager des choix et des actions responsables, donc un comportement responsable. Dans le domaine de la consommation, les valeurs fonctionnent comme un déclencheur central du comportement de consommation (Aouina-Mejri, 2010 ; Gierl et Stumpp, 1999). Ainsi, il est pertinent de nous pencher sur les valeurs à orientation collectiviste des jeunes afin d'apprécier la relation entre leur engagement social et leur comportement responsable envers des chaussures de marque responsable. Sur la base de ces travaux, nous proposons l'hypothèse suivante :

H3 : Les valeurs à orientation collectiviste médient la relation entre engagement social et comportement responsable des jeunes envers des chaussures de marque responsable

2.3. L'effet indirect des variables de contrôle sur l'engagement social et le comportement responsable

Selon Bénabou et Tirole (2006), les individus dotés d'un niveau d'éducation plus élevé tendent à avoir une compréhension plus approfondie des enjeux sociaux, ce qui pourrait renforcer le lien entre leur engagement social et leur comportement responsable. En effet, une éducation plus poussée peut favoriser une sensibilisation accrue aux problématiques sociétales et promouvoir des valeurs altruistes et éthiques, comme le souligne Schwartz (1977). Ces valeurs sociales, influencées en partie par le niveau d'éducation, jouent un rôle crucial dans l'encouragement des comportements responsables chez les jeunes. Par ailleurs, des chercheurs tels que Lee et Shin (2010) ont également montré le rôle du genre dans le comportement responsable. Les attentes sociales et les normes de genre peuvent en effet façonner la manière dont les hommes et les femmes expriment leur engagement social et leurs comportements responsables, suggérant ainsi une diversité dans les motivations et les pratiques responsables selon le sexe. En outre, le revenu a été identifié comme un facteur important dans le comportement responsable des jeunes. Des études antérieures (Clark, 1995 ; Gnoufougou, 2021 ; Raine, 2005) ont montré que les individus disposant de revenus plus élevés ont souvent davantage de ressources matérielles pour soutenir des comportements responsables, tels que l'achat de produits respectueux de l'environnement ou le soutien financier à des causes sociales. Cette interaction complexe entre le niveau d'éducation, le sexe, le revenu et l'engagement social offre une perspective plus nuancée sur les déterminants du comportement responsable des jeunes, comme le soulignent également Basil et Weber (2006) dans leur étude sur les comportements écologiques des consommateurs. Sur la base des travaux de ces auteurs, nous postulons que :

H4 : Le niveau d'éducation, le sexe et le revenu modèrent le lien entre engagement social et comportement responsable des jeunes.

Cette hypothèse principale est subdivisée en trois sous-hypothèses formulées comme suit :

H4.1 : Le niveau d'éducation modère le lien entre l'engagement social et comportement responsable des jeunes

H4.2 : le sexe modère le lien entre l'engagement social et comportement responsable des jeunes

H4.3 : le revenu modère le lien entre l'engagement social et comportement responsable des jeunes

Modèle de recherche

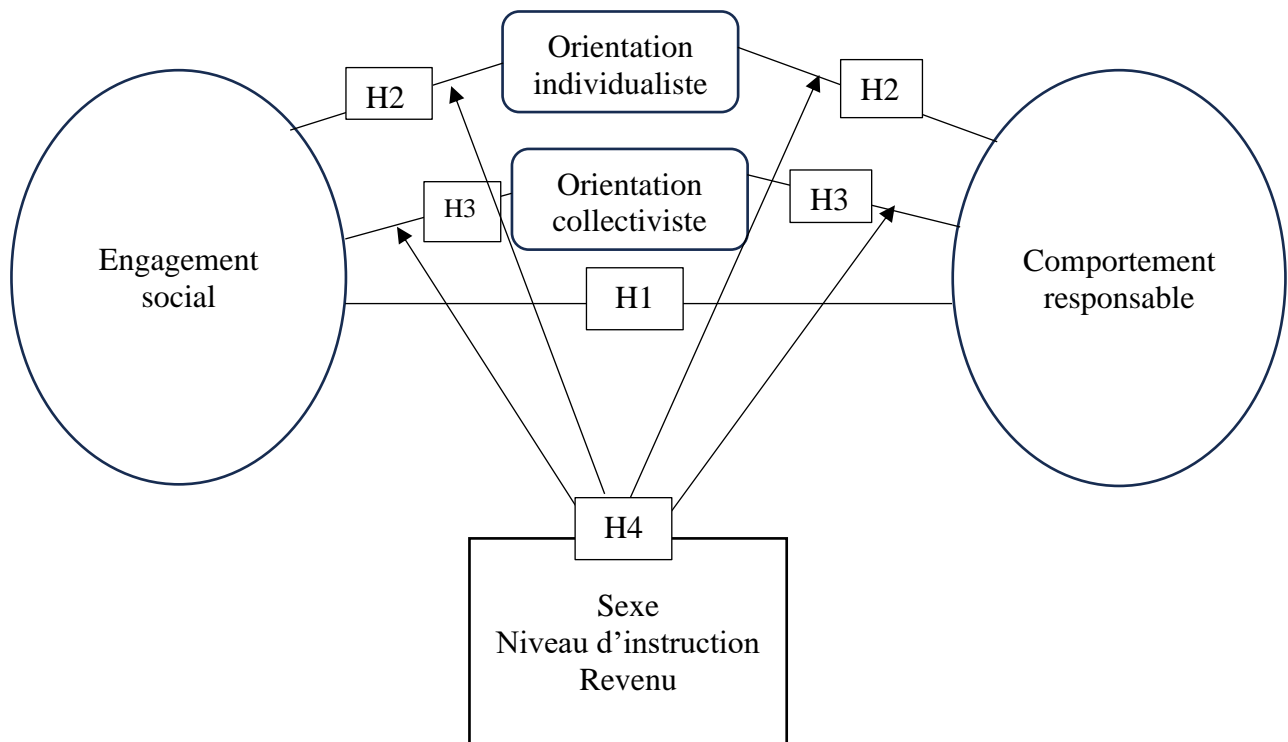


Figure 1 : Modèle de recherche

3. Méthodologie de la recherche

Cette recherche est basée sur une épistémologie positiviste qui a permis de formuler des hypothèses à partir de la littérature et des résultats de l'étude qualitative. Cette approche hypothético-déductive nous a permis d'adopter une approche mixte. Nous allons décrire le contexte d'étude avant de présenter les méthodes de collecte et d'analyse.

3.1. Contexte d'étude

Le marché des chaussures de sport au Togo est en pleine expansion, stimulé par des facteurs tels que l'urbanisation croissante, l'amélioration du niveau de vie et un intérêt grandissant des jeunes pour la santé et le bien-être. La demande de chaussures de sport est en hausse constante, surtout parmi les jeunes, qui cherchent des chaussures alliant style et fonctionnalité pour leurs activités sportives et de loisirs. Le gouvernement togolais a instauré les Journées nationales du sport (JNS) chaque dernier samedi du mois depuis septembre 2022, offrant ainsi une opportunité aux fabricants et aux détaillants de promouvoir leurs produits. Bien que les marques internationales bien établies comme Nike, Adidas et Puma dominent le marché africain (Jeune Afrique, 2023), il existe également des alternatives d'occasion à des prix compétitifs. Le commerce en ligne connaît une croissance significative, offrant aux jeunes consommateurs une option pratique pour l'achat de chaussures de sport. Les opportunités pour les acteurs du secteur incluent le ciblage de segments de marché émergents tels que les femmes et les enfants, ainsi que le développement de produits innovants adaptés aux besoins locaux.

3.2. Collecte des données

L'objectif de cette étude qualitative est tout d'abord, de clarifier les concepts de notre recherche, ensuite, d'identifier les marques d'articles de sport les plus utilisées par les jeunes consommateurs au Togo et enfin, d'affiner nos hypothèses de recherche. Nous avons interrogé douze (12) étudiants du premier et second cycle de l'Université de Lomé au Togo. Une analyse de contenu a été utilisée et les résultats nous ont permis de nous focaliser sur les chaussures de sport de marque internationale et socialement responsable.

L'approche quantitative a permis de tester les hypothèses du modèle de recherche. Les données de l'enquête quantitative ont été collectées via un questionnaire émis en ligne (Google Forms) auprès d'un échantillon de convenance de 837 jeunes utilisateurs de chaussures de marque Adidas et Nike ayant un âge compris entre 18-35 ans et habitant le Togo. L'administration a été faite par correspondance via les adresses e-mail et via les réseaux sociaux (WhatsApp) des personnes ciblées durant la période de décembre 2022 et mi-janvier 2023. Nous avons eu retour de questionnaires très satisfaisant de plus de 80%.

3.3. Opérationnalisation des variables

Les instruments de mesure des construits ont été adaptés de travaux antérieurs en tenant compte des différentes définitions retenues pour chaque concept dans ce travail. Chacune des variables du modèle a été mesurée sur une échelle de Likert à cinq points. L'engagement social est mesuré par une échelle de Likert à 5 points adaptée des travaux de Diallo et al. (2015). Le comportement responsable est mesuré à l'aide de l'échelle de mesure tirée des travaux de Lecompte et Valette-Florence (2006). Les valeurs à orientation individualiste et les valeurs à orientation collectiviste sont mesurées à l'aide des valeurs tirées du Portrait Values Questionnaire (PVQ) de Schwartz (2006) et Schwartz et Bardi (2001). Les échelles de mesure des différentes variables sont répertoriées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Echelles de mesures des variables de recherche

Variables	Items	Auteurs
Engagement social	1. Je suis enthousiaste à l'idée d'aider la société 2. Je suis sensible aux préoccupations de la société 3. Je suis passionné par l'idée de partager de nouvelles expériences sociétales 4. Je ne suis pas attentif au sort des autres 5. J'adore consacrer mon temps libre à des populations défavorisées 6. J'aime en apprendre plus sur les phénomènes qui touchent la société 7. J'aime en apprendre plus sur les phénomènes qui touchent la société et l'environnement	Diallo et al. (2015)
Comportement responsable	1...consommer sans être victime et sans faire du mal à son entourage 2... acheter toujours des chaussures de sport de qualité et non polluants 3...éviter d'utiliser une chaussure de sport nuisibles et dangereux pour la santé comme la cigarette, alcools .	Lecompte et Valette-Florence (2006)

	. 18...ne pas trop utiliser les chaussures de sport	
Valeur à orientation individualiste versus collectiviste	1. C'est important pour cette personne d'avoir des idées nouvelles et d'être créative. Il/Elle aime faire des choses à sa façon, de manière originale 2. C'est important pour cette personne d'être riche. Il/elle veut avoir beaucoup d'argent et posséder des choses qui coutent cher . . . 39. Cette personne veut toujours être celui/celle qui prend les décisions. Il/elle aime être celui/celle qui dirige	Schwartz (2006) et Schwartz et Bardi (2001)

Source : *Revue de la littérature*

La méthode d'analyse des données choisie est celle des équations structurelles, permettant d'explorer les relations complexes entre des variables latentes mesurées par des indicateurs observables telles que l'engagement social, le comportement responsable et les valeurs culturelles. L'objectif est de démontrer comment ces interactions peuvent bénéficier aux marques responsables et contribuer à l'intégration régionale et internationale. Pour ce faire, nous utilisons l'algorithme Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), qui est adapté à l'analyse de petits échantillons et aux analyses exploratoires. La validation se fait en quatre étapes : fiabilité, unidimensionnalité, validité convergente et validité discriminante (Sarstedt et al., 2022). L'analyse des données collectées exploratoire a été réalisée avec succès grâce à une analyse factorielle exploratoire, en particulier l'analyse en composantes principales (ACP) effectuée dans SPSS 26. Cette analyse a permis de purifier les échelles de mesure des concepts de notre modèle. Pour évaluer la fiabilité des échelles de mesure, nous avons calculé les coefficients de chargement, l'Alpha de Cronbach et la fiabilité composite (Rho de Dillon-Goldstein). La validité de la structure des facteurs a été confirmée par les coefficients de chargement et l'AVE (Average Variance Extracted) à l'aide SMART PLS 4.1. Enfin, le modèle structurel est validé en évaluant sa capacité prédictive avec l'index de Goodness of Fit (GoF) et le R². Le R² peut être considéré respectivement comme substantiel (0,67) ; modéré (0,33) et faible (0,19). L'index descriptif du GoF supérieur ou égal à 0,9 atteste d'une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données (Sarstedt et al., 2022). Nous avons testé les hypothèses du lien direct à partir de SMART PLS 4.1. Pour le test des hypothèses des liens indirects (médiations et modérations), nous avons utilisé la macro PROCESS de Hayes (2018) sous SPSS version 26.

3.4. Variables de contrôle

Nous avons introduit trois variables sociodémographiques (sexe, revenu et niveau d'éducation) comme variables de modulation pour évaluer leurs effets sur la relation engagement social et comportement responsable des jeunes. Les travaux de recherche antérieures ont déjà montré l'influence des variables sociodémographiques sur le comportement responsable (Basil et Weber, 2006). Les travaux de Bénabou et Tirole (2006) mettent en évidence l'influence du niveau d'éducation, tandis que les travaux de Lee et Shin (2010) montrent l'effet du sexe et

ceux de Clark, 1995 ; Gnoufougou, 2021 ; Raine, (2005) mettent en évidence l'influence du revenu. Nous allons apprécier l'effet de ces variables sociodémographiques chez les jeunes.

4. Résultat de la recherche et discussion

Nous présentons tout d'abord les résultats de la recherche concernant la validation des instruments de mesure à l'aide du logiciel SPSS 26 ; ensuite, nous évaluons le modèle de structure ; enfin, nous exposons le test du modèle structurel (hypothèses de recherche).

4.1. Validation des instruments de mesure

Après des analyses préliminaires sur la qualité des données collectées, nous avons vérifié la qualité psychométrique des échelles de mesure (fiabilité). Pour obtenir une structure factorielle cohérente, nous avons procédé à une itération de purification des échelles de mesure retenues. Ce processus nous a permis d'affiner la sélection des items et d'optimiser la qualité des mesures utilisées dans notre recherche.

Nous avons sélectionné les items qui présentent une corrélation adéquate avec leur facteur (par ACP), en prenant en considération la taille de l'échantillon (N=315), tout en évitant une corrélation significative avec d'autres facteurs et en assurant des coefficients de détermination (R²) satisfaisants (> 0,5). Les structures factorielles ainsi retenues offrent un pourcentage satisfaisant de variance expliquée (> 60 %). De plus, les valeurs des alphas de Cronbach ($\alpha > 0,7$) témoignent d'une bonne cohérence interne pour chacune des échelles. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire portant sur l'échantillon final (N=837) sont présentés. Pour valider le modèle, la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante ont été évaluées pour chacun des construits. Le tableau ci-dessous résume les résultats concernant la fiabilité des items et la validité des échelles de mesure.

Tableau 2 : Fiabilité et validité convergente

	Résultat de la fiabilité des mesures		Validité Convergente	
	Loadings Moyen	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
CR	0.75	0,954	0,96	0,585
ENGSO	0.71	0,717	0,814	0,581
VALCOL	0.74	0,935	0,955	0,543
VALIND	0.75	0,897	0,918	0,561

Source : Résultats issus des données de l'enquête, Smart PLS4.1

En se référant aux travaux de Chin (1998), les « loadings standardisés » devraient être supérieurs à 0,70. Dans notre cas, tous les items présentent des loadings supérieurs à 0,7. Comme indiqué dans le tableau ci-dessus, les indices de fiabilité composite (Composite Reliability) varient entre 0,814 et 0,96. Quant aux valeurs de l'AVE (Average Variance Extracted), elles se situent entre 0,543 et 0,585. Les seuils requis pour l'AVE sont de 0,7 (Chin, 1998), et de 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). Nous pouvons donc conclure que la cohérence interne est vérifiée pour l'ensemble des variables.

La validité discriminante, ou « Discriminant Validity », est considérée comme un complément méthodologique indispensable à la validité convergente. Dans le contexte de la PLS, les

chercheurs se basent sur deux approches pour évaluer la validité discriminante. La première approche, appelée « Cross-Loadings », consiste à examiner la validité discriminante des indicateurs. Plus précisément, la charge externe d'un indicateur par rapport au construit associé doit être supérieure à celles des autres construits. La deuxième approche, proposée par Fornell et Larcker (1981), repose sur l'indicateur « Average Variance Extracted » (AVE). Cela peut être illustré dans la matrice de corrélation, où les valeurs situées sur la diagonale de la matrice (la racine carrée des AVE) doivent être significativement supérieures aux éléments en dehors de la diagonale, qui représente le pourcentage de variance partagée par les différents concepts. En se référant à la deuxième approche, proposée par Fornell et Larcker (1981), le tableau 3 ci-dessus nous montre que la validité discriminante a été vérifiée pour l'ensemble des construits.

Tableau 3 : validité discriminante

	CR	ENGSO	VALCOL	VALIND	AVE
CR	0,765				0,585
ENGSO	0,447	0,762			0,581
VALCOL	-0,19	-0,382	0,737		0,543
VALIND	-0,113	-0,355	0,916	0,749	0,561

Résultats issus des données de l'enquête, Smart PLS4.1

4.2. Evaluation du modèle structurel

Le modèle structurel est évalué à travers l'estimation de la validité prédictive du modèle et de l'évaluation globale de la productivité du modèle à travers le R^2 et le GoF. Nous présentons les résultats de l'évaluation dans les tableaux 4 et 5 suivants :

Tableau 4 : Validité prédictive

Variable latente	Type	R^2	Q^2
CR	Endogène	0,681	0,345
VALCOL	Médiatrice	0,583	0,192
VALIND	Médiatrice	0,446	0,186

Source : résultats de l'enquête sous PLS 4.1

Le tableau 4 révèle que tous les coefficients de détermination R^2 dépassent 0,25, indiquant ainsi un pouvoir prédictif satisfaisant du modèle structurel dans l'échantillon (Hair et al., 2017). Cette conclusion est renforcée par les coefficients de redondance (Q^2) significativement supérieurs à zéro, confirmant la pertinence prédictive du modèle en termes de prédiction hors échantillon.

Tableau 5 : Résultat de l'évaluation globale de la productivité du modèle

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,494	0,494	0,030	16,542	0,422	0,554
Relatif	0,905	0,875	0,037	24,301	0,795	0,955
Modèle externe	0,998	0,995	0,022	46,279	0,947	1,000

Modèle interne	0,907	0,879	0,029	31,220	0,804	0,925
----------------	-------	-------	-------	--------	-------	-------

Source : Résultats de l'enquête sous XLSTAT 2023

Comme indiqué dans le tableau 5, la valeur du GoF absolu du modèle global (0,494) dépasse le seuil (0,36). De plus, les valeurs des indices de GoF relatif (0,905), ainsi que celles des modèles externes (0,998) et internes (0,907), ont également surpassé les seuils préfixés (0,7). Les indices du modèle global et du modèle bootstrapé présentent des valeurs très proches. De plus, le pouvoir prédictif est statistiquement significatif, étant donné que les ratios critiques, représentant la valeur absolue du test de Student, dépassent le seuil de 1,96. Ces résultats sont considérés comme acceptables, attestant ainsi d'une bonne qualité des liens entre les variables de mesure et les variables latentes.

4.3. Le test des hypothèses

Pour examiner le modèle de recherche, nous avons adopté une approche en plusieurs étapes utilisant les équations structurelles. Nous avons d'abord réalisé une analyse de l'effet direct, suivie d'une analyse des médiations, puis d'une analyse des modérations.

L'analyse de l'effet directs a été effectuée à l'aide du logiciel Smart PLS 4.1 pour explorer les relations entre l'engagement social et le comportement responsable. Les résultats montrent une corrélation positive et significative entre ces deux variables, avec une statistique T de 44,284 et une valeur p inférieure à 0,05. Les coefficients obtenus sont les suivants : Bêta = 0,595, T = 44,284, et $p < 0,05$. L'effet direct de l'engagement social est donc positif et hautement significatif, comme le montrent ces résultats ($B = 0,595$; $p < 0,05$) (voir Tableau 6). Ce résultat confirme l'hypothèse H1 selon laquelle « *L'engagement social influence positivement le comportement responsable des jeunes envers des chaussures de sport de marque responsable* ».

Tableau 6 : Test de l'hypothèse directe

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
ENGSO -> CR	0,595	44,284	0,000

Source : Résultats de l'enquête sous PLS 4.1

L'analyse des effets indirects et conditionnel (analyses de médiation et modérations) est effectuée grâce au logiciel Spss. L'effet médiateur de l'orientation individualiste et collectiviste sur la relation entre l'engagement social et le comportement responsable a été effectué en suivant la procédure décrite par Hayes et Preacher (2014), grâce à la macro process. Cette méthode implique l'estimation de quatre paramètres (a, b, c et c') afin de distinguer les effets totaux des effets directs de la variable indépendante sur la variable dépendante. En utilisant ces estimations initiales, nous avons ensuite calculé les effets indirects avec un intervalle de confiance à 95 %. Dans notre étude, nous avons préféré analyser les médiations et les modérations en utilisant la méthode décrite par Hayes et Preacher (2014). En effet, cette méthode est reconnue pour sa structure analytique et comparative qui offre une approche approfondie et fiable pour évaluer les hypothèses. Deuxièmement, son utilisation permet d'obtenir des résultats fiables pour estimer la fiabilité des interactions directes et indirectes. Enfin, la reconnaissance et l'acceptation généralisée de cette méthode dans la littérature académique renforcent la crédibilité de la démarche méthodologique (Borau et al., 2015).

Les résultats indiquent que l'engagement social (ENGSO) exerce un effet négatif et significatif sur l'orientation individualiste (VALIND) ($\beta = -0,4449$; $p < 0,05$). L'effet direct de ENGSO sur

le comportement responsable (CR) est également significatif avec un coefficient positif de 0,4707 ($p < 0,05$). Cependant, l'effet indirect de ENGSO sur CR via VALIND est très faible (-0,0061) et non significatif (IC 95 % : [-0,0389, 0,0244]). Car l'Intervalle de Confiance à 95 % contient zéro. Or, un intervalle de confiance qui inclut zéro indique que l'effet indirect pourrait être nul. Ainsi, l'orientation individualiste ne médie pas de manière significative la relation entre ENGSO et CR. Par conséquent, l'hypothèse H2 selon laquelle « *les valeurs à orientation individualiste médiatisent la relation entre engagement social et comportement responsable des jeunes envers des chaussures de marque responsable* » n'est pas validé. Il semble que l'orientation individualiste n'influence pas de manière significative ou encore complètement l'adoption de comportements responsables, même si elle pourrait jouer un rôle modérateur.

Les résultats montrent également que l'engagement social (ENGSO) a un effet significatif et positif sur le comportement responsable (CR) ($\beta = 0,4221$, $p < 0,0001$). L'effet indirect de ENGSO sur CR via l'orientation collectiviste (VALCOL) est estimé à 0,4251, avec un intervalle de confiance de [0,3152, 0,5288], ce qui valide l'hypothèse H3 selon laquelle « *les valeurs à orientation collectiviste médiatisent la relation entre l'engagement social et le comportement responsable des jeunes envers des chaussures de marque responsable* ». Cela suggère que, bien que l'orientation collectiviste ait un effet significatif sur le comportement responsable, elle ne médie pas complètement la relation entre ENGSO et CR.

Pour l'analyse des effets conditionnels (analyses de modération), le modèle de recherche démontre un coefficient de détermination (R^2) un peu élevé. Ce qui indique que les variables indépendantes incluses dans le modèle expliquent une grande partie de la variance dans la variable dépendante. De plus, la significativité statistique est évidente, avec un seuil p inférieur à 0,05, confirmant la robustesse et la fiabilité des résultats obtenus. Les résultats montrent que l'interaction entre l'engagement social (ENGSO) et le niveau d'éducation (EDUC), représentée par Int_1, est positivement associée à une augmentation de 0,3621 ($p < 0,05$). Cela indique qu'en présence simultanée d'un haut niveau d'engagement social et d'éducation, la variable dépendante (CR) augmente de manière significative.

Tableau 7 : Présentation des effets conditionnels pour les différentes valeurs du niveau d'éducation

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s) :							
EDUC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
1,0000	,1498	,0575	2,6067	,0093	,0370	,2625	
1,0000	,1498	,0575	2,6067	,0093	,0370	,2625	
5,0000	1,5983	,1338	11,9458	,0000	1,3357	1,8609	

Résultats issus des données de l'enquête, macro PROCESS de Hayes (2018) sous SPSS 26

Le tableau 7 nous montre que pour EDUC = 1, c'est-à-dire Aucun niveau d'éducation scolaire, l'effet de l'engagement social (ENGSO) est estimé à 0,1498 ($p = 0,0093$), indiquant une relation significative à ce niveau d'éducation. Aussi pour EDUC = 3, c'est-à-dire pour les répondants ayant un niveau scolaire du collègue, on observe un effet similaire de 0,1498 ($p = 0,0093$) pour cette valeur d'éducation. En revanche, pour EDUC = 5, c'est-à-dire le niveau universitaire, le niveau d'éducation plus élevé (EDUC = 5), l'effet de l'engagement social (ENGSO) est nettement plus marqué, avec une augmentation de 1,5983 ($p < 0,05$), soulignant ainsi l'importance de l'interaction entre l'engagement social et l'éducation sur la variable dépendante. Les résultats indiquent que le niveau d'éducation modère significativement la relation entre l'engagement social et le comportement responsable des jeunes. L'interaction entre

l'engagement social et le niveau d'éducation est significative ($p < 0.05$), montrant que l'effet de l'engagement social sur le comportement responsable varie en fonction du niveau d'éducation.

Les résultats du modèle global indiquent également que l'engagement social (ENGSO) a un effet significatif sur le comportement responsable (CR) des jeunes, avec un coefficient de 1,1954 ($p < 0.05$). Ces mêmes résultats indiquent que le sexe (SEXE) des individus modère cette relation, avec un coefficient de 0,7463 ($p = 0,0003$). En effet, l'interaction entre l'engagement social et le sexe, représentée par Int_1, est significative ($p < 0.05$), soulignant l'importance du sexe dans la relation entre l'engagement social et le comportement responsable. Pour ce qui concerne les effets conditionnels aux différentes valeurs de la variable « SEXE », on constate que pour les individus de sexe masculin (Sexe = 1), l'effet de l'engagement social (ENGSO) sur le comportement responsable est de 0,7396 ($p < 0.05$), tandis que pour les individus de sexe féminin (Sexe = 2), l'effet de l'engagement social sur le comportement responsable est de 0,2837 ($p < 0.05$). Ces résultats indiquent que le sexe modère significativement la relation entre l'engagement social et le comportement responsable des jeunes. L'interaction entre l'engagement social et le sexe est significative ($p < 0.05$), montrant que l'effet de l'engagement social sur le comportement responsable varie en fonction du sexe. Chez les hommes, l'engagement social semble avoir une influence plus marquée ($\beta = 0,7396$) sur le comportement responsable. Cette relation plus forte pourrait être expliquée par une plus grande sensibilité aux incitations sociales et aux pressions internes, ainsi qu'une perception accrue de l'engagement social comme un facteur crucial pour leur image personnelle et sociale. En revanche, chez les femmes, l'impact de l'engagement social sur le comportement responsable est moins prononcé ($\beta = 0,2837$). Ce phénomène pourrait être dû à des différences dans la façon dont les femmes perçoivent et intègrent l'engagement social, ainsi qu'à l'influence d'autres facteurs contextuels ou individuels qui modulent cet effet.

Les résultats montrent également que le revenu (REV) a également un effet significatif sur le comportement responsable, avec un coefficient de -1,745 ($p < 0.05$). L'interaction entre l'engagement social et le revenu (Int_1) est significative ($p < 0.05$), confirmant le rôle modérateur du revenu dans cette relation. Pour ce qui concerne l'effets conditionnels de la variable « revenu », on constate que pour les individus sans revenu, l'effet de l'engagement social sur le comportement responsable n'est pas significatif ($p = 0,899$). En revanche, pour les individus avec un revenu, l'effet de l'engagement social est significativement positif, avec un coefficient de 0,590 ($p < 0.05$). Ces résultats confirment que le revenu joue un rôle modérateur dans la relation entre l'engagement social et le comportement responsable des jeunes. Plus précisément, un individu avec un revenu semble renforcer l'impact positif de l'engagement social sur le comportement responsable.

5. Discussion des résultats

Dans nos travaux nous avons observé des corrélations positives et significatives entre l'engagement social et la consommation responsable. En effet, l'engagement social des jeunes influence positivement leur comportement responsable envers les chaussures de sport de marque responsable. Nos résultats confirment les travaux de Diallo et al. (2015) qui soutiennent qu'il existe un lien direct entre l'engagement social et le comportement responsable. Les analyses de médiation révèlent que les orientations individualistes ne médiatisent pas la relation entre l'engagement social et la consommation responsable c'est plutôt les orientations collectivistes qui médiatisent partiellement cette relation. Ces résultats soulignent l'importance des orientations collectivistes dans l'achat de marques responsables chez les jeunes au Togo. Ces résultats sont en accord avec les recherches de Schwartz (1992, 2006), qui montrent

l'importance des valeurs à orientation individualiste, telles que l'hédonisme et l'accomplissement personnel, dans les choix des consommateurs. Nos résultats sont en phase avec les travaux d'Aaker, (2010) qui montrent le rôle significatif des valeurs culturelles sur le comportement responsable du consommateur, mais également avec ceux de Triandis (1995), qui mettent en évidence le fort impact des valeurs collectivistes sur le comportement individuel.

Notre recherche révèle que le niveau d'éducation, le revenu et le sexe qui sont des variables sociodémographiques jouent un rôle significatif dans la relation entre l'engagement social et le comportement responsable chez les jeunes. Ces résultats enrichissent notre compréhension des mécanismes sous-jacents aux comportements responsables et mettent en évidence l'importance des facteurs sociodémographiques et contextuels, tels que l'éducation, dans la promotion de ces comportements, comme le suggèrent Bénabou et Tirole (2006). Ces résultats confirment les travaux de Lee et Shin (2010), qui montrent que le genre influence le comportement responsable. En effet, la prise en compte du genre permet de mieux comprendre comment les hommes et les femmes expriment leur engagement social et adoptent des comportements responsables. De même, le revenu a été identifié comme un facteur crucial dans le comportement responsable des jeunes. Ces résultats corroborent les travaux antérieurs de Clark (1995), Gnoufougou (2021) et Raine (2005), qui ont montré que les individus disposant de revenus plus élevés ont souvent davantage de ressources pour soutenir des comportements responsables, tels que l'achat de produits respectueux de l'environnement ou le soutien à des causes sociales.

Conclusion : implications, limites et voies de recherche

En conclusion, cette recherche met en lumière l'effet des variables de médiation et modération sur la relation entre l'engagement social et le comportement responsable chez les jeunes. Les résultats montrent que les valeurs à orientation individualiste médiatisent plus la relation « engagement social et comportement responsable) que les valeurs à orientation collectiviste. Cependant, les facteurs sociodémographiques tels que le niveau d'éducation, le revenu et le sexe, modèrent la relation entre l'engagement sociale et le comportement responsable des jeunes envers les chaussures de marque responsable.

Les implications de la recherche

Les implications de cette recherche sont théoriques et managériales. Du point de vue théorique, la recherche montre que les consommateurs jeunes au Togo s'engagent socialement mais leur comportement responsable est déterminé par des valeurs à orientation collectivistes et non individualiste. Donc, le choix de la marque responsable chez les jeunes en contexte africain et particulièrement togolais s'appuie sur les valeurs à orientation collectiviste contrairement aux travaux sur les pays du nord.

Du point de vue managérial, cette recherche souligne l'importance pour les managers de prendre en compte la dimension collectiviste dans la prédiction du comportement responsable des consommateurs jeunes. Les autorités doivent renforcer les programmes éducatifs visant à promouvoir des comportements responsables des jeunes. Les résultats de la recherche peuvent guider les entreprises dans la conception et la commercialisation de produits, en mettant en avant l'engagement social et les comportements responsables pour répondre aux attentes des consommateurs jeunes au Togo. Intégrer davantage de pratiques de responsabilité sociale dans leurs opérations pourrait être une incitation pour les entreprises, tout en permettant de mieux aligner leurs actions sur les valeurs collectivistes et l'engagement social des consommateurs jeunes. Les gouvernements et les organismes de développement pourraient utiliser ces résultats

pour élaborer des politiques visant à promouvoir un développement économique durable, notamment en encourageant l'entrepreneuriat social et en soutenant les entreprises responsables. Enfin, les conclusions de la recherche peuvent servir de fondement à des programmes éducatifs et de sensibilisation visant à encourager des comportements responsables des consommateurs jeunes, mettant en lumière l'importance de la durabilité et de la responsabilité sociale.

Limites et voies de recherche future

Cependant, ce travail présente certaines limites. Tout d'abord au niveau conceptuel, la recherche s'est focalisée sur une seule dimension des différences culturelles de Hofstede (2001), les valeurs à orientation individualiste versus collectiviste développées par Schwartz. La cible qui est l'objet de recherche est constituée de jeunes fortement attachées à des valeurs à orientation collectiviste ou individualiste. Une autre limite est que la variable culturelle, les valeurs à orientation individualiste versus collectiviste, est considérée comme un médiateur dans la relation entre l'engagement social et le comportement responsable. Nous n'avons pas analysé son rôle modérateur dans la relation entre l'engagement social et le comportement responsable envers des marques de chaussures responsables. Au niveau méthodologique, les résultats ont porté sur un échantillon de jeunes togolais et plus particulièrement de la ville de Lomé. Les résultats peuvent être différents lorsque la même recherche est reproduite dans une autre ville du Togo ou de l'Afrique de l'Ouest compte tenu des diversités culturelles ou de cultures étrangères. Enfin, le travail est appliqué sur des marques responsables, elle pouvait s'élargir aux marques non responsables pour ensuite voir sur quel type de marque les valeurs à orientation individualiste ou collectiviste agissent le plus.

Les travaux futurs sur l'engagement social et le comportement responsable des jeunes pourront prendre en compte les autres dimensions culturelles de Hofstede (2001) telles que la masculinité versus féminité, le degré d'incertitude. Ils pourront également s'étendre aux autres marques non responsables. Elle pourra aussi considérer les variables culturelles comme jouant un effet médiateur et modérateur à la fois. D'autres variables modératrices comme l'attraction pour des médias, les cultures étrangères, l'implication ou l'orientation écologiques de jeunes peuvent être introduites comme jouant un effet indirect. Les recherches futures pourront répliquer cette étude dans d'autres pays de l'Afrique de l'Ouest.

Références bibliographiques

Aaker D.A. (2010). « Building strong brands (Paperback ed.) »,

Abid T., Moulins J.-L. (2015). « Une échelle de mesure de la responsabilité sociale des marques : application aux consommateurs de marques alimentaires biologiques », *Revue Française de Marketing*, 254, p. 23-37.

Akindès F. (2022). « VI/ Le paradoxe jeune : un défi pour les politiques publiques en Afrique », dans *La Découverte*, Paris (Repères), p. 95-108.

Aouina-Mejri C. (2010). *Les réponses des consommateurs à la qualité sociale des marques de distributeur : rôle des variables individuelles*, Thèse de doctorat.

Austin J.E., Seitanidi M.M. (2014). *Creating value in nonprofit-business collaborations: New thinking and practice*, John Wiley & Sons.

- Badaoui K., Lebrun A.-M., Tribou G. (2010). « Les marques de sport et le marché de la chaussure: influence du style vestimentaire sur la consommation des adolescents », *Revue européenne de management du sport* n.
- Bagri S., Gupta B., George B. (2009). « Environmental orientation and ecotourism awareness among pilgrims, adventure tourists, and leisure tourists », *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57, n° 1, p. 55-68.
- Basil D.Z., Weber D. (2006). « Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, n° 1, p. 61-72.
- Bénabou R., Tirole J. (2006). « Incentives and prosocial behavior », *American economic review*, 96, n° 5, p. 1652-1678.
- Borau S., El Akremi A., Elgaaied-Gambier L., Hamdi-Kidar L., Ranchoux C. (2015). « L'analyse des effets de médiation modérée: Applications en marketing », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30, n° 4, p. 95-138.
- Carroll A.B. (1979). « A three-dimensional conceptual model of corporate performance », *Academy of management review*, 4, n° 4, p. 497-505.
- Charpentier M., Quéniart A., Guberman N., Blanchard N. (2004). « Les femmes âgées et l'engagement social: une analyse exploratoire du cas des Mémés déchaînées », *Lien social et Politiques*, n° 51, p. 135-143.
- Chin W.W. (1998). « The partial least squares approach to structural equation modeling », *Modern methods for business research*, 295, n° 2, p. 295-336.
- Clark A. (1995). « L'utilité est-elle relative? Analyse à l'aide de données sur les ménages », *Économie & prévision*, 121, n° 5, p. 151-164.
- Commenne V. (2006). *Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques: mode d'emploi pour plus d'éthique et de développement durable*, ECLM.
- De Menthon S. (2011). « La responsabilité sociétale des entreprises », *Rapport RSE, Ministère du travail, de l'emploi et de la santé*. Retrieved August, 20, p. 2015.
- Dekhili S., Achabou M.A. (2011). « La course des entreprises vers la certification environnementale: quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? », *Revue management et avenir*, n° 1, p. 294-310.
- Dekhili S., Akli Achabou M. (2014). « Eco-labelling brand strategy: Independent certification versus self-declaration », *European Business Review*, 26, n° 4, p. 305-329.
- Deslauriers A. (2017). « À la rencontre de l'éducation relative à l'environnement par les voies de la création », *Éducation relative à l'environnement. Regards-Recherches-Réflexions*, 14, n° 1.
- Diallo M.F., Diop-Sall F., Leroux E., Valette-Florence P. (2015). « Comportement responsable des touristes: Le rôle de l'engagement social », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30, n° 3, p. 88-108.

- Diop-Sall F. (2005). *Evaluation des criteres d'achat par la menagere senegalaise : application aux cereales locales transformees*, Thèse de doctorat, Université Cheikh Anta Diop, Dakar, 481 p.
- Doumenc C. (2023). « La RSE dans les ESSMS: une démarche fortement incarnée par les dirigeants 1 », *Les Cahiers de l'Actif*, n° 1-2, p. 47-62.
- Fishbein M., Ajzen I. (1977). « Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research »,.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981). « Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error », *Journal of marketing research*, 18, n° 1, p. 39-50.
- François-Lecompte A. (2009). « La consommation socialement responsable : oui mais... », *Reflète et perspectives de la vie économique*, XLVIII, n° 4, p. 89-98.
- Gagnon É., Fortin A., Ferland-Raymond A.-E., Mercier A. (2004). « Donner du sens. Trajectoires de bénévoles et communautés morales », *Lien social et Politiques*, n° 51, p. 49-57.
- Gierl H., Stumpp S. (1999). « L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14, n° 2, p. 71-83.
- Gnoufougou D. (2021). « Effet de l'implication du consommateur sur le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques: Rôles modérateurs de l'âge et du niveau du revenu », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4, n° 1.
- Gonzalez C., Korchia M., Menuet L., Urbain C. (2009). « Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24, n° 3, p. 25-41.
- Granzin K.L., Olsen J.E. (1991). « Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors », *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, n° 2, p. 1-27.
- Hair J.F., Matthews L.M., Matthews R.L., Sarstedt M. (2017). « PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use », *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1, n° 2, p. 107.
- Hayes A.F., Preacher K.J. (2014). « Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable », *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, n° 3, p. 451-470.
- Hofstede G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, sage.
- Ion J. (1994). « L'évolution des formes de l'engagement public », *L'engagement politique—Déclin ou mutation*, p. 23-39.
- Kim Y., Choi S.M. (2005). « Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE », *ACR North American Advances*.

- Kotler P., Lee N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, John Wiley & Sons.
- Lachance J., Mathiot L., St-Germain P. (2015). *Marques cultes et culte des marques chez les jeunes: penser l'adolescence avec la consommation*, PUL, Hermann.
- Lavigne A., Gauthier-Paquette L., Jolette S. (2022). « Se connecter à l'égalité: Mobiliser les témoins pour prévenir les violences sexistes en ligne chez les jeunes », *Nouvelles pratiques sociales*, 33, n° 1, p. 226-234.
- Lecompte A.F., Valette-Florence P. (2006). « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions marketing*, p. 67-79.
- Lecomte R. (2011). « Révolution tunisienne et Internet: le rôle des médias sociaux », *L'année du Maghreb*, n° VII, p. 389-418.
- Lee K.-H., Shin D. (2010). « Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention », *Public Relations Review*, 36, n° 2, p. 193-195.
- Lee T.H., Jan F.-H., Yang C.-C. (2013). « Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists », *Tourism Management*, 36, p. 454-468.
- Lindgreen A., Xu Y., Maon F., Wilcock J. (2012). « Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study », *European journal of marketing*.
- Loveldy Z.A.C., Ismail T.A.T., Jubaedah S.S. (2021). « Examining the attitude-behavior gap and adoption intention of SHS technology: the role of social influence », *International Journal of Applied Business Research*, p. 14-24.
- McCarty J., Shrum L. (1994). « The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior », *Journal of Business Research*, 30, p. 53-62.
- Ohl F. (2003). « Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des 'jeunes' consommateurs ? », n° 191, p. 33.
- Pancer E., McShane L., Noseworthy T.J. (2017). « Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels », *Journal of Business Ethics*, 143, n° 1, p. 159-177.
- Peattie K. (2010). « Green Consumption: Behavior and Norms », *Annual Review of Environment and Resources*, 35, n° 1, p. 195-228.
- Perrineau P. (1994). *L'engagement politique: déclin ou mutation?*, Presses de Sciences Po.
- Prohaska T.R., Anderson L.A., Binstock R.H. (2012). « Public health for an aging society »,.
- Raine K.D. (2005). « Les déterminants de la saine alimentation au Canada: Aperçu et synthèse », *Canadian Journal of Public Health/Revue Canadienne de Santé e Publique*, p. S8-S15.

- Sachdeva S., Jordan J., Mazar N. (2015). « Green consumerism: moral motivations to a sustainable future », *Current Opinion in Psychology*, 6, p. 60-65.
- Samli A.C. (1992). *Social responsibility in marketing: A proactive and profitable marketing management strategy*, Praeger.
- Sarstedt M., Ringle C.M., Hair J.F. (2022). « Partial Least Squares Structural Equation Modeling », dans HOMBURG C., KLARMANN M., VOMBERG A. (dirs.), *Handbook of Market Research*, Springer International Publishing, Cham, p. 587-632.
- Schwartz S.H. (1977). « Normative Influences on Altruism », dans *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, p. 221-279.
- Schwartz S.H. (1992). « Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries », dans *Advances in experimental social psychology*, Elsevier, p. 1-65.
- Schwartz S.H. (2006). « Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications », *Revue française de sociologie*, 47, n° 4, p. 929-968.
- Schwartz S.H., Bardi A. (2001). « Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective », *Journal of cross-cultural Psychology*, 32, n° 3, p. 268-290.
- Touré I. (2017). « Jeunesse, mobilisations sociales et citoyenneté en Afrique de l'Ouest: étude comparée des mouvements de contestation « Y'en a marre » au Sénégal et « Balai citoyen » au Burkina Faso », *Africa Development / Afrique et Développement*, 42, n° 2, p. 57-82.
- Triandis H.C. (1993). « Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes », *Cross-Cultural Research*, 27, n° 3-4, p. 155-180.
- Tribou G. (1999). « L'image de la marque Adidas auprès des adolescents : Un entretien avec Isabelle MADEC, directrice du marketing produits de la société ADIDAS France », *Décisions Marketing*, n° 18, p. 37-39.
- Weinstock D. (2000). « La citoyenneté en mutation », *Vivre la citoyenneté. Identité, appartenance et participation*, p. 15-26.
- Westaby J.D. (2005). « Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior », *Organizational behavior and human decision processes*, 98, n° 2, p. 97-120.
- Westaby J.D., Probst T.M., Lee B.C. (2010). « Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis », *The Leadership Quarterly*, 21, n° 3, p. 481-495.
- Witkowski T.H., Reddy S. (2010). « Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States », *Australasian Marketing Journal*, 18, n° 1, p. 8-14.
- Yu C.-P. (Simon), Chancellor H.C., Cole S.T. (2011). « Measuring Residents' Attitudes toward Sustainable Tourism: A Reexamination of the Sustainable Tourism Attitude Scale », *Journal of Travel Research*, 50, n° 1, p. 57-63.