



HAL
open science

Le relatif avantage concurrentiel du marketing vert

Rémy Park, Philippe Mouillot

► To cite this version:

Rémy Park, Philippe Mouillot. Le relatif avantage concurrentiel du marketing vert. Franck Duquesnois; Emmanuelle Sauvage; Johannes Schaaper. Le management international à l'épreuve des transitions environnementales, sociales et digitales, Vuibert, pp.75-87, 2025, Collection Atlas AFMI, 978-2-311-41517-9. <hal-04760723>

HAL Id: hal-04760723

<https://hal.science/hal-04760723v1>

Submitted on 6 Nov 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

COLLECTION ATLAS-AFMI DIRIGÉE PAR PIERRE-XAVIER MESCHI

Le management international à l'épreuve des transitions environnementales, sociales et digitales

Coordonné par
Franck Duquesnois, Emmanuelle Sauvage et Johannes Schaaper

Face à l'urgence climatique et aux bouleversements sociaux et technologiques, une question centrale se pose : comment le management international peut-il contribuer à réduire les émissions de CO₂ et accompagner les grandes transitions de notre époque ? Cet ouvrage collectif, issu de la 13^e conférence d'Atlas-AFMI organisée à l'Université de Bordeaux, réunit treize contributions qui analysent **comment les entreprises internationalisées s'adaptent aux transitions écologiques, sociales et digitales de ce début de XXI^e siècle.**

La première partie du livre explore les **dimensions environnementales et sociales** : décarbonation des chaînes logistiques, éco-innovation des PME, sensibilité des consommateurs au marketing vert, politiques RSE en contexte interculturel, ou encore négociation entre acteurs internationaux.

La seconde partie se concentre sur la **digitalisation** : impacts sociaux et environnementaux de la sous-traitance numérique, déploiement des systèmes ERP en Afrique, usages des sites web en PME, liens entre innovation managériale et performance, nouvelles attentes de la génération Z et rôle croissant des influenceurs sur les réseaux sociaux.

En croisant les regards de chercheurs sur des terrains variés, Europe, Afrique, Asie, ce livre met en lumière les défis et opportunités d'un management international en transition.

Il s'adresse aux chercheurs, enseignants, étudiants et praticiens désireux de mieux comprendre et d'accompagner la transformation vers un management international plus responsable et durable.

Les auteurs : Sophie AGULHON, Ouafa BARAKAT, Anne BARTEL-RADIC, Hanane BEDDI, Touhfa BELGNAOUI, Jérôme CHABANNE-RIVE, Rupanwita DASH, Corentin GARIEL, François GOXE, Léna GRISET, Patrick ISCHER, Martial KADJI-NGASSAM, Emmanuel KAMDEM, Tarik LAFOU, Aris MARTINELLI, Ulrike MAYRHOFER, Loïck MENVIELLE, Philippe MOUILLOT, Malgorzata NOWICKA FAGET, Lisa OUSTRIC, Rémy PARK, Dietrich Arthur RANDRIANANTENAINA, Fabio RIZZI, Marc VALAX, Ouanzeleo Alfred YEO, Yan ZHENG

ISBN 978-2-311-41517-9



9 782311 415179



29 €

www.Yuibert.fr


Yuibert

Le management international
à l'épreuve des transitions environnementales, sociales et digitales

Coordonné par Franck Duquesnois,
Emmanuelle Sauvage et Johannes Schaaper

Le management international à l'épreuve des transitions environnementales, sociales et digitales

Coordonné par
Franck Duquesnois, Emmanuelle Sauvage et Johannes Schaaper



Chapitre 5

Le relatif avantage concurrentiel du marketing vert

RÉMY PARK, PHILIPPE MOUILLOT

Introduction

Une acception de la satisfaction consiste en un « état psychologique qui découle de l'évaluation d'une expérience d'achat ou de consommation » (Camelis, Llosa, et Maunier, 2015, p. 140) pouvant se traduire par des achats répétés susceptibles de mener à la fidélisation du client. Pouvoir déterminer les sources de satisfaction et d'insatisfaction de manière précise constitue donc une mission éminemment stratégique pour toute entreprise (Amoozad Mahdiraji *et al.*, 2022) se revendiquant d'un courant écoresponsable. Paradoxalement, peu d'études se sont intéressées à la satisfaction des consommateurs de marques écologiquement engagées alors qu'en parallèle nous assistons à un changement radical dans le mode de la consommation (Supriadi, Astuti, et Firdiansyah, 2017) avec des acteurs qui se tournent davantage vers les produits plus écologiques (Chang et Fong, 2010). L'objectif de ce chapitre est donc double : explorer les critères de satisfaction des produits écologiques et proposer des actions managériales pour mieux satisfaire les clients sensibles à ce levier. Ce chapitre est organisé comme suit. D'abord, nous dresserons un panorama des recherches faites sur la satisfaction générale avant d'aborder la satisfaction des produits écologiques. Ensuite, nous justifierons notre choix d'une méthodologie qui accorde une place prépondérante aux données issues des avis des consommateurs. Enfin, nous discuterons nos résultats et leurs implications managériales.

1. Satisfaction des clients

1.1. Conceptualisations de la satisfaction

Deux approches coexistent dans l'étude de la satisfaction. La première s'intéresse aux processus qui génèrent la satisfaction. Dans ce cas, il s'agit de comparer la

performance perçue de l'expérience et des standards de référence (Camelis, Llosa, et Maunier, 2015) sans omettre une certaine dépendance à des facteurs tels que les situations d'achat et des variables individuelles (Patterson, Johnson, et Spreng, 1997). Une seconde approche considère que la satisfaction globale est une somme de satisfactions dérivées des attributs du produit et/ou du service (Llosa, 1997). C'est dans cette acception que nous avons choisi d'inscrire notre réflexion.

Il est également important de spécifier que le concept de satisfaction a souvent été inscrit sur un axe opposant deux pôles, positif ou négatif selon que le consommateur soit satisfait ou non à l'issue de son expérience (Oliver, 1980). Cependant, des auteurs (Llosa, 1997), en s'inspirant de la théorie bifactorielle de Frederick Herzberg et de ses collègues (Herzberg, Mausner, et Snyderman, 1959), ont remis en cause cette conception. Pour eux, l'insatisfaction et la satisfaction n'appartiennent pas à la même dimension, certains facteurs pouvant créer et amplifier le degré d'insatisfaction des individus sans pour autant susciter de satisfaction en apportant une réponse attendue (Camelis, Llosa, et Maunier, 2015). En d'autres termes, la présence d'un défaut entraîne le désamour là où l'absence de défaut est insuffisante pour satisfaire le consommateur. Une troisième voie résout cette divergence : la satisfaction serait unidimensionnelle mais la manière dont certains éléments contribuent à cette satisfaction serait non linéaire (Llosa, 1997).

En conséquence, notre objectif est d'explorer la satisfaction des produits écologiques par rapport aux conceptions de la satisfaction que nous venons d'évoquer. Toutefois, il est nécessaire de constater une particularité liée au marché des produits verts qui est la pratique de l'écoblanchiment (greenwashing).

1.2. Pratique de l'écoblanchiment et satisfaction des produits écologiques

Dès le début des années 60, nous avons assisté à un éveil généralisé de la conscience écologique suite aux pollutions environnementales grandissantes (Szabo et Webster, 2021).

Nombre d'entreprises essayent donc d'inclure des aspects écologiques et sociaux dans leur communication afin de présenter leurs efforts pour préserver la société de pollutions et autres fléaux endémiques. Cependant, pour certaines entreprises, le « green marketing » est devenu au fil des années un simple outil visant à générer des revenus en exagérant leurs empreintes positives sur l'environnement. Ainsi, cette pratique appelée « Écoblanchiment » qui viserait à augmenter artificiellement la valeur écologique d'une offre apporterait, là encore paradoxalement, plus de confusion dans l'esprit des consommateurs (Chen et Chang, 2013) qui auraient alors tendance à se méfier de tout produit prétendument écologique. Partant de ce constat, plusieurs études, reposant principalement sur les mesures de Yu-Shan Chen et de Ching-Hsun Chang (2013), se sont intéressées à la perception générale de l'écoblanchiment chez le consommateur. Cela a permis de soulever les conséquences

de la pratique du greenwashing comme la baisse de la fidélité du consommateur (Chen *et al.*, 2020) et, concomitamment, de sa confiance envers ces marques (Chen et Chang, 2013; Chen *et al.*, 2020). La communication de l'entreprise influence donc tout autant la satisfaction de ses clients que ne le font la qualité (Chang et Fong, 2010) et la diversité de l'offre (Supriadi, Astuti, et Firdiansyah, 2017).

2. La voix des consommateurs comme voix intérieure du management

2.1. Collecte de données : Patagonia *versus* The North Face

Dans un contexte où les consommateurs se détournent de plus en plus des enquêtes de satisfaction fournies par les entreprises pour se tourner vers des plateformes d'avis en ligne de type Google Reviews, Truspilot ou Tripadvisor (Littlechild, 2021), nous avons ici décidé d'utiliser des données générées de manière proactive et non plus réactive par le consommateur. La prise en compte de ces données nous a permis d'aborder le thème de la satisfaction client sous une lumière nouvelle (Sezgen, Mason, et Mayer, 2019). Ces données, alliées aux techniques d'analyse linguistique, offrent une alternative plus vertueuse face à des méthodologies comme l'analyse de questionnaires utilisant une échelle de Likert (Pimentel, 2019) car elles présentent de nombreuses qualités telles que l'impartialité et la diminution des biais du chercheur (Zhang, Narayanan, et Choudhary, 2010).

Dans notre cas, elles nous ont aidé à comprendre la manière dont sont structurées la satisfaction et l'insatisfaction des consommateurs de produits verts vis-à-vis des attributs desdits produits. En effet, dans notre étude, nous nous sommes intéressés aux avis laissés sur deux marques sélectionnées pour la nature de leurs similitudes et de leurs différences afin d'utiliser une méthode de comparaison constante (Boeije, 2002). En examinant les similarités et les différences au sein des données, ainsi que les variations et les relations complexes qui émergent de nos résultats, nous avons pu mettre à jour les théories existantes sur la satisfaction. Pour ce faire, nous avons choisi deux marques : Patagonia et The North Face. D'abord, elles sont concurrentes dans l'industrie des vêtements de sport extérieur (Statsocial, 2019). Ensuite, elles se différencient par leur positionnement écologique, Patagonia étant écologiquement et socialement plus engagée que The North Face (Statsocial, 2019). En effet, fondée en 1973, Patagonia est réputée pour produire et vendre des vêtements durables et écologiques à partir de matières respectueuses de l'environnement traitées par un processus de fabrication durable. Enfin, Patagonia communique régulièrement sur ses engagements écologiques et sur sa responsabilité sociale (Gossen et Kropfeld, 2022). Cependant, à la différence de ses concurrents, elle fait des dons à des associations environnementales à travers son programme « 1 % pour la planète » qui existe depuis 1985 et met entièrement son modèle d'affaire au service de l'écologie

(Gossen et Kropfeld, 2022). Bien que The North Face affiche aussi un engagement envers la durabilité, notamment à travers l'utilisation de matériaux recyclés et sa volonté d'adopter une économie circulaire, la marque reste moins transparente et détaillée dans sa démarche que Patagonia (Melchionne, 2023). Les deux marques sont donc à la fois similaires et différentes, une particularité qui justifie notre choix.

Les données ont été recueillies sur « Trustpilot », une plateforme d'avis en ligne permettant aux consommateurs d'évaluer librement leurs expériences tout en notant ces dernières sur une échelle à cinq points, et ce sans altération des données de la part du site, ni de l'entreprise (Littlechild, 2021). Pour notre étude, nous avons extrait 244 avis classés par notes de Patagonia datant de 2015 à 2022 et 691 avis classés par notes de The North Face datant de 2017 à 2022 en anglais.

2.2. Analyse des données

Afin de soulever les thèmes récurrents contenus dans les avis, nous avons choisi d'appliquer la méthode Reinert à travers le logiciel Iramuteq. Cette méthode consiste à classer des segments de texte à partir d'un corpus (Reinert, 2001). En d'autres termes, un corpus est découpé en segments avant d'être organisés dans des classes, ou « mondes lexicaux » (Sbalchiero et Tuzzi, 2015, p. 1338), qui ont pour dénominateur commun un contexte lexical similaire. De plus, l'analyse factorielle des correspondances effectuée par le logiciel en aval rend possible l'association de variables - ici les notes - avec les classes obtenues et permet d'analyser l'association de certains critères de satisfaction avec une note. Nous avons ainsi pu qualitativement analyser et comparer les profils de classes obtenues pour les avis de Patagonia et de The North Face.

3. Résultats

3.1. Contenu des classes : des différences et des similitudes dans les critères de satisfaction

Après un premier travail de classification, nous avons distingué cinq classes distinctes pour chacune des marques (figure 1) dont les thèmes, déterminés par la présence de termes spécifiques, sont répertoriés dans le tableau 1.

Figure 1. Les classes générées à partir des avis de The North face (à gauche) et des avis de Patagonia (à droite) (Source : auteurs)

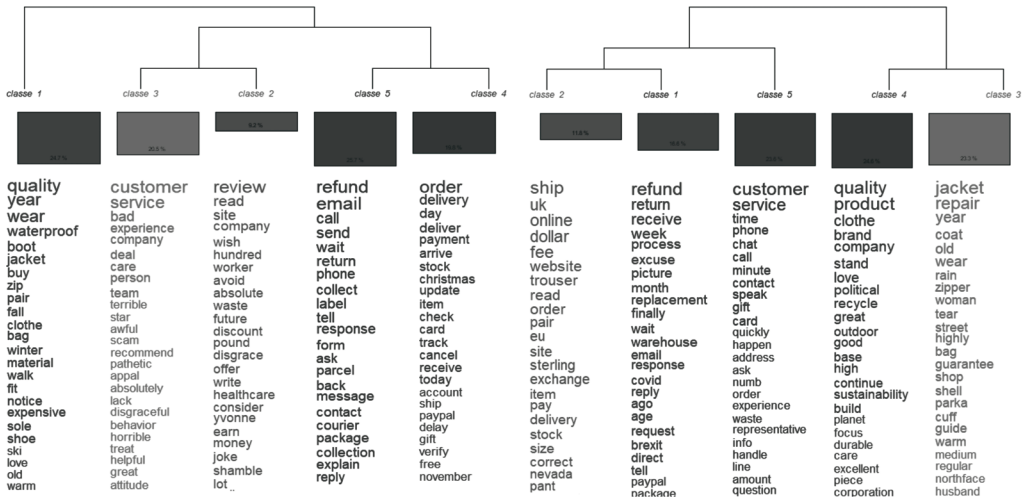


Tableau 1. Les thèmes soulevés par les consommateurs des produits The North Face et ceux des consommateurs de produits Patagonia (Source : auteurs)

	The North Face	Patagonia
Classe 1	Attributs des produits	Démarches de remboursement
Classe 2	Expérience du service client	Expérience du parcours d'achat et de livraison
Classe 3	Expérience du service client	Attributs des produits
Classe 4	Expérience du parcours d'achat et de livraison	Expérience du produit
Classe 5	Démarches de remboursement	Expérience du service client

3.1.1. The North Face : des critères de satisfaction autour des phases d'achat et de post-achat

Nous pouvons constater une classe centrée autour de la qualité, des produits et de leurs attributs (classe 1), puis deux classes autour de l'expérience du service client (classe 3 et 2) et enfin deux classes autour des démarches de remboursement (classe 5), et des expériences de commande et de livraison (classe 4). Ces classes couvrent donc les phases d'achat et de post-achat du parcours client. Néanmoins, les parts qu'occupent les classes sont inégales puisque la description de la qualité du produit et

de ses attributs concerne 24,7 % de l'ensemble des avis, l'expérience du service client 29,7 % et l'expérience de commande et les démarches de remboursement 45,5 %.

3.1.2. *Patagonia : un critère de satisfaction spécifique autour de l'écologie*

De la même manière, les classes centrées autour des démarches de remboursement (classe 1) et des expériences d'achat et de livraison (classe 2) forment un groupe avec celle de l'expérience du service client (classe 5), et les classes centrées autour du produit (classe 4 et 3) forment un autre groupe. Comparativement au cas de The North Face, les parts qu'occupent l'expérience du service client (23,6 %) et les parts qu'occupent l'expérience de commande et les démarches de remboursements (28,4 %) sont plus faibles alors que la part qu'occupe la description du produit et de ses attributs (47,9 %) est beaucoup plus élevée.

Toutefois, il existe une différence majeure avec le cas de The North Face dans la mesure où il existe une classe contenant des segments entiers se référant à l'écologie et au développement durable (classe 4) comme « recycle », « sustainability », « durable ». Dans cette classe, nous pouvons également constater la présence de termes univoques et positifs « good », « love », « great » qui sont directement associés à Patagonia « brand », « company ».

3.2. Notes et classes : des degrés de satisfaction associés aux critères de satisfaction

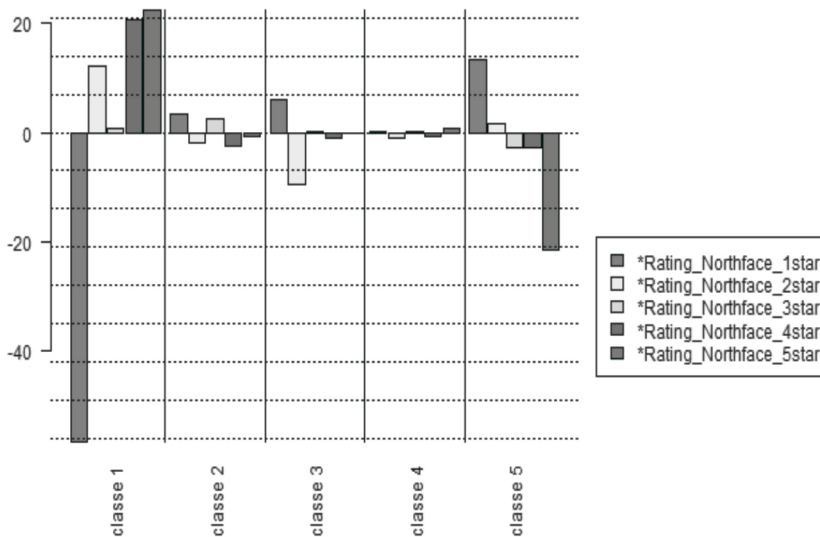
L'axe des ordonnées des graphiques des figures 2 et 3 indique le χ^2 d'association entre les modalités de la variable « Note » et chacune des classes, mettant en évidence une association positive ou négative. Ainsi, l'association entre certaines notes et classes est représentée par des pics positifs, tandis que leur répulsion est illustrée par des pics négatifs, montrant que les thèmes abordés varient en fonction de la note attribuée par le consommateur.

3.2.1. *The North Face : des critères de satisfaction spécifiquement associés à certaines notes*

Si nous regardons les notes associées à la classe 1 (qualité et attributs du produit), nous pouvons remarquer qu'elles vont de 2 à 5 (figure 2) suivant I. C'est-à-dire que les consommateurs, qu'ils soient très satisfaits ou insatisfaits, vont décrire leur expérience en centrant leur discours autour de la qualité. Les consommateurs très insatisfaits qui ont donné la note de 1 tiennent plutôt un discours centré autour des démarches de remboursement mais le graphique montre qu'ils peuvent être aussi bien insatisfaits avec le service client. Le graphique montre également une opposition forte entre ceux qui ont mis la note maximale et minimale pour les classes 1 et 5. De ce fait, si les consommateurs ne sont pas du tout satisfaits, ce n'est pas à cause de la qualité du produit mais à cause des démarches de remboursement et de retour. Si, au contraire, ils sont très satisfaits, ils le seront en raison de la qualité

et des attributs du produit. Ceci mérite d'être souligné ; car cela signifie qu'à partir du moment où il existe un service de gestion de non-satisfaction produit, le consommateur transfère plus ou moins consciemment son mécontentement du produit vers le service de retour et de remboursement, l'échec du produit devenant *de facto* secondaire, comme pardonné. L'enseignement est de taille car un binôme [échec produit et service] est certainement source de menace de la fidélisation là où un binôme [échec produit et succès service] est beaucoup moins dangereux pour l'image de marque de l'enseigne.

Figure 2. Chi² d'association des modalités de la variable « Note » (en ordonnée) aux cinq classes du corpus de avis des consommateurs des produits The North Face (en abscisse) (Source : auteurs)

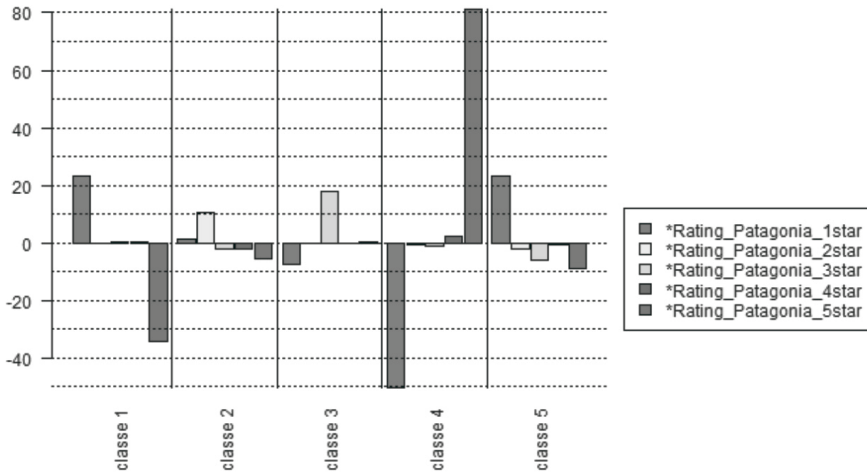


3.2.2. Patagonia : un lien entre satisfaction et aspects écologiques

En ce qui concerne Patagonia (figure 3), les consommateurs très satisfaits (ayant donné la note de 5) vont surtout centrer leur discours autour d'une classe particulière. Celle-ci est la classe 4 présentant la qualité, et les aspects durables et écologiques du produit. Chez ces consommateurs, la perception environnementale des produits de Patagonia est donc forte. Pour les consommateurs très insatisfaits (ayant donné la note de 1), l'insatisfaction est liée aux démarches de remboursements (classe 1) et à l'expérience du service client (classe 5). Nous remarquons également que l'opposition est forte entre ceux qui ont mis la note maximale et minimale pour les classes 1 et 4. Cette opposition est donc de même nature que dans le cas de The North Face. Ainsi, les consommateurs pas du tout satisfaits centrent leur discours

autour des démarches de remboursement et de retour, et les questions de qualité et d'environnement seront plutôt absentes. Si, en revanche, ils sont très satisfaits, ils le seront pour la qualité et les aspects écologiques du produit.

Figure 3. Chi² d'association des modalités de la variable « Note » (en ordonnée) aux cinq classes du corpus de avis des consommateurs des produits Patagonia (en abscisse) (Source : auteurs)



Si nous récapitulons nos résultats, on distingue cinq aspects dans le discours de ces consommateurs. Ces cinq aspects sont l'expérience du service client, des démarches de remboursement, de la livraison, de la qualité du produit et de ses attributs qui jouent tous un rôle important dans la satisfaction des consommateurs. Nous récapitulons nos résultats dans le tableau suivant (tableau 1).

Tableau 2. Des critères de satisfaction associés aux degrés de satisfaction (Source : auteurs)

Degré de satisfaction	Critères de satisfaction pour The North Face	Critères de satisfaction pour Patagonia
Très satisfait (5)	Qualité du produit Attributs du produit	Qualité du produit Aspects durables et écologiques du produit
Satisfait (4)	Qualité du produit Attributs du produit	-
Peu satisfait (3)	-	Attributs du produit
Insatisfait (2)	Qualité du produit Attributs du produit	Livraison
Très insatisfait (1)	Démarches de remboursement Service client	Démarches de remboursement Service client

Ces résultats permettent trois observations. D'abord, les clients ont davantage conscience des aspects écologiques du produit s'ils sont pleinement satisfaits. Cela est notamment le cas pour Patagonia. Ensuite, nous pouvons remarquer que certains éléments jouent un rôle prépondérant dans la satisfaction globale (la qualité) alors que d'autres jouent un rôle important dans l'insatisfaction (les démarches de remboursement ainsi que le service client) pour les deux marques ; certains éléments exercent donc une influence fluctuante sur la satisfaction. Enfin, il existe des éléments que l'entreprise devra respecter coûte que coûte, comme la performance du service client, mais qui sont insuffisants pour satisfaire pleinement le client car d'autres éléments décisifs rentrent en compte dans l'évaluation du produit par le client, comme évidemment la qualité ressentie du produit.

Discussion des résultats et conclusion

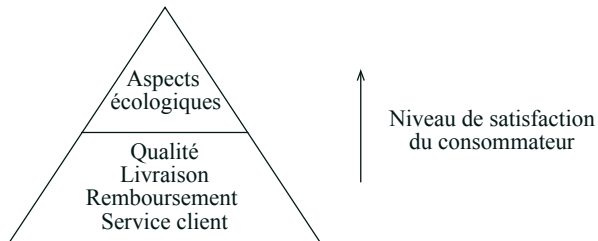
Nos résultats rejoignent ceux d'autres recherches plus générales qui ont été faites au sujet des critères de satisfaction des consommateurs (Yussof et Nayan, 2020). Autrement dit, produits écologiques ou pas, les aspects extérieurs à l'offre (commande, livraison, remboursement, service client) et les aspects intrinsèques de l'offre (qualité et attribut) continuent d'être pris en considération pour satisfaire le consommateur, certainement avec d'évidents liens pécuniaires. Engagée pleinement ou moins engagée socialement, l'entreprise doit non seulement s'assurer que la qualité du produit soit présente mais doit également s'assurer de réduire les freins dans l'ensemble du parcours client. La théorie bifactorielle de Frederick Herzberg et de ses collègues (1959) prend donc à nouveau tout son sens : même s'ils sont soucieux de l'environnement, les consommateurs seront toujours très regardants sur les autres aspects du produit tels que la qualité, le prix et la durabilité (Lakatos *et al.*, 2021). Cela renvoie directement aux résultats de l'étude de Sylvie Llosa (1997) qui conclue qu'il existe des éléments de satisfaction qui n'ont pas le même poids dans la satisfaction globale de l'offre.

Les entreprises possédant un avantage compétitif dans l'écologie ne peuvent déroger à cette règle et reposer uniquement sur les aspects environnementaux pour augmenter la valeur de leurs produits. Dans le cas de Patagonia, nous avons remarqué que les questions écologiques étaient soulevées lorsque le consommateur était pleinement satisfait avec les autres aspects de l'offre.

En somme, le consommateur de produits verts est bien réceptif à l'image engagée que renvoie l'entreprise, confirmant ainsi les résultats des études de Yu-Shan Chen (2010), et de Nai-Jen Chang et de Cher-Min Fong (2010), à savoir une corrélation forte entre image verte véhiculée par l'entreprise et satisfaction des consommateurs. Mais ce consommateur n'est pas prêt à revoir à la baisse ses exigences en matière d'autres critères de satisfaction comme la qualité, la livraison et le service client.

Dès lors, nous proposons de dresser une pyramide faisant état des conditions de satisfaction à remplir pour le consommateur de produits verts (figure 4).

Figure 4. La pyramide de satisfaction du consommateur vert (Source : auteurs)



Ce résultat concorde aussi avec d'autres résultats concernant l'influence du phénomène d'écoblanchiment sur la satisfaction des produits écologiques (Chen et Chang, 2013; Chen *et al.*, 2020) où les aspects écologiques du produit jouent un rôle très important pour le consommateur. Cependant, contrairement à d'autres études qui montraient exclusivement la perception écologique des attributs de l'offre (Supriadi, Astuti, et Firdiansyah, 2017), le niveau de satisfaction est aussi corrélé au niveau des connaissances écologiques du consommateur (Lakatos *et al.*, 2021). En effet, chez les clients satisfaits de Patagonia, nous avons remarqué qu'ils présentaient une disposition à associer des termes positifs et sans équivoque à la mission de l'entreprise.

Ces clients comprennent donc non seulement les enjeux environnementaux qu'implique l'utilisation de tels produits mais maîtrisent également sans mal le lexique relatif à l'écologie. Le fait que les consommateurs apportent toutes ces précisions sur la mission de l'entreprise et qu'ils associent la satisfaction aux aspects environnementaux du produit montre également qu'une entreprise engagée telle que Patagonia a opéré un green marketing efficace qui a su créer une confiance chez ses clients, c'est-à-dire une communication relative à son engagement environnemental et à ses produits (Wei *et al.*, 2017), une communication que la cible comprend car elle y est à la fois sensible et éduquée.

En ce qui concerne la méthodologie que nous avons mobilisée, les opportunités sont nombreuses par rapport aux études purement qualitatives qui peuvent être imprégnées de biais. Selon les objectifs de recherche définis, l'utilisation d'une telle méthode peut donner à la recherche un caractère confirmatoire. Cependant, l'ouverture à d'autres perspectives de recherche rejoint la question des problèmes méthodologiques auxquels nous avons fait face. En effet, si notre étude a montré des critères clairs de satisfaction et d'insatisfaction chez ceux qui ont mis la note maximale et la note minimale, nous avons en revanche obtenu peu d'informations chez ceux qui ont mis des notes intermédiaires. Cela est surtout dû aux effectifs

faibles de celles et ceux qui ont mis ces notes. Bien entendu, la voix des consommateurs porte de plus en plus avec le temps ; aussi, nos prochaines recherches seront réalisées avec d'autres entreprises socialement engagées pour renforcer nos résultats. Le problème le plus saillant de cette étude est sans nul doute le manque d'informations à l'égard de ces consommateurs : les données démographiques comme le sexe, l'âge ou la catégorie socio-professionnelle sont absentes. Mais la nature même de notre démarche en associe à la fois, et toujours paradoxalement, la force et la faiblesse. Et puis toute étude de cette nature ne peut faire abstraction du fait que les avis ont sans doute été écrits sous le coup d'émotions fortes susceptibles de biaiser les véritables opinions de leurs auteurs. Cependant, cela ne saurait finalement constituer un biais important.

En effet, non seulement l'immédiateté et l'impulsivité mobilisées pour donner des avis confirment souvent la réalité d'une pensée puisqu'elle s'exprime sans filtres, mais en plus bénéficier d'avis proactifs ne peut être obtenu que dans le cas où le consommateur décide de s'exprimer, limitant ainsi automatiquement l'influence d'une mise en condition qui atténue souvent la pertinence des expressions anonymes. Ce qu'il est sans doute important de retenir ici c'est que la qualité d'un service de retour compense la déception d'un achat. En revanche, une prochaine étude s'attèlera à déterminer si l'écoresponsabilité d'une entreprise confirme la satisfaction du client ou si elle en est le déclencheur par effet de halo, une hypothèse pour laquelle nous n'avons, à ce jour, pas la réponse.

Bibliographie

- Amoozad Mahdiraji, Hannan, Khalid Hafeez, Hamidreza Kord, et AliAsghar Abbasi Kamardi. 2022. « Analysing the Voice of Customers by a Hybrid Fuzzy Decision-Making Approach in a Developing Country's Automotive Market ». *Management Decision*, vol. 60, n° 2, p. 399425.
- Boeije, Hennie. 2002. « A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in the Analysis of Qualitative Interviews ». *Quality & Quantity*, vol. 36, p. 391409.
- Camelis, Christèle, Sylvie Llosa, et Cécile Maunier. 2015. « Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle Tétraclasses ». *Management & Avenir*, vol. 77, n° 3, p. 13762.
- Chang, Nai-Jen, et Cher-Min Fong. 2010. « Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty ». *African Journal of Business Management*, vol. 4, n° 13, p. 283644.
- Chen, Yu-Shan. 2010. « The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust ». *Journal of Business Ethics*, vol. 93, n° 2, p. 30719.
- Chen, Yu-Shan, et Ching-Hsun Chang. 2013. « Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk ». *Journal of Business Ethics*, vol. 114, n° 3, p. 489500.
- Chen, Yu-Shan, A-Fen Huang, Ting-Yu Wang, et Ying-Rong Chen. 2020. « Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty ». *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 31, n° 12, p. 194209.
- Gossen, Maike, et Maren Ingrid Kropfeld. 2022. « "Choose Nature. Buy Less." Exploring Sufficiency-Oriented Marketing and Consumption Practices in the Outdoor Industry ». *Sustainable Production and Consumption*, vol. 30, n° 163, p. 72036.
- Herzberg, Frederick, Bernard Mausner, et Barbara B. Snyderman. 1959. *The Motivation to Work*. 2nd éd, New York: Wiley, 156 p.
- Lakatos, Elena-Simina, Ligia-Maria Nan, Laura Bacali, George Ciobanu, Andreea-Maria Ciobanu, et Lucian-Ionel Cioca. 2021. « Consumer Satisfaction towards Green Products: Empirical Insights from Romania ». *Sustainability*, vol. 13, n° 19, p. 10982.
- Littlechild, Stephen. 2021. « Exploring Customer Satisfaction in Great Britain's Retail Energy Sector Part I: The Comparative Use of Trustpilot Online Reviews in Four Sectors ». *Utilities Policy*, vol. 73, p. 101298.
- Llosa, Sylvie. 1997. « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasses ». *Décisions Marketing*, n° 10, p. 8188.
- Melchionne, Laurie. 2023. « Sustainability Battle of Brands: Patagonia vs The North Face ». *Impakter*.
- Oliver, Richard L. 1980. « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions ». *Journal of Marketing Research*, vol. 17, p. 46069.
- Patterson, Paul G, Lester W Johnson, et Richard A Spreng. 1997. « Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 1, p. 417.
- Pimentel, Jonald. 2019. « Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction ». *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, vol. 45, p. 18391.

- Reinert, Max. 2001. « Alceste, une méthode statistique et sémiotique d'analyse de discours. Application aux rêveries du promeneur solitaire ». *La Revue Française de Psychiatrie et de Psychologie Médicale*, vol. 5, n° 49, p. 3236.
- Sbalchiero, Stefano, et Arjuna Tuzzi. 2015. « Scientists' Spirituality in Scientists' Words. Assessing and Enriching the Results of a Qualitative Analysis of in-Depth Interviews by Means of Quantitative Approaches ». *Quality & Quantity*, vol. 50, n° 3, p. 133348.
- Sezgen, Eren, Keith J. Mason, et Robert Mayer. 2019. « Voice of Airline Passenger: A Text Mining Approach to Understand Customer Satisfaction ». *Journal of Air Transport Management*, vol. 77, p. 6574.
- Statsocial. 2019. « Deep Dive: The North Face vs. Patagonia Customers ». *Medium*.
- Supriadi, Bambang, Widji Astuti, et Achmad Firdiansyah. 2017. « Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction ». *Open Journal of Business and Management*, vol. 19, n° 8, p. 3542.
- Szabo, Szerena, et Jane Webster. 2021. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions ». *Journal of Business Ethics*, vol. 171, n° 4, p. 71939.
- Wei, Chiou-Fong, Chang-Tang Chiang, Tun-Chih Kou, et Bruce C Y Lee. 2017. Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products ». *Business Strategy and the Environment*, vol. 26, n° 5, p. 62639.
- Yussof, Nurnatasha Mohd, et Syafiqah Md Nayan. 2020. Review on customer satisfaction ». *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, vol. 2, n° 2, p. 116.
- Zhang, Kunpeng, Ramanathan Narayanan, et Alok Choudhary. 2010. « Voice of the customers: mining online customer reviews for product feature-based ranking » in, *Proceedings of the 3rd conference on Online Social Networks*, p. 1111.