



HAL
open science

Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale : une approche par la théorie de l'attribution

Béatrice Parguel, Florence Benoît-Moreau

► To cite this version:

Béatrice Parguel, Florence Benoît-Moreau. Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale : une approche par la théorie de l'attribution. Congrès International de l'AFM, 2008, France. halshs-00271742

HAL Id: halshs-00271742

<https://shs.hal.science/halshs-00271742>

Submitted on 13 Jan 2012

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.

**Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement
dans la construction du capital-marque par la communication sociétale :
une approche par la théorie de l'attribution**

Parguel B. et Benoît-Moreau F.

Béatrice PARGUEL, ATER IAE Gustave Eiffel Université Paris XII
IRG Université Paris XII et DRM-DMSP Université Paris-Dauphine
3, avenue du Président Franklin Roosevelt 92330 Sceaux FRANCE
+ 33 1 47 02 06 25 / beatrice.parguel@gmail.com

Florence BENOIT-MOREAU, ATER Université de Marne la Vallée
Programme Doctoral Essec et DRM-DMSP Université Paris-Dauphine
31, rue de l'Eglise 86800 Saint Julien l'Ars FRANCE
+ 33 5 49 57 84 04 / benoit@essec.fr

Auteur de correspondance : Béatrice PARGUEL

**Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement
dans la construction du capital-marque par la communication sociétale :
une approche par la théorie de l'attribution**

Résumé : De nombreuses entreprises du secteur de la distribution communiquent sur leurs engagements sociétaux afin d'améliorer leur image auprès des consommateurs. Néanmoins, face à la profusion d'arguments plus ou moins fondés, l'efficacité de la communication sociétale des enseignes est remise en question. Pour mieux comprendre comment le consommateur interprète l'information qu'il reçoit, notamment en ce qui concerne la nature de l'engagement de l'enseigne, la théorie de l'attribution offre un cadre opportun et permet de formuler des hypothèses qui sont ensuite testées expérimentalement. Les résultats valident la pertinence d'une route « attributionnelle » dans le traitement de la communication sociétale par les consommateurs qui présentent une forte conscience sociétale.

Mots-clefs : communication sociétale, congruence perçue, théorie de l'attribution, capital-marque, distribution.

**The role of the perceived congruency between the retailer and the cause
in building brand equity with societal communication:
an attribution theory approach**

Abstract: Many firms, especially retailers, communicate about their societal engagements to improve their image. Yet, overwhelmed by these more or less well-founded societal claims, consumers get troubles to identify truly responsible retailers, making societal communication less efficient. To better understand how consumers interpret societal information, especially about the nature of retailers' engagements, the attribution theory is well-suited and helps to derive hypotheses experimentally tested. Results confirm the role of the "attributional" route in explaining societal information treatment for consumers showing strong societal consciousness.

Key words: societal communication, perceived congruency, attribution theory, brand equity, retailing.

Introduction

Si l'intérêt pour la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) est aujourd'hui ancien (Bowen, 1953), la question de sa communication auprès du grand public a récemment connu un nouveau souffle en France avec la multiplication des campagnes publicitaires mettant en avant des allégations sociétales, notamment environnementales (plus de 180 campagnes à caractère écologique au second semestre de l'année 2006¹). Le degré d'utilisation de la communication sociétale varie d'une entreprise à l'autre. Certaines entreprises se contentent de communiquer quelques éléments d'information sur leur site Internet, d'autres font de leur engagement sociétal le cœur du positionnement de leurs marques (à l'instar de Ben & Jerry's ou Body Shop, citées par Gauthier, 2006). Dans les faits, la communication sociétale emprunte différents médias, de la publicité télévisée ou par affichage à la promotion des ventes (produits-partage). Si ces canaux varient en termes de puissance et d'agressivité, ils s'accompagnent aussi de contraintes techniques qui ne permettent pas d'explicitier véritablement la démarche de l'entreprise. Les entreprises recourent ainsi davantage aux outils du hors-média – marketing direct (*consumer magazines, newsletters, catalogues*), *sponsoring*, mécénat ou relations publiques, organisation d'événements (« semaine du commerce équitable ») – qui autorisent une plus grande souplesse dans la prise de parole et une plus grande proximité avec les consommateurs (Gabriel, 2003). De plus, avec la généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises utilisent également de plus en plus souvent leur site Internet pour communiquer sur leur engagement sociétal (Gauthier, 2006). Finalement, pour favoriser une communication sociétale plus transparente, la publication de rapports sociaux et de résultats d'audit, l'édition de codes de bonne conduite ou la labellisation sociale se sont répandues ces dernières années (Gabriel, 2003 ; Duong, 2004).

Si les promesses sociétales se généralisent actuellement, c'est en réponse aux attentes croissantes des consommateurs (Gauthier, 2006). Selon l'étude Sociovision 2005 réalisée par l'institut COFREMCA, 68% des Français (vs. 47% en 1992) pensent ainsi que « *les entreprises devraient plus se préoccuper de l'effet de leurs actions sur l'environnement, sur l'harmonie sociale et sur l'épanouissement de leur personnel* ». Par ailleurs, 95% d'entre eux souhaiteraient « *être mieux informés de l'impact écologique des entreprises de grande*

¹ *La publicité est-elle respectueuse du développement durable ?* Rapport d'étude BVP / ADEME (juin 2007).

consommation »². Ainsi, lorsqu'ils évaluent l'intérêt des informations fournies par une publicité, les Français accordent une note moyenne de 8 sur 10 aux informations relatives au « *fait que le produit respecte l'environnement* »³. Finalement, dans un contexte où industriels et distributeurs peinent à justifier leur valeur ajoutée et où les consommateurs deviennent critiques voire contestataires, la communication des entreprises sur leur engagement sociétal⁴ apparaît comme un levier stratégique susceptible de leur apporter du sens, d'asseoir leur légitimité (Suchman, 1995 ; Gabriel, 2003 ; Gauthier et Reynaud, 2005) et de développer leur capital-marque (Keller, 2003 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2007). Chez les enseignes de distribution qui font l'objet de cette recherche, la communication sociétale est une pratique courante (*cf.* Annexe 1) qui facilite la construction du capital-marque (Parguel et Benoît-Moreau, 2007).

Optimale d'un point de vue individuel, cette pratique ne l'est sans doute pas d'un point de vue collectif. La profusion d'allégations en tout genre et la difficulté à distinguer les enseignes qui s'engagent sincèrement de celles qui se contentent de suivre, de manière plus ou moins opportune, la mode du développement durable pourraient finalement aboutir à l'annulation des bénéfices potentiels d'un véritable engagement, en alimentant les doutes d'un consommateur de plus en plus sceptique (27% des consommateurs estiment que « *le degré de fiabilité de la publicité s'est dégradé ces dernières années* »⁵). D'ailleurs, un mouvement de critique à l'égard des publicitaires abusant du « *greenwashing*⁶ » est récemment apparu sous l'influence des associations de défense de l'environnement, notamment pour ouvrir le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) à la société civile (associations, ONG)⁷. Malheureusement, si l'on écarte l'hypothèse d'une mise en place rapide d'outils de régulation de la communication sociétale des entreprises, les enseignes les plus volontaires dans l'adoption d'une démarche de responsabilité sociale pourraient se trouver découragées dans la poursuite de leurs efforts, et se contenter à leur tour de communiquer sur des engagements

² Sondage LH2 / Libération (23 octobre 2007).

³ *Publicité et protection de l'environnement : les perceptions et les attentes des Français*, Etude Ipsos / BVP (mai 2007).

⁴ Le terme « sociétal » est utilisé pour désigner un élément dont la dimension est à la fois sociale et environnementale (Gabriel, 2003).

⁵ Sondage TNS Sofrès Top Com 2004.

⁶ « Vendre de l'écologie factice, ça ne rapportera pas longtemps », Libération (26 novembre 2007) ou rapport « Greenwash confronted » de Bradford Rohmer de l'Association *Friend of the Earth* (<http://evenements.wwf.fr/post/DE-LAUTOREGULATION-A-LA-CO-REGULATION-%3AComment-rendre-la-publicite-eco-compatible>).

⁷ « Les publicitaires critiqués pour leurs abus d'arguments écologiques », Le Monde (15 juin 2007), « Les ONG réclament une refonte du bureau de vérification de la publicité », Le Monde (17 octobre 2007) et « Le contrôle de la publicité s'entrouvre aux ONG », Le Monde (24 octobre 2007).

plus ou moins avérés. Dans ce contexte, une compréhension plus fine de la manière dont le consommateur traite les informations sociétales auxquelles il est soumis paraît essentielle.

Dans cette recherche, les informations sociétales diffusées sont considérées comme autant de signaux permettant aux consommateurs de développer une attitude à l'égard de la communication sociétale de l'enseigne, et d'y répondre de manière adaptée. Pour comprendre l'interprétation de ces signaux, la théorie de l'attribution, qui décrit la façon dont les individus génèrent des inférences causales au sujet de leur propre comportement ou de celui d'autrui (Heider, 1944 ; Kelley, 1973 ; Kelley et Michela, 1980 ; Folkes, 1988), semble fournir un cadre d'analyse pertinent. Les attributions – causes inférées par le consommateur pour s'expliquer la communication sociétale de l'enseigne – n'ont jusqu'ici été considérées que pour justifier des hypothèses (Ellen *et alii*, 2000), mais jamais testées empiriquement. Pourtant, l'application fructueuse de la théorie de l'attribution à la question de la réponse du consommateur à un défaut de qualité du produit (Folkes, 1984 ; Dawar et Pillutla, 2000) laisse envisager qu'elle pourrait également jouer un rôle déterminant dans sa réponse à la communication sociétale des enseignes. En effet, de la même manière que le locus perçu d'un défaut dans la qualité du produit influence l'attente d'un remboursement ou d'excuses de la part de l'entreprise, l'attribution de la communication sociétale aux dispositions « naturelles » de l'enseigne ou à une forme d'opportunisme de sa part pourrait influencer la construction de son capital-marque. Il est donc important d'identifier les signaux susceptibles de modifier la nature des attributions inférées par le consommateur. La présente recherche se concentre sur le traitement par le consommateur du signal principal de la communication – la cause sur laquelle l'enseigne concentre sa communication sociétale – et plus particulièrement sur le degré de congruence perçue que cette cause présente avec les activités de l'enseigne. Cette question renvoie à l'examen de trois points en particulier : (1) le rôle explicatif des attributions dans la construction du capital-marque, (2) l'influence sur ces attributions de la congruence perçue entre l'enseigne et la cause soutenue, (3) les effets modérateurs de la conscience sociétale du consommateur sur ce processus de traitement de l'information sociétale. La suite de l'article est organisée de la manière suivante : après une brève revue de la littérature portant sur la RSE et la communication sociétale, le cadre théorique de notre recherche est exposé, puis la méthodologie expérimentale mise en œuvre, ainsi que les résultats obtenus. La discussion des conclusions et les voies de recherche sont finalement présentées.

DE LA RSE A LA COMMUNICATION SOCIETALE

La responsabilité sociale apparaît dès les années 50 pour qualifier les « *obligations d'un homme d'affaires concernant la poursuite de politiques, la prise de décisions et la poursuite de lignes d'actions qui sont désirables en termes d'objectifs pour notre société* » (Bowen, 1953). Aujourd'hui, elle s'applique à l'entreprise en général, et concerne de nombreux champs de recherche (histoire, stratégie, management du risque, marketing, contrôle et audit, ressources humaines, etc.). Dans une perspective large, la RSE suppose « *la poursuite du succès commercial dans le respect des valeurs éthiques et des personnes, des communautés et de l'environnement naturel* » (Bhattacharya et Sen, 2004). Une telle conceptualisation mêle néanmoins des pratiques managériales aux désignations variées : « *marketing sociétal* » (Hoeffler et Keller, 2002 ; Thiéry, 2005 ; Capelli et Sabadie, 2005), « *citoyenneté d'entreprise* » (Swaen et Vanhamme, 2003), « *cause-related marketing* » (Varadarajan et Menon, 1988 ; Ellen *et alii*, 2000), « *business ethics* » (Creyer et Ross, 1997), etc. Si différentes typologies des actions entrant dans le cadre de la RSE ont été proposées (Carroll, 1979 ; Sen et Bhattacharya, 2001), cette recherche adopte pour sa part une typologie générique des dimensions de la RSE, et distingue les responsabilités environnementales (relatives à l'utilisation des ressources naturelles par l'entreprise) des responsabilités sociales (relatives à la manière dont l'entreprise envisage la communauté dans laquelle elle opère). A l'image de la Commission Européenne, elle définit la RSE comme « *l'intégration volontaire des enjeux sociaux et environnementaux dans les opérations quotidiennes des entreprises et dans leur interaction avec leurs parties prenantes* »⁸.

Sur un plan stratégique, c'est d'ailleurs dans le cadre général de la théorie des parties prenantes (Clarkson, 1995 ; Donaldson and Preston, 1995 ; Murray and Vogel, 1997) que la RSE s'inscrit d'emblée lorsqu'elle sort de la confidentialité dans les années 90 (Lantos, 2001). Suivant cette théorie, les entreprises décident de l'allocation de leurs ressources de manière à s'assurer le soutien de leurs parties prenantes internes (salariés, actionnaires) et externes (opinion publique, consommateurs, groupes de pression, régulateurs). Parmi ces parties prenantes, s'ils ont longtemps été négligés, les consommateurs font aujourd'hui l'objet d'une attention nouvelle du fait de leur sensibilité croissante à la RSE. La montée en puissance des associations consuméristes, du mouvement altermondialiste et des nombreuses

⁸ Les PME européennes et les responsabilités sociale et environnementale, rapport 2002/N° 4 de l'Observatoire des PME européennes – DG Entreprises et Industrie.

ONG qui cherchent à défendre l'environnement (WWF, Greenpeace) ou à dénoncer les pratiques répréhensibles des entreprises (Attac) n'y est pas étrangère (Duong, 2004 ; Thiéry, 2005). Désormais, des consommateurs informés et organisés peuvent porter atteinte à la réputation d'une entreprise ou appeler au boycott de ses produits (pratiques citées par François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), et représenter ainsi une menace crédible pour les entreprises.

Partant de ce constat, durant la dernière décennie, un certain nombre de travaux se sont intéressés à la réaction du consommateur à la publicité d'actes non citoyens de la part des entreprises (Folkes et Kamins, 1999 ; Mohr *et alii*, 2001 ; Swaen et Vanhamme, 2004, 2005). Ces travaux montrent clairement qu'une accusation d'activité non responsable génère chez le consommateur une dégradation de l'attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits, comme de l'intention d'achat. Les effets des engagements sociétaux sur les perceptions des consommateurs semblent en revanche plus mitigés (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Swaen et Vanhamme, 2004 ; Mohr et Webb, 2005 ; Becker-Olsen *et alii*, 2006). Les chercheurs constatent le plus souvent une asymétrie dans les effets, des performances positives en matière de RSE influençant positivement les perceptions des consommateurs, de mauvaises performances les dégradant de manière plus marquée (Creyer et Ross, 1997 ; Mohr et Webb, 2005). Afin d'approfondir la connaissance de ces effets, certains chercheurs ont étudié les effets modérateurs de variables situationnelles : caractéristiques de l'engagement (Ellen *et alii*, 2000 ; Becker-Olsen *et alii*, 2006) ou congruence perçue entre la cause soutenue et la firme (Ellen *et alii*, 2000 ; Sen et Bhattacharya, 2001, Becker-Olsen *et alii*, 2006 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2007). D'autres se sont intéressés à des modérateurs individuels tels que la conscience sociétale (Mohr et Webb, 2005 ; Klein et Dawar, 2004 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2007) ou le degré de soutien à la cause (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Mohr et Webb, 2005).

Insérer Tableau 1

A l'issue de la revue de littérature qui se trouve synthétisée dans le Tableau 1 ci-dessus, il apparaît premièrement que les travaux portant sur la question de la réponse du consommateur à la RSE ont jusqu'ici relativement délaissé l'étude de la prise d'engagements sociétaux, au profit de celle de la publicité d'activités non responsables. Les recherches négligent ainsi la question des effets de l'adoption de tels engagements, et plus encore leur forte dimension « communicationnelle ». A leur décharge, la pratique d'une démarche

proactive de communication sociétale n'a pris de l'ampleur que récemment. En France, seuls quelques travaux se sont interrogés sur les initiatives prises en matière de communication sociétale (Lapeyre et Bonnefont, 2005 ; Gauthier et Reynaud, 2005) et sur la légitimité des entreprises à communiquer (Capelli et Sabadie, 2005). Pourtant, sur un plan opérationnel, la communication sociétale des entreprises est un filtre bien réel entre la prise d'engagements et la réponse du consommateur : « *La circulation accrue de l'information implique qu'une entreprise qui ne communique pas sur ses engagements est perçue comme une entreprise qui ne s'en soucie pas* » (Gauthier, 2006). Au-delà du simple constat de l'existence de pratiques de communication sociétale par les entreprises, il paraît donc important de comprendre la manière dont le consommateur traite l'information sociétale à laquelle il est soumis.

Une seconde limite des recherches précédemment menées tient dans ce qu'elles étudient les effets de la RSE sur l'entreprise, ses marques ou ses produits, en ne considérant qu'exceptionnellement le cas spécifique de l'enseigne de distribution (Lavorata et Aouina-Mejri, 2007). L'enseigne apparaît pourtant comme un cas prometteur tant sur le plan empirique que sur le plan théorique. Sur le plan empirique tout d'abord, les enseignes de distribution furent précurseurs en matière de communication sociétale (e.g., sensibilisation à la pollution de l'eau par E.Leclerc dès 1989, citée par Gauthier et Reynaud, 2005). Cette précocité peut s'expliquer par une double nécessité : d'abord, celle de lutter contre les campagnes de dénonciation médiatiques (la distribution est accusée de générer de la pollution, d'imposer des conditions de travail difficiles aux salariés comme aux fournisseurs ou encore d'étrangler le petit commerce d'après Brabet *et alii*, 2007 ; Lavorata et Aouina-Mejri, 2007), ensuite celle de se différencier au sein d'un secteur où l'assortiment est trop facilement imitable. Aujourd'hui, les enseignes de distribution comptent encore parmi les entreprises les plus actives en matière de communication sociétale⁹, et vont jusqu'à mener des campagnes de publicité massives (e.g., campagne du groupe Carrefour en 2004, expliquée par Lapeyre et Bonnefont, 2005). Qu'elles soient alimentaires ou spécialisées, les enseignes s'engagent et communiquent auprès de leurs consommateurs (*cf.* Annexe 1). La distribution est également un secteur intéressant, parce que ses engagements visent autant l'écologie (réduction des déchets, de la consommation d'énergie, développement de filières piscicoles et agricoles responsables, gestion durable des forêts) que des exigences sociales (lutte contre les discriminations, respect des droits de l'Homme), et parce qu'ils s'expriment sous des formes

⁹ « La grande distribution face au consommateur responsable », Le Monde (13 février 2007).

très variées (organisation d'événements, parrainage d'associations, développement de produits-partage, information des consommateurs sur le lieu de vente ou modification plus profonde des processus d'approvisionnement ou de conception des produits à marque propre). Il semblerait que les efforts menés par la distribution soient globalement payants à en juger par la citation spontanée de Carrefour ou de E.Leclerc parmi les entreprises « *jugées les plus fiables* » en matière de communication (*ex-aequo* à la 9^{ème} place derrière des entreprises essentiellement issues du service public comme EDF, la SNCF, France Télécom ou La Poste)¹⁰. Sur le plan théorique ensuite, le cas de l'enseigne de distribution semble judicieux dans la mesure où l'engagement sociétal et la réponse du consommateur s'y expriment à un même niveau dans l'esprit du consommateur. Lorsqu'un distributeur communique sur son engagement sociétal, il associe une action positive au nom que portent également ses magasins et certains de ses produits. Il s'agit là de la marque enseigne. Lorsqu'un industriel communique sur son engagement sociétal, il le fait généralement lui aussi à un niveau corporate (e.g., les programmes Danone Way pour Danone ou Kraft Cares pour Kraft Foods), mais pour le consommateur, la perception de cet engagement ne se diffuse que sous certaines conditions à ses produits et à ses marques (Brown et Dacin, 1997 ; Berens *et alii*, 2005).

Partant des deux limites précédemment soulignées dans les travaux antérieurs, il apparaît donc pertinent d'étudier la question des effets de la communication sociétale sur le capital-marque des enseignes. Dans un contexte de défiance croissante de la société civile à l'égard des allégations sociétales des entreprises, la théorie de l'attribution offre un cadre d'exploration privilégié pour cette question.

CADRE THEORIQUE

Apparue en 1944 avec Heider, la théorie de l'attribution cherche à expliquer la manière dont l'individu s'explique les événements qu'il observe ou dont il est acteur. L'attribution peut se définir comme « *la recherche par un individu des causes d'un événement, c'est-à-dire la recherche d'une structure permanente mais non directement observable qui sous-tend les effets, les manifestations directement perceptibles* » (Heider, 1958 : p.79). C'est ainsi par l'attribution que l'individu organise son champ perceptuel de façon cohérente et stable, et évite ainsi toute dissonance (Festinger, 1957). Dans la théorie de l'attribution, les

¹⁰ Sondage TNS Sofrès Top Com 2004.

causes envisagées sont relatives aux dispositions propres à l'acteur (causes internes) ou à des facteurs propres à l'environnement (causes externes). Cette dimension, désormais connue sous le nom de « locus de causalité »¹¹, sera largement reprise par les héritiers d'Heider (Jones et Davis, 1965 ; Weiner, 1979), y compris dans un contexte publicitaire (Settle et Golden, 1974 ; Robertson et Rossiter, 1974 ; Smith et Hunt, 1978). Dans le cas de la communication sociétale, le consommateur peut attribuer la prise de parole de l'entreprise à deux grands types de cause : sa volonté d'afficher ses engagements de manière transparente (motivation interne) d'une part, celle de profiter à peu de frais de la mode du développement durable (motivation externe) d'autre part. A défaut d'information, si le consommateur constate que toutes les entreprises communiquent sur leurs engagements, il peut être tenté d'attribuer la communication à une sorte de consensus ambiant de nature externe. Dans leur modèle des inférences correspondantes, Jones et Davis (1965) expliquent en effet qu'un comportement informe d'autant mieux sur les dispositions d'une personne qu'il est caractérisé par un faible degré de désirabilité sociale. Si le consommateur dispose de signaux informationnels, il pourra formuler des attributions plus éclairées (Kelley et Michela, 1980).

Suivant l'articulation de l'article de synthèse proposé par Kelley et Michela (1980), le cadre conceptuel proposé comprend deux parties. La première envisage la congruence perçue entre les engagements pris et les activités de l'enseigne comme un signal susceptible de modifier les motivations perçues de l'enseigne. La seconde interroge les conséquences des motivations perçues de l'enseigne sur la sincérité perçue des engagements qu'elle communique et sur son capital-marque.

Antécédents de la motivation perçue de l'enseigne

Dans un sens général, la congruence peut être conceptualisée comme le degré auquel deux éléments d'un couple sont perçus comme bien assortis ou allant bien ensemble. La congruence dans le cadre du marketing de cause renvoie au lien perçu entre les besoins de la cause et les lignes de produit, l'image et le positionnement de la marque et son marché cible (Varadarajan et Menon, 1988 ; Ellen *et alii*, 2000). Selon une étude menée par Cone, agence conseil en relations publiques, 87% des Américains considèrent que les entreprises devraient

¹¹ Weiner appelle dès 1979 à distinguer le locus de causalité du locus de contrôle (Rotter, 1966). Le locus de causalité est une croyance portant sur les causes de comportements passés, dont le sujet n'est pas nécessairement acteur. Le locus de contrôle concerne, pour sa part, une croyance portant sur les déterminants de la réalisation d'une tâche que le sujet s'apprête à accomplir.

soutenir les causes sur lesquelles leur activité peut avoir le plus d'impact social ou environnemental¹². Sur le plan académique, les travaux convergent sur l'existence d'un effet de la congruence perçue entre la cause et l'entreprise sur l'évaluation de cette dernière (Erdem et Swait, 1998 ; Ellen *et alii*, 2000 ; Sen *et alii*, 2001 ; Hoeffler et Keller, 2002 ; Becker-Olsen *et alii*, 2006 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2007), mais divergent en revanche sur le sens de cet effet. La plupart montre qu'un engagement congruent favorise une meilleure évaluation de l'entreprise, car il limite la contre-argumentation et permet à l'entreprise de renforcer son savoir-faire plutôt que de détourner ses ressources. Ellen *et alii* (2000) envisagent au contraire un effet négatif, qu'ils justifient par la perception par le consommateur d'intentions intéressées chez l'entreprise. Ceci laisse à penser que l'effet de la congruence perçue n'est pas direct et qu'il est nécessaire de prendre en compte un facteur explicatif médiateur. Derrière la congruence perçue, c'est sans doute davantage la perception de l'effort fourni par l'entreprise qui explique les différences d'évaluation (Ellen *et alii*, 2000).

Dans le cas de la communication sociétale de l'enseigne, le soutien d'une cause congruente souligne la disponibilité de leviers opérationnels variés (ressources matérielles, organisationnelles, informationnelles...). En revanche, dans le cas d'un soutien non congruent, l'enseigne ne peut généralement mettre à disposition de la cause que des ressources d'ordre financier. Or, dans l'esprit du consommateur, un don d'argent reflète un effort moindre qu'un don de temps ou d'énergie (Ellen *et alii*, 2000). Pour Lipovetsky (1992), le don d'argent souligne en effet un engagement minimal et l'expression de l'« éthique indolore des nouveaux temps démocratiques ». La littérature sur le cadeau montre également que plus le donneur investit d'énergie physique et psychique dans sa recherche, plus le cadeau témoigne de l'importance de son effort (Sherry, 1983). De la même façon, des recherches menées en sciences politiques remarquent que les membres actifs d'une association donnent souvent beaucoup de temps et d'énergie à la cause soutenue, quand les membres passifs se « contentent » de donner de l'argent (Epée, 2004). Finalement, la nature du soutien informe sur le degré d'engagement de l'enseigne et une cause faiblement congruente souligne un engagement purement financier donc limité. Les consommateurs devraient donc percevoir un moindre effort de l'enseigne dans le cas d'une cause non congruente par rapport au cas d'une cause congruente. Ainsi nous postulons H1 :

¹² <http://www.coneinc.com/content76.html>.

H1a : L'effort perçu de l'enseigne est supérieur lorsque la congruence perçue entre l'enseigne et la cause soutenue est forte plutôt que faible.

L'hypothèse H1a repose sur l'idée que les consommateurs peuvent chercher à donner du sens aux caractéristiques de l'engagement des enseignes. Toutefois, tous les consommateurs ne présentent pas la même implication ou « motivation à traiter le message » qui leur est présenté (Chaiken, 1980 ; Petty *et alii*, 1983). Selon Zaichkowsky (1985), l'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important ou pertinent. Dans le cas de la communication sociétale, la conscience sociétale du consommateur correspond à une forme d'implication du consommateur. Elle caractérise la tendance de ce dernier à acheter les biens ou services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins négatif) sur l'environnement ou à utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales (Roberts, 1995). Ainsi, les consommateurs présentant une forte conscience sociétale sont plus motivés pour traiter l'information dont ils disposent sur la nature de l'engagement communiqué par l'enseigne. Dès lors, l'influence de la congruence perçue sur l'effort perçu de l'enseigne doit se trouver amplifiée chez ces consommateurs. En revanche, les consommateurs caractérisés par une faible conscience sociétale sont des consommateurs peu impliqués, plus susceptibles de recourir à des heuristiques de jugement. Ces consommateurs devraient donc moins réagir au degré de congruence perçue de l'enseigne avec la cause soutenue. L'hypothèse H1b sera donc testée :

H1b : L'influence de la congruence perçue entre l'enseigne et la cause soutenue sur l'effort perçu de l'enseigne est plus forte chez les consommateurs présentant une forte conscience sociétale par rapport aux consommateurs présentant une faible conscience sociétale.

Dans la théorie de l'attribution, Weiner (1979) considère les aptitudes et les efforts du sujet comme des causes de nature interne, la difficulté de la tâche et la chance comme des causes de nature externe. Plus spécifiquement, l'effort favorise une attribution interne, parce qu'il nécessite l'intervention d'une volonté de la part de l'acteur. Dans le cas de la communication sociétale également, l'effort perçu de l'enseigne est un signal aux yeux des consommateurs du degré d'engagement de l'enseigne par rapport à la cause. Ainsi, un fort effort perçu souligne un fort engagement par rapport à la cause, et par conséquent une volonté

réelle de l'enseigne d'œuvrer en faveur de la cause. A l'inverse, un faible effort perçu traduit une faible préoccupation par rapport à la cause, et donc une démarche essentiellement opportuniste de la part de l'enseigne. Ainsi, l'hypothèse H2 sera testée :

H2 : La motivation de l'enseigne sera perçue comme plus interne lorsque l'effort de l'enseigne est perçu comme important plutôt que faible.

Implications de la motivation perçue de l'enseigne

Au-delà des antécédents des attributions, de nombreuses recherches se sont également intéressées aux conséquences des attributions. Celles-ci font notamment apparaître que le fait qu'un comportement soit attribué à son acteur (motivation interne) ou à des circonstances extérieures (motivation externe) influence l'attitude du sujet à l'égard de l'acteur et la confiance qu'il lui accorde (Robertson et Rossiter, 1974 ; Regan, 1978 ; Folkes, 1984 ; Klein et Dawar, 2004). La sincérité perçue de la communication sociétale pourrait en particulier s'en trouver affectée. Conçue comme une dimension de la crédibilité perçue (Larceneux, 2003 ; Eisend, 2006) ou de la confiance (on la retrouve sous le nom d' « intégrité perçue » chez Gurviez et Korchia en 2002), la sincérité perçue reflète chez une personne l'expression de sentiments réellement éprouvés. Dans notre cas, la sincérité perçue de la communication reflète la perception que la communication ne cherche pas à tromper le consommateur.

Dans le contexte d'un comportement moral, la perception d'une motivation interne suppose la reconnaissance d'une certaine volonté de transparence de la part de la personne, et pourrait améliorer la sincérité perçue de celle-ci (Weiner et Peter, 1973). Au contraire, un comportement attribué à la volonté de l'acteur d'obtenir une récompense (motivation externe) souligne que le comportement n'aurait pas été mené en l'absence de récompense. Ce comportement apparaît alors motivé par l'opportunisme (Condry, 1977 ; Lepper et Greene, 1978). De la même façon, dans le cas de la communication sociétale de l'enseigne, une attribution interne génèrera la perception d'une communication sincère, qui ne cherche pas à tromper le consommateur, puisqu'elle apparaît comme une fin en soi (Ellen *et alii*, 2000). En revanche, une attribution externe à la volonté de faire du profit facilement génèrera la perception d'une enseigne qui cache des préoccupations égoïstes (Bendapudi *et alii*, 1996), donc d'une communication peu sincère. Il en découle l'hypothèse H3 :

H3 : La sincérité perçue de la communication sociétale par l'enseigne sera supérieure dans le cas d'une motivation perçue comme interne plutôt qu'externe.

S'appuyant sur le cadre conceptuel de Keller (1993) qui fait du capital-marque « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au mix de la marque* », Parguel et Benoît-Moreau (2007) ont montré qu'une prise de parole sociétale améliorerait l'image de l'enseigne – plus précisément les associations d'ordre écologique faites à l'enseigne – et *in fine* son capital-marque. Ces auteurs ont néanmoins négligé l'influence de la sincérité perçue de la communication sociétale quand de nombreuses recherches la considèrent comme une variable fondamentale dans l'évaluation du message par le consommateur (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goldsmith *et alii*, 2000 ; Speed et Thompson, 2000 ; Romani, 2004 ; De Pechpeyrou *et alii*, 2005). Dans le contexte du parrainage en particulier (Barone *et alii*, 2000 ; Speed et Thompson, 2000 ; Fleck-Dousteyssier, 2006), la sincérité perçue du parrain dans le soutien apporté à une cause ou à une manifestation particulière influence significativement l'image du parrain, l'attitude à son égard ou l'intention d'achat envers ses produits. De la même façon, lorsque l'enseigne envisage une communication sociétale, le fait que celle-ci soit perçue comme sincère favorise le traitement de l'information qui y est délivrée et la modification de l'image de l'enseigne. L'image de l'enseigne étant une composante du capital-marque de l'enseigne (Keller, 1993; Krishnan, 1996 ; Yoo *et alii*, 2000), la sincérité de la communication sociétale est donc supposée favoriser la construction du capital-marque de l'enseigne. En revanche, une communication sociétale perçue comme non sincère fera l'objet de transferts moins nombreux de l'engagement vers l'image de l'enseigne, ce qui limitera la construction de son capital. Nous postulons donc l'hypothèse H4a :

H4a : La sincérité perçue de la communication sociétale influence positivement le capital-marque de l'enseigne.

Dans les travaux sur la RSE, la sensibilité sociétale du consommateur a souvent été envisagée comme variable modératrice dans l'influence des engagements sociétaux de l'entreprise sur son évaluation par le consommateur (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Klein et Dawar, 2004) ou sur l'intention de consommation responsable (Mohr *et alii*, 2001 ; Mohr et Webb, 2005 ; François-Lecompte, 2006). L'idée sous-jacente est que la communication d'information sociétale a une pertinence personnelle plus grande chez les personnes sensibles

aux problèmes sociétaux (Hoeffler et Keller, 2002 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2007). Ainsi, les attentes en matière d'engagements sociétaux des consommateurs préoccupés par les problèmes sociétaux sont plus importantes, ce qui doit améliorer d'autant le capital-marque de l'enseigne. Ainsi, nous postulons H4b :

H4b : L'influence de la sincérité perçue de la communication sociétale sur le capital-marque de l'enseigne est plus grande chez les consommateurs présentant une forte conscience sociétale par rapport aux consommateurs présentant une faible conscience sociétale.

Les hypothèses formulées peuvent être représentées sous la forme du cadre conceptuel suivant :

Insérer Figure 1

Importance de la route « attributionnelle » dans l'influence de la communication sociétale sur le capital-marque de l'enseigne

La multiplication des allégations sociétales nourrit une montée du scepticisme dans la population et un processus inférentiel sur leurs motivations. Selon Ellen *et alii* (2000), les consommateurs cherchent en effet spontanément à comprendre les raisons qui motivent la prise d'engagements sociétaux par les entreprises. Ces auteurs ne mesurent cependant pas les attributions faites par le consommateur et considèrent des relations directes entre la communication sociétale et la réponse de celui-ci. Notre recherche se propose donc de tester explicitement le rôle de variables purement attributionnelles – la motivation et la sincérité perçues de la communication sociétale – dans le processus de persuasion. La prise en compte de ces variables doit permettre de mieux expliquer la réponse du consommateur à la communication sociétale de l'enseigne, relativement à un modèle qui n'en tiendrait pas compte. Cela nous conduit donc à une proposition P1a :

P1a : La prise en compte d'une route « attributionnelle » permet d'améliorer l'explication de la réponse du consommateur à la communication sociétale.

Par ailleurs, puisque la conscience sociétale est supposée exercer un effet modérateur sur les relations de la route « attributionnelle », nous nous attendons à ce que les implications

de la théorie de l'attribution fonctionnent mieux chez les consommateurs présentant une forte conscience sociétale, et proposons P1b :

P1b : La prise en compte d'une route « attributionnelle » améliore d'autant mieux l'explication des réponses du consommateur à la communication sociétale que le consommateur est caractérisé par une forte conscience sociétale.

METHODOLOGIE

La méthodologie vise à apprécier la pertinence d'une route « attributionnelle » dans l'explication de la construction du capital-marque de l'enseigne suite à l'exposition à sa communication sociétale. Les différentes hypothèses seront testées dans le cadre d'une expérimentation inter-sujets avec affectation aléatoire des répondants. La manipulation correspond à la consultation d'une page Internet, où une enseigne du secteur de l'ameublement se présente à ses clients. Le plan expérimental se compose de trois cellules : l'une ne présentant pas d'engagement sociétal de l'enseigne, les deux autres présentant un engagement tantôt congruent, tantôt non congruent.

Choix expérimentaux

Dans cette recherche, seule la dimension environnementale de l'engagement sociétal communiqué sera retenue. Plus global que l'engagement social, l'engagement environnemental est un lieu de convergence pour des réflexions à un niveau international. C'est ainsi le domaine le plus avancé en matière d'élaboration de normes internationales (Ecolabel Européen, norme ISO14001, label FSC pour la protection des forêts). La pertinence de la question de recherche dans un contexte non exclusivement local est donc susceptible d'en élargir la validité externe. Par ailleurs, l'actualité internationale tend à montrer la focalisation des Etats sur la question environnementale, comme en attestent la promotion du Grenelle de l'Environnement en France ou l'attribution du Prix Nobel de la Paix aux travaux d'Al Gore sur la sensibilisation aux enjeux environnementaux. La dimension environnementale est finalement la dimension la plus associée au développement durable dans l'esprit des consommateurs (Lavorata et Aouina-Mejri, 2007).

En ce qui concerne le choix d'un secteur d'application, quelques secteurs ont rapidement été écartés. Certains parce qu'ils présentaient d'ores et déjà de hauts niveaux d'engagements sociétaux et risquaient d'être caractérisés par des effets de paliers (la distribution d'articles de sport), d'autres parce qu'ils étaient caractérisés par une forte inertie dans la réponse du consommateur (la grande distribution alimentaire d'après Volle, 2001). Les enseignes de cosmétiques et d'habillement, présentes dans l'étude de l'Annexe 1, ont également été écartées, les premières du fait d'une connotation trop féminine, les suivantes du fait du caractère très périphérique des engagements environnementaux communiqués en regard des critères de choix des vêtements. Le secteur finalement retenu pour l'expérimentation est l'ameublement et la décoration d'intérieur. Dans ce secteur, les enseignes offrent tout d'abord un « service » utilisé de manière discrète (ces enseignes sont souvent implantées en périphérie des villes et leur fréquence de visite est faible), ce qui limite la prise de décisions routinières. Par ailleurs, les engagements environnementaux commencent à poindre dans ce secteur, sans pour autant y apparaître encore comme un pré-requis universel (*cf.* Annexe 1).

Pour ce qui est du canal de communication et afin de maintenir un cadre de traitement homogène de la communication, seul le site Internet commercial de l'enseigne a été considéré dans cette recherche. Ce support de communication a d'abord été privilégié par souci de réalisme. Le site de l'enseigne est en effet désormais devenu un canal incontournable pour communiquer avec ses clients sur ce genre de sujets¹³. Aux Etats-Unis, 80% des entreprises du Fortune 500 évoquent ainsi leur engagement sociétal sur leur site web (Bhattacharya et Sen, 2004). Ensuite, communiquer sur son engagement sociétal suppose à la fois un canal de communication peu onéreux bien qu'accessible au plus grand nombre (Gauthier et Reynaud, 2005) si l'on ne souhaite pas se voir reprocher de dépenser davantage dans la communication de l'engagement sociétal que dans les actions effectivement mises en œuvre (Capelli et Sabadie, 2005), et un canal qui ne porte pas atteinte au paysage urbain et n'abuse pas des supports imprimés (Gauthier, 2006). Le site de l'enseigne répond bien à ces contraintes. Dernière justification au choix du média électronique, il a été démontré que la consultation du site d'une marque influence effectivement sa personnalité perçue (Müller et Chandon, 2004).

¹³ « Aux marques, citoyens ! », Enjeux, septembre 2007.

Le stimulus correspond à la page sur laquelle une enseigne fictive (l'enseigne OXO) se présente à ses clients (*cf.* Annexe 2). Ce choix répond à l'idée que la mention d'une enseigne réelle pourrait introduire une source de variance liée à des différences dans la familiarité des répondants à cette enseigne (Brown et Dacin, 1997 ; Ellen *et alii*, 2000 ; Swaen et Vanhamme, 2005), et dans la crédibilité qu'ils lui associent (MacKenzie et Lutz, 1989). En effet, pour une enseigne familière, une communication quelconque ne peut modifier les attitudes qu'à la marge dans la mesure où l'image de l'enseigne est d'ores et déjà bien établie (Campbell et Keller, 2003). A l'inverse, dans le cas d'une enseigne non familière, le processus de traitement de l'information est plus extensif : le consommateur cherche à apprendre et à se faire une idée précise de l'enseigne. Les informations transmises sont alors d'autant plus déterminantes (Hardesty *et alii*, 2002). Si l'entreprise est fictive, le message est en revanche adapté d'un cas réel (pages du site commercial de l'enseigne Ikea), et se décompose en quatre blocs d'informations : les trois premiers concernent l'historique de l'enseigne, ses chiffres clés et sa mission, le dernier bloc est manipulé.

Dispositif expérimental

La manipulation expérimentale consiste à modifier le quatrième et dernier bloc d'informations de la page Internet, relatif aux engagements environnementaux pris par l'enseigne d'ameublement. Dans un cas, l'engagement est congruent et concerne la gestion durable des forêts, dans l'autre cas, il ne l'est pas et concerne la protection des animaux. Pour le groupe de contrôle, le dernier bloc propose une information neutre qui ne s'adresse pas aux consommateurs. Dans les trois cas, ce bloc garde une taille quasiment constante. Les messages correspondant aux deux engagements choisis ont été pré-testés.

L'échantillon de la collecte définitive est un échantillon de 136 étudiants français (30 dans le groupe de contrôle, 56 et 50 respectivement dans les cellules à forte et faible congruence). Les répondants sont affectés de manière aléatoire aux différents traitements. Pour accroître leur implication, il leur est indiqué que l'enseigne OXO est une enseigne réelle sur le point de s'implanter en France. Le protocole expérimental est le suivant. Après une brève introduction, les sujets sont amenés à répondre à quelques questions sur leur conscience environnementale et leur implication dans la catégorie de produits. Une copie de la page Internet correspondant à l'un des trois traitements possibles est ensuite présentée (*cf.* Annexe 2). Après un temps d'observation, les répondants évaluent les associations qui nourrissent

l'image de l'enseigne et son capital-marque. Les répondants mesurent également l'effort perçu de l'enseigne qui s'engage, sa motivation perçue, ainsi que la sincérité perçue de la communication. Deux versions de questionnaires par groupe expérimental alternent l'ordre des questions relatives au capital-marque et à la perception de l'engagement, celui-ci pouvant avoir un effet sur le degré d'élaboration du sujet par rapport à l'information sociétale (Forehand et Grier, 2003). Aucune différence significative entre les deux versions n'ayant cependant été repérée sur les différentes variables dépendantes, les observations sont « poolées » au sein des deux groupes expérimentaux.

Mesures

Les items des mesures des différents construits proviennent pour la plupart de la littérature. Les échelles de réponse sont des échelles de Likert (de 1- *pas du tout d'accord* à 7 - *Tout à fait d'accord*). Seules deux échelles ont dû être développées spécifiquement pour cette étude : l'échelle de conscience environnementale (inspirée d'Ellen *et alii*, 1991) ainsi que l'échelle de motivation perçue – externe vs. interne – construite sur la base de verbatims collectés lors du pré-test des stimuli. L'ensemble des outils de mesure et leur origine sont disponibles en Annexe 3. Les mesures présentent une fiabilité acceptable pour le capital-marque de l'enseigne ($\alpha=0.90$), la sincérité perçue de la communication ($\alpha=0.90$) et la congruence perçue ($\alpha=0.88$). Les échelles de conscience sociétale et d'effort fourni par l'enseigne présentent des alphas plus faibles ($\alpha=0.61$ et $\alpha=0.66$ respectivement), mais supérieurs au seuil de 0.6 acceptable pour une échelle exploratoire composée de deux items. L'échelle de motivation perçue est bien constituée de deux dimensions, une dimension de motivation interne sur laquelle se projettent les items 1, 4 et 6 (restituant 33% de la variance et un alpha de 0.73) et une dimension de motivation externe composée des items 2, 3 et 5 (restituant 37% de la variance et un alpha de 0.83). Les concepts sont mesurés par la moyenne des items qui les constituent.

RESULTATS

A titre de *manipulation check*, la différence de congruence perçue entre les deux engagements de l'enseigne – protection des forêts et des espèces menacées – est vérifiée (moyennes respectives de 4.62 et 3.56, sig=0.000). Par ailleurs, la mesure de la force de

l'association « écologique » à la marque de l'enseigne permet de contrôler l'exposition effective des répondants au stimulus proposé : la force de l'association « écologique » s'établit à 4.00 pour le groupe de contrôle *vs.* 5.48 pour les groupes manipulés (*sig*=0.000).

H1a, H1b et H2 reviennent à considérer que la conscience sociétale joue un rôle de modérateur médiatisé. Ce rôle est testé suivant la procédure conseillée par Chumpitaz-Caceres et Vanhamme (2003). Les résultats sont présentés dans le Tableau 2 ci-dessous.

Insérer Tableau 2

La première analyse univariée ($R^2=0.088$, $F=4.32$, *sig*=0.007) montre que la congruence perçue ($F=4.07$, $p=0.046$) influence significativement l'effort perçu. H1a est donc corroborée. Dans cette analyse, l'effet d'interaction entre la congruence perçue et la conscience sociétale est également significatif ($F=6.90$, $p=0.010$). De manière plus précise, les conscients sociétaux perçoivent un effort moyen de 4.40 en cas de non congruence *vs.* 5.04 en cas de congruence (*sig*=0.045), alors que les non-conscients ne perçoivent pas de différence dans l'effort moyen (moyennes de 4.42 *vs.* 4.44, *n.s.*). L'influence de la congruence perçue sur l'effort perçu n'existe donc que pour les conscients. H1b est donc également corroborée. La deuxième analyse univariée ($R^2=0.145$, $F=6.90$, *sig*=0.000) indique une influence significative du même effet d'interaction sur la motivation interne perçue ($F=3.96$, $p=0.049$). La dernière analyse univariée ($R^2=0.229$, $F=8.66$, *sig*=0.000) montre un effet significatif de l'effort perçu ($F=13.72$; $p=0.000$) sur la motivation interne perçue, corroborant ainsi H2. La conscience sociétale est donc un modérateur médiatisé dans la relation entre la congruence perçue et la motivation interne perçue. Cette relation est totalement médiée par l'effort perçu puisque ni l'effet direct de la congruence, ni l'interaction entre congruence perçue et conscience sociétale ne sont significatifs. Il est à noter qu'aucune des régressions n'est significative lorsque l'on considère, la motivation externe comme variable dépendante.

H3 est testée à l'aide d'une régression linéaire, dont les résultats sont présentés dans le Tableau 3 ci-après.

Insérer Tableau 3

La régression est significative ($R^2=0.124$, $F=15.61$, *sig*=0.000) et montre un effet positif significatif de la motivation interne perçue sur la sincérité perçue de la communication ($\beta=0.364$, *sig*=0.000). H3 est donc corroborée. Pour tester H4, deux nouvelles analyses

univariées considèrent le capital-marque comme variable dépendante. Leurs résultats sont présentés dans le Tableau 4.

Insérer Tableau 4

La première analyse ($R^2=0.104$, $F=11.80$, $\text{sig}=0.001$) indique un effet positif significatif de la sincérité perçue sur le capital-marque de l'enseigne ($F=11.80$, $\text{sig}=0.001$) et corrobore ainsi H4a. La seconde ($R^2=0.154$, $F=7.23$, $\text{sig}=0.000$) montre un effet d'interaction significatif au seuil de 10% entre la sincérité perçue et la conscience sociétale ($F=2.834$, $\text{sig}=0.095$), supportant ainsi marginalement H4b.

Pour tester la première proposition, une régression linéaire par bloc expliquant le capital-marque de l'enseigne est utilisée. Le modèle 1 ne considère que la congruence perçue. Le modèle 2, qui intègre les variables spécifiquement attributionnelles, la motivation interne perçue et la sincérité perçue de la communication, est significativement plus performant que le modèle 1. Il explique 14.2% de la variance ($F=6.66$, $\text{sig}=0.000$) alors que le modèle 1 n'explique que 0.5% de la variance (n.s.). La proposition P1a est donc corroborée. Pour éviter les problèmes de multicollinéarité posés par l'intégration de termes d'interaction sur plusieurs variables indépendantes, la proposition P1b est testée à l'aide de la même régression par bloc que la proposition P1a ci-dessus, mais elle est menée successivement sur le groupe des consommateurs à forte conscience sociétale, puis sur celui des consommateurs à faible conscience sociétale à l'aide d'une partition des consommateurs à la médiane. Les résultats sont présentés dans le Tableau 5 ci-après.

Insérer Tableau 5

Dans le cas des individus à forte conscience sociétale, le modèle 2 est significatif alors que le modèle 1 ne l'est pas. Dans le cas des individus à faible conscience sociétale, le modèle 2 n'est pas significatif alors que le modèle 1 l'est au seuil de 10%. Finalement, les variables attributionnelles n'exercent une influence sur la réponse des consommateurs que dans le cas des individus à forte conscience sociétale, ce qui corrobore la proposition P1b.

DISCUSSION

Avant d'aborder l'interprétation des résultats, il est nécessaire de rappeler les limites de l'étude. Tout d'abord, les résultats ne peuvent être directement extrapolés à la population française car l'échantillon n'est pas représentatif. Les étudiants présentent l'intérêt d'un groupe de répondants homogène dans une perspective exploratoire (Greenberg, 1987).

Néanmoins, l'âge étant susceptible d'influencer la sensibilité aux causes sociétales, nous considérerons dans de prochains travaux un échantillon de répondants plus représentatif de la population. La méthodologie choisie repose également sur la manipulation de stimuli fictifs, ce qui a pu limiter le réalisme du cadre expérimental. La catégorie de produit étudiée, l'ameublement et la décoration d'intérieur, présente deux spécificités : elle ne correspond pas à des achats très fréquents, en regard de la grande distribution, et n'utilise que modérément de la communication sociétale. Le caractère omniprésent des messages environnementaux dans la grande distribution laisse à penser que le consommateur ne traite plus l'information qui lui est fournie de manière approfondie, réduisant ainsi l'influence de la route « attributionnelle ». À l'inverse, dans le cas des secteurs critiqués pour leur empreinte environnementale (distribution de carburant par exemple), le rôle de la route « attributionnelle » et les effets de la sincérité perçue sur le capital-marque pourraient être amplifiés. Enfin, la manipulation concerne le soutien à une cause environnementale, la protection des forêts vs. celle des espèces menacées, l'extension de cette recherche à d'autres causes, d'autres formes de soutien (produits-partage, réduction des déchets et de la consommation d'énergie dans les points de vente de l'enseigne...) ou d'autres canaux de communication (publicité traditionnelle, rapports d'audit...) constitue autant de voies de recherche possibles.

Malgré ces différentes limites, cette recherche apporte plusieurs résultats importants permettant de mieux appréhender les conditions d'efficacité de la communication sociétale. Ainsi, chez les consommateurs à forte conscience sociétale, la congruence perçue entre l'enseigne et la cause influence l'effort perçu de l'enseigne, ce qui participe à la perception d'une motivation interne de l'enseigne dans sa prise de parole sociétale. Variable pivot du processus d'évaluation de la communication¹⁴, la motivation interne de l'enseigne a un effet positif sur la sincérité perçue de la communication. La sincérité perçue favorise à son tour la construction du capital-marque de l'enseigne, et ce d'autant plus chez les individus qui présentent une forte conscience sociétale puisqu'ils considèrent l'engagement sociétal comme un attribut essentiel de l'offre. La prise en compte d'une route « attributionnelle » améliore l'explication des effets globalement positifs de la communication sociétale sur le capital marque, du moins chez les individus à forte conscience sociétale, chez qui le traitement de l'information est plus approfondi.

¹⁴ Ce rôle de « pivot » du locus de causalité a déjà été mis en évidence par des travaux menés en marketing sur le comportement de réclamation du client (Klein et Dawar, 2004).

Une première implication théorique de ces résultats consiste dans la précision de l'influence de la congruence perçue entre l'enseigne et la cause soutenue sur la construction du capital-marque de l'enseigne par la communication sociétale. Ainsi, la congruence perçue permet de renforcer les associations sociétales inscrites dans l'image de l'enseigne de manière directe chez les individus à faible conscience sociétale. On rejoint là les effets observés par Parguel et Benoît-Moreau (2007) : dans le cas d'une forte congruence entre la cause et l'enseigne, les informations inférées sont plus nombreuses (Hoeffler et Keller, 2002), plus claires et s'intègrent plus efficacement à la structure cognitive existante du consommateur (Becker-Olsen *et alii*, 2006). Cette recherche complète ces enseignements en montrant que la congruence perçue joue également, chez les individus à forte conscience sociétale, un rôle de signal de l'effort perçue de l'enseigne, et par conséquent de sa motivation réelle à l'égard de la cause soutenue.

Le second résultat théorique intéressant est la confirmation du rôle central d'un processus d'attribution dans le traitement de l'information sociétale par le consommateur à forte conscience sociétale. Cet apport est important car il ouvre la voie à l'explication des mécanismes complexes de traitement de l'information sociétale par le consommateur, et permet de dépasser la simple mise en évidence des effets positifs de la communication sociétale sur les réponses du consommateur à l'égard de l'entreprise. Il permet d'envisager le cas où la communication sociétale pourrait finir par aggraver le capital-marque de l'enseigne sous l'effet de la perception d'un manque de motivation interne et de sincérité perçue dans l'engagement. Le fait que le processus d'attribution ne soit un facteur d'explication des effets de la communication sociétale sur le capital-marque que chez les individus à forte conscience sociétale est également important car il souligne l'existence de mécanismes de traitement différents d'un individu à l'autre. Faisant écho aux modèles de persuasion duaux (Chaiken, 1980 ; Petty *et alii*, 1983), cette recherche semble témoigner, chez les individus à forte conscience sociétale, d'un traitement de l'information suffisamment profond pour alimenter un véritable processus d'attribution. Chez les individus à faible conscience sociétale, la communication sociétale influence également le capital-marque, mais selon un processus différent, fondé sur des éléments plus heuristiques qu'il conviendrait de considérer plus avant.

Même si cela n'a pas été l'objet de cette étude, un résultat complémentaire concernant l'influence de la motivation externe mérite d'être souligné. Tout d'abord, notons que motivation externe et motivation interne ne sont pas les deux extrêmes d'une même dimension qui serait le locus de causalité perçue de la communication. Les deux dimensions

sont bien distinctes dans l'esprit du consommateur et peuvent varier dans la même direction. Dans le cadre de la présente expérimentation, les perceptions de motivation externe sont élevées (moyenne de 5.4 sur 7) et relativement homogènes (écart-type faible de 0.98 sur une échelle de 1 à 7). La motivation externe n'est influencée ni par la congruence perçue, ni par la conscience sociétale. Cela tend à confirmer le constat d'une perception systématique de motivation externe liée à un consensus ambiant autour de la nécessité de communiquer sur ses engagements sociétaux. La dimension économique du développement durable (en sus des dimensions environnementale et sociale, voire Lapeyre et Bonnefont, 2005) semble ainsi bien acceptée. D'ailleurs la perception d'une motivation externe n'influence pas la sincérité perçue de la communication de l'engagement ($F=0.393$, *n.s.*).

Sur le plan des implications managériales, il est important de souligner que, quel que soit le niveau de congruence perçue entre la cause et l'enseigne, le fait de communiquer sur ses engagements sociétaux semble systématiquement créer du capital-marque. La moyenne du capital-marque n'est que de 3.22 au sein du groupe de contrôle (vs. 3.75 pour les groupes manipulés, $\text{sig}=0.024$). Ce résultat réplique de précédents travaux (Parguel et Benoît-Moreau, 2007) et conforte la croyance en les effets positifs de la communication sociétale, bien que le recours à une marque fictive amplifie nécessairement l'effet de levier de l'information sociétale par rapport à d'autres informations résultant d'une connaissance plus approfondie de la marque. Cette recherche montre également que la congruence n'est pas une condition nécessaire à l'efficacité de la communication sociétale, même si elle peut jouer un rôle important chez les consommateurs à forte conscience sociétale. Plus important, cette recherche met en lumière un facteur d'influence majeur dans l'efficacité de la communication sociétale : l'effort perçu de l'enseigne. Ce dernier est plus important que la congruence elle-même pour rendre compte de la sincérité perçue et de la construction du capital-marque. Les enseignes n'ont donc pas intérêt à s'engager timidement dès lors qu'elles s'engagent. Plus leur effort est significatif, ou du moins perçu comme tel (reste à savoir ce qui, en plus de la congruence perçue, influence la perception de l'effort fourni), plus l'efficacité de la communication sociétale est grande.

Sur le plan managérial toujours, il est à noter que le contexte actuel (Grenelle de l'Environnement, poids médiatique des mouvements environnementaux...) favorise la montée d'une forte conscience sociétale, et avec elle le développement chez le consommateur d'une exigence et d'une expertise plus grandes en la matière. Ces facteurs devraient contribuer à

donner une importance croissante au processus d'attribution mis à jour dans cette recherche. L'efficacité de la communication sociétale sera sans doute moins systématique à l'avenir, et l'étude des sources d'influence de la motivation et de la sincérité perçues plus cruciale.

Au-delà des répliques expérimentales suggérées précédemment, de nouvelles voies de recherche semblent à investiguer. Pour compléter la compréhension du processus d'attribution, il serait intéressant d'envisager, au-delà de la seule congruence perçue, les autres signaux susceptibles d'influencer la motivation perçue de l'enseigne. Si certains de ces signaux sont contrôlables par l'entreprise, d'autres ne le sont pas (e.g., une information sur la réputation sociétale de l'entreprise) et pourraient amener l'entreprise à prendre d'elle-même la décision de ne pas communiquer pour ne pas subir l'influence éventuelle d'un signal négatif sur l'attribution de sa communication et donc sur son capital-marque. Enfin, au-delà de l'étude du rôle d'une variable individuelle comme la conscience sociétale, il serait intéressant de s'interroger sur l'influence du scepticisme du consommateur afin d'appréhender la spécificité de leur processus de traitement de l'information sociétale.

**Annexe 1 – Etude des sites Internet d’enseignes de distribution :
focus sur la communication sociétale (octobre 2007)**

Grande distribution alimentaire

<p>Carrefour</p> <p>Rubrique Carrefour et moi – onglet « Développement durable »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimiser la gestion des déchets : améliorer la gestion des déchets (déchets occasionnés par l’activité de distribution et aide au tri sélectif par l’installation de bornes de récupération de piles ou de cartouches), réduction des emballages et optimisation des prospectus (papier léger et recyclé, issu de forêts certifiées, bonne qualité d’encre) ➤ Réduire et maîtriser la consommation d’énergie : optimiser les livraisons, favoriser les biocarburants (ouverture de 40 pompes bioéthanol avant fin 2007), réduire la consommation en eau et en électricité ➤ Encourager les clients à la consomm’action : informer et sensibiliser les clients, leur proposer un choix de produits responsables (gamme Carrefour Agir, label pêche responsable, Engagement Qualité Carrefour pour une agriculture raisonnée), favoriser les actes citoyens (consommation de sacs plastiques et signalétique « J’agis responsable avec Carrefour ») ➤ Favoriser la vie locale : gestion de la diversité et formation sur le plan des RH, sélection de 80% des fournisseurs de marques propres parmi des PME, soutien financier et matériel à des associations (Carrefour Solidarité) ➤ Partenariat avec le WWF pour la mise en place de programmes de préservation écologique (sacs plastiques et protection des forêts)
<p>Champion</p> <p>Rubrique « Champion s’engage »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Partenariat WWF - Action eau : financement de projets d’accès à l’eau potable (financement direct ou par projet partage et appel à dons) ➤ Programme sac cabas : cabas échangeable à vie ➤ Magasins pilotes : construction « écologique » ➤ Programme D3E : recyclage des déchets des équipements électriques
<p>E-Leclerc</p> <p>Rubrique « Le Mouvement » (site plus institutionnel de Leclerc) – Onglet « Missions »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribution de carburants verts (partiellement verts / à hauteur de 5%) dans 74 stations (154 à fin 2007) ➤ Protection de l’environnement (engagement sur les sacs plastiques et réduction des emballages de la marque Repère) ➤ Opérations Nettoyons la nature ! (chantiers en France sur 3 jours fin septembre, organisés par Leclerc et des équipes de volontaires) ➤ Collecte des déchets des équipements électriques ➤ Commerce équitable : enseigne proposant la plus large gamme de produits (381) ➤ Commerce éthique : charte avec les producteurs / audits internes et externes ➤ Actions de solidarité : construction d’écoles en Inde, intégration d’handicapés (dons des hypermarchés et des clients) ➤ Edition d’un consumer magazine « Re-agir » de formation aux enjeux du développement durable : solidarité, commerce équitable, écologie...
<p>Auchan</p> <p>Site du Groupe uniquement, onglet Développement durable</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Agir pour la bonne alimentation : favoriser la consommation de fruits et légumes, une information nutritionnelle plus claire sur les étiquettes des marques propres, retravail des recettes de la marque Auchan ➤ Développer les produits discount pour favoriser le pouvoir d’achat ➤ Garantir la sécurité alimentaire (contrôles d’hygiène importants) ➤ Réduire l’empreinte écologique : sacs plastiques, économies d’énergie par optimisation des livraisons, recyclage ou valorisation des déchets, éco-conception des emballages de la marque propre ➤ Filières agricoles Bio et Qualité ➤ Solidarité : fondation Auchan pour la jeunesse – soutien et collecte de dons aux projets en faveur de projets pour la jeunesse
<p>Casino</p> <p>Site du Groupe (très institutionnel)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Développement durable : thèmes classiques autour de l’environnement (prospectus, emballage, sacs plastiques, économies d’énergie, carburants verts) et du social (diversité, handicap) ➤ Action en faveur des quartiers sensibles : base du modèle de Vaulx-en-Velin : (formation du personnel aux problèmes des banlieues, recrutement de personnel dans les banlieues...)

Grandes surfaces spécialisées

<p>Ikéa</p> <p>Rubrique en bas « Tout sur Ikea » - Paragraphe responsabilité sociale et environnementale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Matériaux : pas de substances toxiques, bois provenant de forêts gérées par des organismes compétents ➤ Respect de bonnes conditions de travail : pas de travail des enfants ➤ Utilisation des ressources avec sagesse : parcimonie dans l'usage des ressources, formation des collaborateurs ➤ Projets de solidarité : 1 euro reversé à l'UNICEF pour l'achat de peluches, défense des droits de l'enfant avec l'UNICEF, soutien de la Global Forest Watch (cartographie des forêts intactes), bourse pour l'étude de la gestion forestière
<p>Castorama</p> <p>Lien et visuel « développement durable » sur la page d'accueil</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ « Partenaires pour la planète » (avec WWF), pour promouvoir une gestion durable du bois, la maîtrise de l'énergie et la réduction des nuisances liées à l'utilisation de produits chimiques ➤ « Premier distributeur français à présenter 100% du mobilier de jardin certifié FSC » ➤ Promotion de systèmes de chauffage, d'isolation et d'appareils électriques diminuant la consommation d'énergie ➤ Peintures certifiées par l'écolabel européen ➤ Code de bonne conduite en 12 points
<p>Conforama</p> <p>Cartouche bas gauche => « l'entreprise Conforama », rubrique « Société : nos actions d'engagement »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 seul projet « Citoyen » : l'aide à vivre avec le handicap
<p>Jardiland</p> <p>Page d'accueil événementielle des 25 ans de l'enseigne</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ « Jardiland s'engage pour la planète et les enfants » ➤ Opération SOS Sahel : un sapin pour reverdir le sahel (1 sapin acheté = 3 arbres plantés au Sahel) ➤ Association le Rire médecin ➤ Deux formules de produits partage
<p>L'occitane</p> <p>Page d'accueil => opération savon Orbis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produit partage : savon en forme d'ours dont tous les profits (100.000€) sont reversés à l'ONG Orbis qui lutte contre la cécité dans le monde ➤ Existence d'une fondation l'Occitane (créée en 2006) ➤ Engagements autour de la naturalité des produits, l'interdiction des tests sur les animaux, le recours à l'agriculture bio et la limitation des sur-emballages
<p>Natura Brasil</p> <p>Annonce dès l'accueil puis section « Construire »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Préservation de la biodiversité brésilienne, en appui avec les communautés locales (ligne de produits Ekos notamment) ➤ Création du Movimento Natura, conseillères de vente à domicile dédiées à la formation sur les gestes préservant l'environnement
<p>The Body Shop (site américain)</p> <p>Cartouche en bas de la page d'accueil rappelant les engagements avec lien</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contre les tests sur les animaux ➤ Démarche de commerce équitable (approvisionnement auprès de communautés pauvres) ➤ Favoriser l'estime de soi ➤ Défendre les droits de l'Homme ➤ Protéger la planète (par la défense des exploitations agricoles familiales)
<p>H&M</p> <p>Page d'accueil – section Responsabilités de l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edition d'un rapport développement durable 2006 ➤ Focus sur les conditions de travail des fournisseurs ➤ Elargissement de la gamme coton bio et obtention de l'éco-label européen
<p>Somewhere</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise en avant d'une ligne Bio (coton et lin)
<p>Distributeurs significatifs ne communiquant pas sur leurs engagements RSE : Leroy Merlin, Maison du Monde, Darty, Sephora, Marionnaud...</p>	


Annexe 2 – Visuel correspondant au traitement « engagement fortement congruent »

OXO


aménagement à petit prix

→

[nos produits](#) | [nos magasins](#) | [nos services](#) | **[tout sur OXO](#)** | [carte OXO](#) | [vérifier stocks](#) | [rechercher](#)

🏠 [accueil](#) | [tout sur OXO](#) |  [mon compte](#) | [english](#)


tout sur OXO



chronologie

L'histoire complète du groupe OXO


➤ [en savoir plus](#)



faits & chiffres

Découvrir les chiffres du groupe OXO


➤ [en savoir plus](#)



notre vision

La créativité à bas prix

➤ [en savoir plus](#)



nos engagements

Le groupe OXO prend ses responsabilités

➤ [en savoir plus](#)

chronologie

Tout a commencé en 1992 lors de la rencontre entre Matthew Stevens, designer indépendant animé par l'envie de développer un projet de plus grande ampleur, et Tim Jones, ancien directeur commercial d'une grande enseigne de mobilier et décoration d'intérieur.

Observant les jeunes de leur entourage, tous deux faisaient le constat qu'en matière de mobilier et de décoration, les 18-30 ans étaient en attente de créations originales aux styles variés à personnaliser et à combiner en toute liberté pour exprimer leur personnalité. C'est sur la base de ce constat, qu'ils ont ouvert le premier magasin OXO en 1994 à Vancouver avant de se lancer à l'international en 1998.

➤ [en savoir plus](#)

faits & chiffres

- plus de 9000 salariés
- 21 magasins répartis aux Etats-Unis, au Canada et en Australie
- 940 millions de chiffre d'affaires pour l'année 2006
- 2 usines en Indonésie et en Chine et de très nombreux fournisseurs en Asie et en Amérique du Sud

➤ [en savoir plus](#)

notre vision

L'idée des affaires du groupe OXO est de proposer une vaste gamme d'articles d'ameublement, originaux et fonctionnels, à de si bas prix que le plus grand nombre pourra les acheter.

Pour laisser place à votre créativité, nous offrons des produits d'une grande diversité de style, personnalisables et suffisamment modulables pour s'adapter à vos contraintes d'espace intérieur.

➤ [en savoir plus](#)

nos engagements

OXO s'engage pour l'avenir de notre planète.

Le bois est recyclable, biodégradable et renouvelable, c'est donc un bon matériau du point de vue environnemental. Le bois étant la principale matière première des meubles et objets vendus dans ses magasins, OXO a décidé d'œuvrer en faveur de la préservation des forêts. Les produits OXO n'utilisent donc que du bois provenant de forêts gérées de manière responsable, ce qui exclut les forêts naturelles intactes ainsi que les forêts dont la valeur patrimoniale a été clairement établie.

A cette démarche, OXO consacre 2% de ses bénéfices, parce qu'OXO pense que la protection des forêts est un enjeu écologique majeur.

➤ [en savoir plus](#)

[rejoignez-nous](#) | [comment payer chez OXO](#) | [confidentialité](#) | [site institutionnel](#)

© Inter OXO Systems B.V. 1999 - 2007

Annexe 3 – Echelles de mesure utilisées dans la recherche

<p>Implication dans la catégorie de produits (échelle adaptée de Kapferer et Laurent, 1985)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La décoration d'intérieur, c'est quelque chose auquel j'accorde une importance particulière</i> • <i>J'aime particulièrement parler de décoration d'intérieur</i> • <i>Le seul fait de me renseigner sur la décoration d'intérieur est un plaisir</i>
<p>Préoccupation environnementale (échelle ad hoc inspirée des travaux d'Ellen et alii, 1991)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lorsque je pense aux problèmes écologiques actuels, je ressens une véritable angoisse</i> • <i>A l'heure actuelle, les problèmes écologiques me préoccupent plus que les problèmes économiques de notre société</i>
<p>Capital-marque de l'enseigne (Fleck-Dousteyssier, 2006, échelle adaptée de Yoo et Donthu, 2001)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ce serait normal d'aller acheter dans un magasin OXO plutôt que dans un autre magasin, même si leurs produits étaient très similaires</i> • <i>Même si les produits d'un autre enseigne avaient les mêmes caractéristiques que ceux de l'enseigne OXO, je préférerais acheter chez OXO</i> • <i>Si je trouvais une autre enseigne dont les produits étaient aussi bons que ceux de l'enseigne OXO, je préférerais quand même acheter chez OXO</i> • <i>Si les produits d'une autre enseigne ressemblaient à ceux de l'enseigne OXO en tout point, ce serait quand même mieux d'aller acheter chez OXO</i>
<p>Image de l'enseigne : force et valence (Changeur, 1999) de cinq associations à l'enseigne (pour les jeunes, fonctionnalité, design, écologie, prix bas) ressorties d'un pré-test effectué sur 31 personnes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Force : <i>Très faiblement associée à Très fortement associée</i> • Valence : <i>Très négatif à Très positif</i>
<p>Congruence perçue entre les activités de l'enseigne et son engagement environnemental (échelle adaptée de Fleck-Dousteyssier, 2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>L'enseigne OXO et son engagement environnemental vont bien ensemble</i> • <i>L'enseigne OXO est tout à fait en adéquation avec la cause environnementale qu'elle soutient</i> • <i>L'enseigne OXO me paraît appropriée pour soutenir cette cause environnementale</i>
<p>Effort perçu de l'enseigne (échelle ad hoc)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>L'effort d'OXO en faveur de l'écologie est important</i> <p><i>OXO consacre une part importante de ses ressources à son engagement écologique</i></p>
<p>Motivation perçue de l'enseigne (externe vs interne) (échelle ad hoc)</p> <p><i>Selon vous, pourquoi l'enseigne OXO communique t'elle sur son engagement écologique ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Avant tout parce qu'elle a une réelle conscience de l'importance des enjeux écologiques</i> • <i>Surtout parce qu'elle veut améliorer son image auprès des consommateurs</i> • <i>Surtout parce que c'est très à la mode en ce moment</i> • <i>Avant tout pour valoriser une préoccupation réelle à l'égard des problèmes écologiques</i> • <i>Surtout pour se rendre désirable aux yeux des consommateurs</i> • <i>Avant tout pour sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'écologie</i>
<p>Sincérité perçue de la communication sociétale (échelle adaptée de la dimension « intégrité » de l'échelle de Gurviez, 1999 et de De Pechpeyrou et alii, 2006) : Dans sa communication sur ses engagements environnementaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>L'enseigne OXO est sincère vis-à-vis des consommateurs</i> • <i>L'enseigne OXO est honnête vis-à-vis de ses clients</i> • <i>L'enseigne OXO ne cherche pas à me tromper</i>

Tableau 1 – Synthèse des recherches empiriques menées sur l’impact des engagements sociétaux des entreprises sur les perceptions des consommateurs

Référence	Manipulation Domaine de RSE étudié	Variable(s) dépendante(s)	Modérateurs	Méthodologie
Brown et Dacin (1997)	Associations relatives à la compétence de l’entreprise et à sa RSE Domaines : dons et implication dans la communauté	Evaluation globale de l’entreprise et du produit, sophistication et responsabilité sociale du produit		Expérimentations sur entreprises fictives (études 1 et 3) ou réelle (étude 2) Support : profils d’entreprises impartiaux
Ellen, Mohr et Webb (2000)	Domaines : dons d’argent, d’alimentation ou de matériaux de construction	Evaluation de l’action de RSE mise en oeuvre	Désastre vs cause de long terme Congruence cause / entreprise Nature du soutien (monétaire vs matériel et logistique, collecte de dons ou abondement)	Expérimentation sur enseignes fictives (alimentaire et bricolage) Support : annonce radiophonique
Sen et Bhattacharya (2001)	Information RSE positive vs négative vs absente Domaines : diversité (étude 1), diversité et opérations hors EU (étude 2)	Attitude vis-à-vis de l’entreprise et des produits, intention d’achat	Soutien du consommateur à l’activité RSE Domaine de l’action RSE Croyance en la compétence de l’entreprise en matière de RSE	Expérimentations (2 études) sur entreprises réelles (imprimante / calculatrice) Support : non précisé
Swaen et Vanhamme (2004, 2005)	Communication RSE ou pas, suivie d’une accusation de comportement non citoyen Domaine non précisé	Surprise du consommateur, force des émotions négatives Attitude et intention d’achat vis-à-vis de l’entreprise et de ses produits Confiance envers l’entreprise	Crédibilité de la source (contrôlée par la firme vs contrôlée par les consommateurs)	Expérimentation sur entreprise fictive (cosmétiques) Support : site Internet de la firme vs article d’association de consommateur ou communiqué de presse
Berens, Van Riel et Van Bruggen (2005)	Associations RSE rattachées à l’entreprise mesurées selon le degré réellement perçu par le consommateur	Attitude vis-à-vis du produit	Architecture de marque (marque corporate vs marque fille) Implication dans la catégorie de produit « Fit » produit / marque	Expérimentation sur entreprise réelle (services financiers)
Mohr et Webb (2005)	Niveau de RSE Domaines : environnement et philanthropie	Attitude et intention d’achat vis-à-vis de l’entreprise	Tendance individuelle au comportement socialement responsable Croyance en la responsabilité de la firme dans le domaine	Expérimentation sur entreprise fictive (chaussures de sport) Support : notation d’un organisme indépendant
Becker-Olsen, Cudmore et Hill (2006)	Domaines : sans abris et violence domestique (étude 1), sans abris, sécurité des véhicules et enfants disparus (étude 2)	Nombre et valence des associations (motivation de l’entreprise...) Attitude envers l’entreprise, crédibilité et compétence de l’entreprise Intention d’achat	« Fit » entreprise / cause Motivation perçue de l’entreprise (profit ou altruisme) Engagement proactif ou réactif	Expérimentation (2 études) sur des entreprises réelles Support : articles de journaux
Parguel et Benoît-Moreau (2007)	Domaines : environnemental (préservation des forêts) et social (travail des enfants)	Image de marque et capital-marque	« Fit » entreprise / cause Sensibilité sociétale et scepticisme du consommateur Crédibilité de l’information	Expérimentation sur entreprise fictive via site web de la marque

Tableau 2 – Résultats des tests de H1a, H1b et H2

Source	Var. dépendante : Effort		Var dépendante : Motiv Interne		Var dépendante : Motiv Interne	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Modèle corrigé	4.32	0.007	6.90	0.000	8.66	0.000
Constante	80.30	0.000	65.01	0.000	16.00	0.000
Conscience	0.56	0.455	1.18	0.281	2.08	0.152
Fit (0/1)	4.07	0.046	4.40	0.038	1.55	0.215
Conscience*Fit	6.90	0.010	3.96	0.049	0.92	0.341
Effort	/	/	/	/	13.72	0.000
R ²	0.088		0.145		0.229	

Tableau 3 – Résultat du test de H3

Régression linéaire - Variable dépendante : Sincérité

Modèle	Coef. non standardisés	Coef. standardisés	t	Sig. (bilatéral)
(constante)	2.945		7.866	0.000
MotivInterne	0.337	0.364	3.951	0.000
R² ajusté : 0.124, F=15.61, sig=0.000				

Tableau 4 – Résultats des tests de H4a et H4b

Variable dépendante : Capital-marque

Modèle	Test de H4a		Test de H4b	
Source	F	Sig	F	Sig
Modèle corrigé	11.80	0.001	7.23	0.000
Constante	13.49	0.000	5.84	0.018
Sincérité	11.80	0.001	0.08	0.777
Sincérité*Conscience	Non testé	Non testé	2.83	0.095
Conscience	Non testé	Non testé	1.00	0.319
R²	0.095		0.154	

Tableau 5 – Résultats du test de la proposition P1b

Régression linéaire par bloc - Variable dépendante : Capital-marque

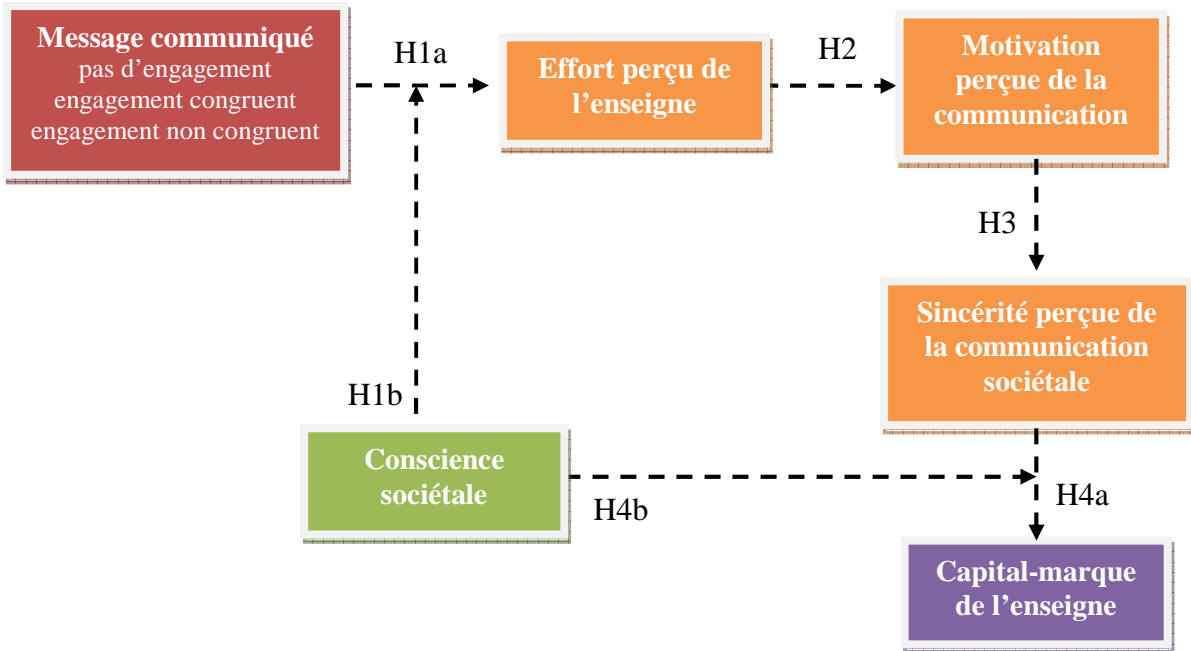
Test du modèle pour les consommateurs présentant **une forte conscience sociétale**

Modèle	Coef. non standardisés	Coef. standardisés	t	Sig. (bilatéral)
1- Constante	4.180		17.081	0.000
Fit	-0.028	-0.012	-0.084	0.934
R ² ajusté : -0.019, F=0.01, sig=0.934				
2- Constante	0.530		0.615	0.541
Fit	-0.389	-0.162	-1.302	0.199
MotivInterne	0.346	0.246	1.878	0.066
Sincérité	0.499	0.423	3.135	0.003
R ² ajusté : 0.260, F=7.10, sig= 0.000				

Test du modèle pour les consommateurs présentant une **faible conscience sociétale**

Modèle	Coef. non standardisés	Coef. standardisés	t	Sig. (bilatéral)
1- Constante	3.070		13.378	0.000
Fit	0.613	0.263	1.906	0.062
R ² ajusté : 0.050, F=3.63, sig= 0.062				
2- Constante	1.991		2.220	0,031
Fit	0.698	0.299	2.124	0,039
MotivInterne	0.164	0.154	1.046	0,301
Sincérité	0.094	0.073	0.506	0,615
R ² ajusté : 0.047, F=1.82, sig=0.157				

Figure 1 – Le cadre conceptuel de la recherche



Références bibliographiques

- Barone M.J., Miyazaki A.D. et Taylor K.A. (2000), The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 248-262.
- Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A. et Hill R. P. (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59, 1, 46-53.
- Bendapudi, N., Singh S. et Bendapudi V. (1996), Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning, *Journal of Marketing*, 60, July, 33-49.
- Berens G., Van Riel C.B.M. et Van Bruggen G.H. (2005), Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance, *Journal of Marketing*, 69, 3, 35-48.
- Bhattacharya C.B. et Sen S. (2004), Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, 47, 1, 9-24.
- Bowen H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York, Harper & Row.
- Brabet J., Lavorata L., Maurel O. et Morin-Delerm S. (2007), Vers une cartographie du champ de la RSE dans la grande distribution, *Actes du 2nd Congrès du RIODD*, Montpellier.
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Campbell M.C. et Keller K.L. (2003), Brand familiarity and advertising repetition effects, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 292-304.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-69.
- Carroll A.B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.
- Chaiken S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752-766.
- Changeur S. (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE, Aix-en-Provence.
- Chumpitaz-Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Clarkson M.B.E. (1995), A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, 20, 1, 92-117.
- Condry J. (1977), Enemies of exploration: Self-initiated versus other-initiated learning, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 459-477.
- Creyer E.H. et Ross W.T. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.

- Dawar N. et Pillutla M. (2000), Impact of product-harm crisis on brand equity: the moderating role of consumer expectations, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 215-226.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.
- Donaldson T., Preston L.E. (1995), The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications, *Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91.
- Duong Q.L. (2004), La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?, *Communication et Organisation*, 26, 27-43.
- Eisend M. (2006), Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution, *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 10, 1-33.
- Ellen P.S., Mohr L.A. et Webb D.J. (2000), Charitable programs and the retailer: do they mix?, *Journal of Retailing*, 76, 3, 393-406.
- Ellen P.S., Wiener J.L. et Cobb-Walgreen C. (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 102-117
- Epée A. (2004), Le don d'argent. Ressorts institutionnels et individuels de la générosité envers les associations caritatives et de recherche, Thèse de doctorat en sciences politiques, Université de Lille II, Lille.
- Erdem T. et Swait J. (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 131-157.
- Festinger L. (1957), A theory of cognitive dissonance, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fleck-Dousteyssier N. (2006), Effet du parrainage sur les réactions cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Dauphine, Paris.
- Folkes V.S. (1984), Consumers reactions to product failure; an attributional approach, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 398-409.
- Folkes V.S. (1988), Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 548-565.
- Folkes V.S. et Kamins M.A. (1999), Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.
- Forehand M.R., Grier S. (2003), When is honesty the best policy? The effects of stated company intent on consumer scepticism, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 349-356
- François-Lecompte A. (2006), Consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur, *Actes du Congrès de l'AFM*, Nantes.
- François Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, 67-76.
- Gauthier C. (2006), Marketing et développement durable, *Le développement durable au cœur de l'entreprise*, coordonné par Emmanuelle Reynaud, Dunod, Paris.

- Gauthier C. et Reynaud E. (2005), L'impact de la communication environnementale. Le cas E.Leclerc, *Décisions Marketing*, 39, 21-32.
- Goldsmith R.E., Lafferty B.A. et Newell S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-54.
- Greenberg J. (1987), The college sophomore as Guinea pig: setting the record straight, *Academy of Management Review*, 12, 1, 157-159.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Hardesty D., Carlson J.P. et Bearden W.O. (2002), Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising, *Journal of Advertising*, 31, 2, 1-15.
- Heider F. (1944), Social perception and phenomenal causality, *Psychological Review*, 51, 6, 358-374.
- Heider F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley.
- Hoeffler S. et Keller K.L. (2002), Building brand equity through corporate societal marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 1, 78-89.
- Jones E.E. et Davis K.E. (1965), From acts to dispositions: the attribution process in social psychology, in L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology* (Volume 2, pp. 219-266), New York: Academic Press.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller K.L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- Kelley H.H. (1973), The processes of causal attribution, *American Psychologist*, February, 107-128.
- Kelley H.H. et Michela J.L. (1980), Attribution theory and research, *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Klein, J. et Dawar N. (2004), Corporate social responsibility and consumers attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 203-217.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.
- Lantos G.P. (2001), The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 595-630.
- Lapeyre A. et Bonnefont A. (2005), Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable – Campagne Carrefour 2004, *Actes du Congrès de l'AFM*, Nancy.
- Larceneux F. (2003), Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

- Lavorata L. et Aouina-Mejri C. (2007), La perception des pratiques de développement durable des enseignes de distribution : une étude auprès des consommateurs, *Actes du 2nd Congrès du RIODD*, Montpellier.
- Lepper M.R. et Greene D. (1978), *The hidden costs of reward*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lipovetsky G. (1992), *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard, Paris.
- MacKenzie S. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible. The impact of corporate social responsibility on buying behaviour, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Mohr L.A. et Webb D.J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, 121-147.
- Müller B. et Chandon J.L. (2004), The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries, *Journal of Marketing Communications*, 10, 2, 153-165.
- Murray K.B. et Vogel C.M. (1997), Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts, *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Parguel B. et Benoît-Moreau F. (2007), Communication sociétale et capital-marque, *Actes du Congrès de l'AFM*, Aix-les-Bains.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, September, 135-146.
- Regan D.T. (1978). Attributional aspects of interpersonal attraction, in J.H. Harvey, W. Ickes et R.F. Kidd (coord.), *New directions in attribution research*, Vol. 2, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum, 207-233.
- Roberts J.A. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 97-117.
- Robertson T.S. et Rossiter J.R. (1974), Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis, *Journal of Consumer Research*, 1, 508-512.
- Romani S. (2004), Price misleading advertising: effects on consumers' attitudes and intentions, *Actes de la 33^{ème} Conférence EMAC*, mai, Murcia, Espagne.
- Rotter J.B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80, 1, 1-28.
- Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.
- Settle R.B. et Golden L.L. (1974), Attribution theory and advertiser credibility, *Journal of Marketing Research*, 11, 181-5.
- Sherry J.F. (1983), Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.

- Smith R.E. et Hunt S.D. (1978), Attributional processes and effects in promotional situations, *Journal of Consumer Research*, 5, 3, 149-153.
- Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610.
- Swaen V. et Vanhamme J. (2003), L'utilisation de l'argument « citoyen » dans les campagnes de communication : analyse de risques dans la perspective d'une crise, *Actes du Congrès de l'AFM*, Tunis.
- Swaen V. et Vanhamme J. (2004), See how 'good' we are: the dangers of using corporate social activities in communication campaigns, *Advances in Consumer Research*, 31, 302-303.
- Swaen V. et Vanhamme J. (2005), The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?, *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.
- Thiéry P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, 38, 59-69.
- Varadarajan P.R., Menon A. (1988), Cause-related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, 52, 3, 58-74
- Volle P. (2001), The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables, *Journal of Business Research*, 53, 63-73.
- Weiner B. (1979), A theory of motivation for some classroom experiences, *Journal of Educational Psychology*, 71, 1, 3-25.
- Weiner B. et Peter N. (1973), A cognitive-developmental analysis of achievement and moral judgments, *Developmental Psychology*, 9, 290-309.
- Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.
- Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.
- Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.