



HAL
open science

Le rôle de la réputation sociétale de l'enseigne 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 réputation sociétale de l'enseigne dans la construction du capital-marque par la communication sociétale: une approche par la théorie de l'attribution. Deuxième Rencontre autour de la RSE dans la grande distribution - La consommation responsable, Apr 2008, France. halshs-00271737

HAL Id: halshs-00271737

<https://shs.hal.science/halshs-00271737>

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 réputation sociétale de l'enseigne
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 réputation sociétale de l'enseigne
dans la construction du capital-marque
par la communication sociétale :
une approche par la théorie de l'attribution**

Résumé : De nombreuses enseignes 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 peut être questionnée. Mobilisant la théorie de l'attribution, cette recherche examine l'impact de la réputation de l'entreprise sur la façon dont le consommateur réagit à la communication sociétale. Les résultats valident l'absence d'impact de la communication sociétale sur le capital-marque lorsqu'une enseigne pâtit d'une mauvaise réputation. En revanche, en cas de bonne réputation, les consommateurs infèrent des motivations internes dans la prise de parole de l'enseigne, ce qui influence la sincérité perçue de celle-ci et *in fine*, son capital-marque.

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

**The role of retailer's societal reputation in brand-equity building with
societal communication: an attribution theory approach**

Abstract: Many 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 probably less efficient. Based upon the attribution theory, this research examines the role of independent information regarding the retailer's societal reputation on consumers' response to societal communication. Results show the absence of impact of societal communication on brand equity in case of bad reputation, as consumers infer less internal motivations for the retailer to communicate, therefore decreasing its perceived sincerity as well as its brand equity.

Key words: societal communication, reputation, 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 The Body Shop, citées par Gauthier, 2006). Chez les enseignes de distribution, objet de cette recherche, la communication sociétale est une pratique courante, si ce n'est systématique (cf. Annexe 1).

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), mais ne s'adressent pas véritablement aux consommateurs.

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

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

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 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 ». 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 sociétal³ 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).

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 »⁴). D'ailleurs, un mouvement de critique à l'égard des publicitaires abusant du « *greenwashing*⁵ » et du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) est récemment apparu sous l'influence des associations de défense de l'environnement (associations, ONG)⁶. Malheureusement, si l'on écarte l'hypothèse d'une mise en place rapide d'outils de régulation légaux 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 plus ou moins avérés.

² Sondage LH2 / Libération (23 octobre 2007).

³ Le terme « sociétal » est utilisé pour désigner un élément dont la dimension est à la fois sociale et environnementale (Gabriel, 2003).

⁴ Sondage TNS Sofrès Top Com 2004.

⁵ « 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>).

⁶ « 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).

Face à ce dilemme, certains signaux pourraient aider les consommateurs à distinguer les enseignes sincères des enseignes opportunistes. Ainsi, les consommateurs auraient la possibilité de réserver leurs achats ou d'autres comportements relationnels aux seules enseignes véritablement responsables, et de rester sourds à la communication sociétale des autres. Pour comprendre l'interprétation de tels 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 réponse du consommateur. Plus précisément, la perception chez l'enseigne de « dispositions naturelles » favoriserait la construction de son capital-marque dans l'esprit du consommateur, quant la perception d'une forme d'opportunisme pourrait éventuellement le dégrader. Pour favoriser l'auto-régulation des pratiques de communication sociétale des enseignes, il est donc important d'identifier les signaux susceptibles de modifier la nature des attributions inférées par le consommateur.

La réputation sociétale de l'enseigne, telle que véhiculée par les informations de source indépendante sur les pratiques effectives des entreprises, pourrait compter parmi ces signaux. Concrètement, ces informations prennent la forme de classements d'entreprises à destination du consommateur responsable, établis, sur la base de critères sociétaux, par des organisations non gouvernementales (e.g., the Council on Economic Priorities, l'Observatoire de l'Ethique) ou des agences conseil (e.g., Graines de changement) par l'intermédiaire de guides (*Shopping for a better world*, depuis 1988 ; *Le guide du consommateur éthique*, 2001 ; *Achetons responsable !*, 2006) ou de sites Internet (www.climatecounts.org ; www.mescoursespurlaplanete.com). La présente recherche se propose d'explorer le potentiel régulateur d'une telle information au sujet de la réputation sociétale de l'enseigne face au problème de la multiplication des allégations sociétales à destination des consommateurs.

Cette question renvoie à l'examen de deux points en particulier : (1) le rôle explicatif des attributions dans la réponse du consommateur à la communication sociétale de l'enseigne, et (2) l'influence de la réputation sociétale de l'enseigne sur ces attributions. 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* »⁷.

⁷ Les PME européennes et les responsabilités sociale et environnementale, rapport 2002/N° 4 de l'Observatoire des PME européennes – DG Entreprises et Industrie.

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 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 (Fourest, 2005), 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 Battacharya, 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 (Erdem et Swait, 1998 ; Ellen *et alii*, 2000 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Hoeffler et Keller, 2002 ; 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 relativement délaissé jusqu'ici 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 d'une communication sociétale massive de la part des entreprises, il paraît donc important de comprendre la manière dont le consommateur traite cette communication, en particulier au regard de la disponibilité d'une information fiable sur les pratiques effectives de celles-ci.

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 toujours parmi les entreprises les plus actives en matière de communication sociétale⁸, 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 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)⁹. 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, celui de la marque enseigne, celle que porte l'entreprise, ses magasins et certains de ses produits. Lorsqu'un industriel communique sur son engagement sociétal, il le fait généralement 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, ainsi que la possibilité de les orienter par l'émission de signaux portant sur la réputation sociétale de ces dernières. Afin de comprendre en profondeur le traitement de l'information opéré par le consommateur, la théorie de l'attribution offre un cadre d'exploration privilégié.

⁸ « La grande distribution face au consommateur responsable », Le Monde (13 février 2007).

⁹ Sondage TNS Sofrès Top Com 2004.

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* » (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 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 »¹⁰, 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 de réels 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.

Suivant l'articulation de l'article de synthèse proposé par Kelley et Michela (1980), notre cadre conceptuel comprend deux parties. La première étudie deux antécédents supposés des motivations perçues de l'entreprise, à savoir la réputation sociétale de l'enseigne telle que véhiculée par des sources indépendantes et la perception de l'effort fourni par 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 des motivations perçues de l'enseigne

En l'absence de toute information sur l'enseigne, 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. Cette dimension de consensus figure d'ailleurs parmi les trois

¹⁰ 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.

composantes du modèle de covariation, plus général, selon lequel un effet est attribué à la cause avec laquelle il covarie (Kelley, 1973). Deux autres composantes complètent ce modèle attributionnel : la distinctivité et la consistance. La distinctivité reflète l'incongruité du comportement observé chez l'acteur au regard de sa conduite en général. Ainsi, une communication sociétale qui participe d'un ensemble de comportements sociétaux plus large de la part de l'enseigne (non-distinctivité) favorise une attribution interne aux dispositions véritables de l'enseigne, alors qu'un comportement atypique de l'enseigne favorisera une attribution externe. La consistance renvoie pour sa part à la fréquence à laquelle le comportement est observé chez l'acteur au cours du temps. Si la prise d'engagements de l'enseigne démontre une certaine stabilité dans le temps, le consommateur est tenté d'envisager qu'elle ne dépend pas de circonstances particulières et privilégie une attribution interne. En revanche, l'absence de consistance dans le comportement de l'enseigne à travers le temps laisse anticiper l'existence de facteurs conjoncturels puissants et invite plutôt à percevoir une motivation externe. Finalement, le consommateur formulera des attributions plus éclairées sur les motivations de la communication sociétale de l'enseigne s'il peut évaluer sa distinctivité et/ou sa consistance. Ainsi, tout signal de la distinctivité et/ou de la consistance de la communication sociétale de l'enseigne peut aider le consommateur dans sa tâche attributionnelle. Dans cette recherche, le signal plus particulièrement étudié réside dans la réputation sociétale de l'enseigne.

La réputation sociétale de l'enseigne pourrait être définie, en référence aux travaux de Gotsi et Wilson (2001), comme l'évaluation générale par les parties prenantes de la manière dont l'enseigne tient compte de principes sociaux et environnementaux dans la poursuite de son activité. Cette évaluation est fonction du nombre et de la valence des informations reçues au fil du temps sur la conduite sociale et environnementale de l'enseigne. Lorsque l'enseigne bénéficie d'une bonne réputation, le consommateur en infère que la communication sociétale à laquelle il est présentement exposé est non-distinctive et consistante. Ainsi, une bonne réputation sociétale préalable conduit le consommateur à attribuer une prise de parole sociétale aux motivations internes de l'enseigne. Au contraire, une mauvaise réputation sociétale rend la communication sociétale distinctive et/ou non consistante et oriente plus volontiers le consommateur vers une attribution situationnelle externe (Regan *et alii*, 1974 ; Sherry, 1983), en l'espèce la volonté de profiter opportunément de la sensibilité accrue des consommateurs aux pratiques inspirées du développement durable. Pour s'en assurer, l'hypothèse H1 sera testée :

H1 : La motivation à communiquer d'une enseigne qui a une bonne réputation sociétale sera perçue comme plus interne (a) et moins externe (b) que celle d'une enseigne qui a une mauvaise réputation sociétale.

L'explication des motivations perçues de l'enseigne dans sa prise de parole sociétale doit toutefois être complétée par la perception de l'effort fourni par l'enseigne (Ellen *et alii*, 2000 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2008).

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 à communiquer de l'enseigne sera perçue comme plus interne lorsque l'effort de l'enseigne est perçu comme important plutôt que faible.

Les deux premières hypothèses considèrent la réputation sociétale et l'effort perçu de l'enseigne comme antécédents des motivations perçues à la prise de parole sociétale de l'enseigne. Néanmoins, une relation plus complexe pourrait exister entre ces trois variables, l'effort perçu jouant un rôle médiateur entre la réputation sociétale et les motivations perçues.

En effet, si les individus ne se comportent pas suivant les principes de la théorie économique (Tversky et Kahneman, 1974, 1981), des efforts strictement identiques peuvent être perçus différemment par les consommateurs en fonction d'éléments situationnels comme la réputation sociétale des enseignes. En marketing, de nombreux travaux ont ainsi démontré que les consommateurs sont sujets à des biais de cadrage et influencés par des éléments communicationnels indépendants de toute espérance de gain (Thaler, 1985 ; Levin et Gaeth, 1988 ; Gupta et Cooper, 1992 ; De Pechpeyrou *et alii*, 2006). Certains travaux soulignent en particulier que lorsque les consommateurs doutent de la crédibilité de l'offre qui leur est présentée, ils ont tendance à se protéger en la discountant. Ainsi, à montant équivalent, ils

évaluent moins favorablement l'offre perçue comme moins crédible (Blair et Landon, 1981 ; Gupta et Cooper, 1992).

Dans le cas de la communication d'un engagement sociétal, le fait de douter de la véracité de l'engagement peut ainsi amener le consommateur à « *discount* » l'effort de l'enseigne. Or, la mauvaise réputation sociétale de l'enseigne peut être de nature à faire douter le consommateur de la véracité de l'engagement présentement communiqué. Ainsi, à montant d'engagement sociétal équivalent, lorsque le consommateur est conscient de la mauvaise réputation sociétale de l'enseigne, il peut percevoir un effort moins important de la part de celle-ci. Ainsi, nous postulons H3 :

H3 : L'effort perçu de l'enseigne est supérieur lorsque sa réputation sociétale est bonne plutôt que mauvaise.

Les premières hypothèses reviennent finalement à tester un effet de médiation (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003) de l'effort perçu de l'enseigne dans la relation entre la réputation sociétale de celle-ci et la motivation interne de sa prise de parole. Cette relation médiatrice n'est pas attendue dans le cas de la motivation externe, puisque l'effort perçu n'est qu'un facteur d'attribution interne (Weiner, 1979).

Implications des motivations perçues 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 générera 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 générera 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 H4 :

H4 : La sincérité perçue de la communication sociétale par l'enseigne sera supérieure dans le cas d'une motivation perçue comme interne (a), inférieure dans le cas d'une motivation perçue comme externe (b).

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*, 2006). 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 H5 :

H5 : La sincérité perçue de la communication sociétale influence positivement le capital-marque de l'enseigne.

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

Insérer Figure 1

Influence de l'information sur la réputation sociétale de l'enseigne dans la construction du capital-marque par la communication sociétale

Indépendamment de la compréhension des mécanismes de traitement de l'information par la théorie de l'attribution, il semble pertinent de s'intéresser aux effets directs de la réputation sociétale sur la construction du capital-marque lors de l'exposition à une communication sociétale. L'information préalable sur la réputation sociétale (positive ou négative) sert en effet de point d'ancrage (« *priming* ») au jugement de la communication sociétale en tant que telle, influençant ainsi le capital-marque construit par cette dernière. Cette information initiale sert en effet de cadre de référence interne générant un biais dans l'évaluation d'un même stimulus ultérieur, en l'occurrence la communication de l'enseigne sur son engagement (Herr, 1989). Le cas présent laisse à penser qu'un phénomène d'assimilation-contraste se produira (Sherif et Hovland, 1961). Cette théorie, cœur de la théorie du jugement social, énonce que les jugements à l'égard d'un stimulus sont affectés par le contexte ou cadre interne au sein duquel il est évalué, et non pas seulement par les caractéristiques propres du stimulus (Sherif et Hovland, 1961). L'évaluation du stimulus est basée sur l'écart perçu entre le stimulus et le cadre de référence. Si ce dernier est faible, il se produira un effet d'assimilation, le jugement du stimulus en tant que tel sera proche du jugement relatif au point d'ancrage ; si ce dernier est important, il se produira un effet de contraste et le jugement du stimulus sera beaucoup plus polarisé que dans le cas d'assimilation ou dans un cas de contrôle (sans point d'ancrage). Dans la présente recherche, les consommateurs recevant une information positive suivie d'une communication sociétale (par nature positive) se trouveront dans une situation propice à l'assimilation : l'écart entre les deux informations est peu important. En comparaison d'un groupe qui ne serait pas exposé à une information sur la réputation (sans point d'ancrage), les écarts de jugement seront donc faibles. Par opposition, les consommateurs recevant une information négative suivie de la communication sociétale positive se trouveront dans une situation générant un contraste, dégradant de manière plus marquée leur jugement. Swaen et

Vanhamme (2003) mobilisent également la théorie de l'assimilation-contraste pour appréhender les réponses des consommateurs à une accusation d'acte non citoyen commis par une entreprise, dans le cas où elle a communiqué au préalable sur ses engagements ou non. Du raisonnement précédent découle l'hypothèse H6.

H6 : En réaction à une communication sociétale, la dégradation du capital-marque chez les consommateurs exposés préalablement à une information négative sur la réputation de l'enseigne sera plus importante que son amélioration chez les consommateurs exposés à une information positive, en comparaison de ceux qui n'ont reçu aucune information.

METHODOLOGIE

La méthodologie vise à apprécier l'influence de la réputation sociétale de l'enseigne dans l'explication de la construction du capital-marque de l'enseigne suite à l'exposition à sa communication sociétale. La manipulation consiste à faire varier l'information donnée aux répondants sur la réputation sociétale d'une enseigne du secteur de l'ameublement (bonne réputation, mauvaise réputation, pas d'information), avant de les inviter à parcourir une page de son site Internet présentant à ses clients son historique, ses chiffres clés et sa mission, ainsi que son engagement environnemental. Les différentes hypothèses sont testées dans le cadre d'une expérimentation inter-sujets avec affectation aléatoire des répondants aux trois cellules expérimentales.

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 sujets¹¹. 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. Par ailleurs, dans le secteur de la distribution, le site Internet est un médium à large couverture au

¹¹ « Aux marques, citoyens ! », Enjeux, septembre 2007.

sens où 47% des clients le consultent avant d'effectuer un achat (Netratings French Panel, 2006). Dernière justification au choix du média électronique, il a été démontré que la consultation du site d'une marque influence effectivement sa personnalité perçue, dès les premières expositions (Müller et Chandon, 2004). On peut supposer qu'il est susceptible d'affecter également le capital-marque.

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 réaliste puisqu'adapté des informations diffusées sur le site commercial de l'enseigne Ikea.

Dispositif expérimental

La manipulation expérimentale de la réputation sociétale se présente sous la forme d'un extrait d'article de presse indiquant le classement d'OXO en matière de pratiques écologiques, classement réalisé par une association de consommateurs indépendante. Dans un cas, l'enseigne a toujours dépassé la note de 8 sur 10, se classant parmi les entreprises les plus vertueuses (scénario de « bonne réputation »). Dans l'autre cas, elle n'a au contraire jamais obtenu plus de 3 sur 10, se classant parmi les entreprises les moins vertueuses (scénario de « mauvaise réputation ») (*cf.* Annexe 3). Pour le groupe de contrôle, les répondants n'ont pas d'informations préalables sur la réputation sociétale de l'enseigne. Les répondants sont affectés de manière aléatoire aux différents traitements. L'échantillon de la collecte définitive compte 101 étudiants français (37 dans le groupe de contrôle, 32 dans chacune des cellules manipulées).

Pour accroître l'implication des répondants, 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, l'extrait de presse manipulant la réputation sociétale est proposé hormis pour le groupe de contrôle (cf. Annexe 3), suivi de la copie de la page Internet correspondant à la communication sociétale (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.

Mesures

Les échelles de réponse sont des échelles de Likert (de 1- *Pas du tout d'accord* à 7 - *Tout à fait d'accord*). Elles proviennent pour la plupart de la littérature. Certains ont dû être développées spécifiquement pour cette étude : l'échelle d'effort perçu, l'échelle de réputation sociétale, ainsi que l'échelle de motivation perçue – externe vs. interne – construite sur la base de verbatims collectés lors du pré-test des stimuli. Les outils de mesure utilisés sont détaillés en Annexe 4. Les mesures présentent une fiabilité acceptable pour le capital-marque de l'enseigne ($\alpha=0.87$), la sincérité perçue de la communication ($\alpha=0.94$) et l'effort perçu de la part de l'enseigne ($\alpha=0.70$). 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 34,7% de la variance et un alpha de 0.76) et une dimension de motivation externe composée des items 2, 3 et 5 (restituant 34,3% de la variance et un alpha de 0.77). Les concepts sont mesurés par la moyenne des items qui les constituent.

RESULTATS

A titre de *manipulation check*, la différence de réputation sociétale perçue – bonne vs. mauvaise – est vérifiée (moyennes respectives de 5.69 et 2.06, sig=0.000). Par ailleurs, la mesure de la force de l'association « écologique » à la marque de l'enseigne permet globalement de contrôler l'exposition effective des répondants au stimulus proposé : la force de l'association « écologique » s'établit à 5.97 dans le groupe de contrôle contre 4.00 dans nos pré-tests lorsque la page Internet de présentation de l'enseigne ne contient pas d'information sur son engagement sociétal (sig=0.000).

La première hypothèse est testée au moyen de tests de différence de moyennes unilatéraux. La motivation interne apparaît plus forte (moyennes de 4.23 *vs.* 3.65, sig=0.042), la motivation externe plus faible (moyennes de 5.52 *vs.* 6.08, sig=0.004) en cas de bonne plutôt que de mauvaise réputation. H1a et H1b sont donc corroborées. Des régressions linéaires montrent par ailleurs que l'effort perçu influence positivement la motivation interne perçue ($R^2_{\text{ajusté}}=0.130$, $F=10.432$, sig=0.002), mais pas la motivation externe perçue ($R^2_{\text{ajusté}}=0.041$, $F=3.708$, sig=0.059), supportant ainsi l'hypothèse H2. Enfin, de nouveaux tests de différence de moyennes unilatéraux permettent de valider H3 en vérifiant que l'effort perçu est plus grand dans le cas d'une bonne réputation sociétale plutôt que d'une mauvaise réputation sociétale (moyennes de 4.84 *vs.* 3.87, sig=0.002). D'après ces premiers résultats, la motivation externe perçue est influencée par la réputation, quand la motivation interne perçue est influencée par la réputation, mais également par l'effort perçu de l'enseigne. Plus loin, lorsque l'on régresse la motivation interne perçue par ses deux antécédents à la fois, l'effort perçu annule l'influence significative de la réputation sociétale ($R^2_{\text{ajusté}}=0.125$, $F=5.484$, sig=0.006). Suivant la procédure conseillée par Chumpitaz-Caceres et Vanhamme (2003), l'effort perçu apparaît donc comme un médiateur total dans la relation entre la réputation sociétale et la motivation interne perçue par les consommateurs.

H4 est testée à l'aide d'une nouvelle régression linéaire. Cette régression est significative ($R^2_{\text{ajusté}}=0.191$, $F=12.784$, sig=0.000) et montre un effet positif significatif de la motivation interne perçue sur la sincérité perçue de l'engagement communiqué ($\beta=0.399$, sig=0.000), mais pas d'effet de la motivation externe perçue ($\beta=-0.127$, sig=0.183). Si H4a est donc corroborée, H4b ne l'est pas. Le signe du bêta standardisé de la motivation externe perçue est néanmoins négatif et conforme à nos attentes, selon lesquelles la motivation externe perçue viendrait dégrader la sincérité perçue de l'engagement de l'enseigne. Pour tester H5, une dernière régression considère le capital-marque comme variable dépendante. Ses résultats indiquent une influence significative positive de la sincérité perçue de l'engagement de l'enseigne sur le capital-marque de celle-ci ($R^2_{\text{ajusté}}=0.165$, $F=20.807$, sig=0.000) et corroborent ainsi H5.

L'hypothèse H6 suppose finalement que la disponibilité d'une information concernant la réputation sociétale de l'enseigne modifie la capacité de sa communication à renforcer ou dégrader son capital-marque. Pour tester cette dernière hypothèse, des tests de différence de

moyennes unilatéraux sont à nouveau mobilisés. Leurs résultats indiquent qu'il n'y a pas de différence dans le capital-marque perçu après l'exposition à la communication sociétale, suivant que les répondants aient été informés sur la bonne réputation sociétale de l'enseigne ou qu'ils n'aient disposé d'aucune information en la matière (moyennes de 4.11 vs. 3.88 dans le groupe de contrôle, sig=0.214). Finalement, les tests indiquent une réduction significative dans l'appréciation du capital-marque lorsque les répondants sont informés de la mauvaise réputation sociétale de l'enseigne par rapport à une situation où ils ne disposeraient d'aucune information (moyennes de 3.20 vs. 3.88, sig=0.013). H6 est donc corroborée.

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 : le recours à une enseigne fictive amplifie nécessairement l'effet de levier de l'information sociétale par rapport à d'autres informations résultant d'une connaissance plus approfondie de l'enseigne. 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 ». A 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, 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 la manière dont les consommateurs perçoivent la communication sociétale des enseignes. Ainsi, la réputation sociétale de l'enseigne 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 communication¹², la motivation interne perçue chez l'enseigne a un effet positif sur la sincérité perçue de l'engagement communiqué, qui favorise à son tour la construction du capital-marque de l'enseigne.

Un premier résultat théorique intéressant réside donc dans la confirmation du rôle central d'un processus d'attribution dans le traitement de l'information sociétale par le consommateur. 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 de ses effets positifs sur les réponses du consommateur à l'égard de l'enseigne. Plus spécifiquement, la communication sociétale ne se transforme en capital-marque qu'à partir du moment où le consommateur perçoit l'engagement communiqué par l'enseigne comme sincère, et la sincérité est influencée par la motivation interne, mais pas par la motivation externe. La motivation interne perçue joue donc le rôle de premier plan dans la construction du capital-marque par des activités de communication sociétale. La motivation externe, au contraire, n'influence pas la sincérité de l'engagement communiqué. Ainsi, que l'enseigne recherche également son profit lorsqu'elle s'engage dans des pratiques sociétales n'inhibe pas la réponse que les consommateurs lui réservent. Ce qui prime finalement dans la construction du capital-marque, c'est la perception par le consommateur que la communication sociétale présente bien une motivation interne. Tout signal susceptible d'encourager une telle perception garantit donc finalement une plus grande influence de la communication sociétale sur le capital-marque.

Une seconde implication théorique consiste dès lors dans l'étude d'un signal particulier : la réputation sociétale de l'enseigne. Les résultats de la recherche suggèrent alors que la réputation sociétale de l'enseigne influence à la fois la motivation externe et interne

¹² 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).

perçues. Concernant cette dernière, deux effets sont montrés. La réputation sociétale joue d'abord directement comme un signal de la distinctivité et/ou de la consistance de sa communication et modifie la nature des attributions faites par les consommateurs. Une bonne réputation intervient également de manière indirecte comme un élément de cadrage, qui biaise favorablement la perception de l'effort déployé par l'enseigne. Or, l'effort perçu de la part de l'enseigne apparaît ici, comme dans de précédents travaux (Parguel et Benoît-Moreau, 2008), comme un facteur d'influence majeur dans la perception d'une motivation interne (médiateur total), et partant dans l'efficacité de la communication sociétale. La réputation sociétale influence donc directement et indirectement – par l'intermédiaire de l'effort perçu – la perception d'une motivation interne

Même si cela n'a pas été l'objet de cette étude, un résultat complémentaire concernant la motivation perçue 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 perçu de la communication. Les deux dimensions sont bien distinctes dans l'esprit du consommateur et peuvent varier dans la même direction.

Sur un plan plus managérial, on peut ajouter que dans le cadre de la présente expérimentation, les perceptions de motivation externe sont élevées (moyenne de 5.83 sur 7) et relativement homogènes (variance de 0.924, à comparer à la variance de la motivation interne qui s'établit à 1.730). Ce résultat 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 par les consommateurs français, ce qui est un constat positif pour les enseignes.

Les résultats de la recherche invitent par ailleurs à considérer l'effet de la mise à disposition des consommateurs d'une information fiable sur les pratiques sociétales véritables des enseignes. Il peut d'abord paraître regrettable pour les enseignes vertueuses de constater que l'annonce d'une bonne réputation ne permet pas d'améliorer le capital-marque de l'enseigne. Cette absence d'effet de l'information traduit probablement la confiance relativement aveugle que les consommateurs réservent aux entreprises lorsque celles-ci leur

affirment bien se conduire. Toutefois, il est rassurant d'observer que le capital-marque perçu chute significativement lorsque le consommateur passe d'une situation de non information sur les pratiques sociétales de l'enseigne à une situation où il est informée sur sa mauvaise réputation. Ainsi, la mise à disposition d'une information fiable permet aux consommateurs de répondre à la communication sociétale de chaque enseigne de manière plus adaptée, là où l'absence d'information l'incite à encourager toutes les enseignes, enseignes sincères comme enseignes opportunistes. De manière très pratique, si ce constat n'est pas très encourageant pour les enseignes particulièrement vertueuses, il écarte *a minima* les entreprises pâtissant de mauvaise réputation de la tentation de communiquer. Pour ces dernières, la communication sociétale semble sans effet.

« Sans effet », mais malheureusement pour l'heure également sans risque, ce qui peut justifier la multiplication actuelle des allégations sociétales de la part de la majorité des entreprises. En effet, la moyenne du capital-marque observée dans nos pré-tests pour une même communication corporate dénuée de dimension sociétale s'établit à 3.22 (N=30, $\sigma=1.35$). Il n'apparaît donc pas de différence significative avec le groupe des répondants informés sur la mauvaise réputation de l'enseigne (m=3.20, N=32, $\sigma=1.29$). Ainsi, le fait de communiquer sur des engagements alors qu'on pâtit d'une mauvaise réputation ne sanctionne pas les enseignes, qui obtiennent alors un capital-marque identique à celui qu'elles auraient obtenu si elles n'avaient pas attiré l'attention sur elle. La communication sociétale présente semble gommer une partie de la mauvaise réputation sociétale de l'enseigne. Ce constat d'une absence de risque dans l'usage dans la communication sociétale peut conforter les enseignes dans leur pratique, y compris malheureusement celles dont les paroles ne sont pas suivies de faits. Si ce résultat demande à être confirmé sur un échantillon représentatif, une perspective optimiste peut être envisagée. On peut d'abord supposer que la conscience sociétale des consommateurs qui se développe fortement actuellement pourrait venir modérer ce résultat et amener à observer un effet véritablement délétère de la communication chez les plus conscients. Ensuite, la confiance des consommateurs à l'égard des allégations écologiques va aller en s'amenuisant sous l'influence des dénonciations des abus de certaines entreprises et d'une meilleure information et éducation à l'écologie. Les entreprises non vertueuses pourraient alors être pénalisées pour de telles pratiques. En effet, cette recherche permet de constater qu'en présence d'informations fiables, le consommateur traite les messages fournis et s'interroge sur les motivations de l'entreprise à communiquer et sa sincérité (*cf.* la

validation de la chaîne attributionnelle). Cet effort de traitement risque de s'intensifier dans le temps, alors que l'éducation à l'écologie augmentera.

Les enseignes dont les motivations sont réelles et qui parviennent à le justifier voient leurs efforts récompenser : à communication sociétale égale, elles développent plus leur capital-marque. L'enjeu pour celles-ci est justement de parvenir à justifier leur bonne foi, en utilisant les arguments convaincants. A l'issue de cette recherche, la mise en avant des efforts investis semble importante. A minima, il convient d'informer objectivement des efforts fournis, mais comme on peut le constater, d'autres paramètres peuvent influencer la perception de ces efforts, la réputation elle-même ou la congruence entre l'enseigne et son engagement (Auteurs, 2008).

Dans une perspective sociétale plus large que celle des enseignes en particulier, le constat de l'efficacité d'informations externes fiables à rendre le consommateur plus responsable est un résultat majeur, surtout dans un contexte où le consommateur semble globalement peu critique. Ceci montre que l'essor de ces sources d'informations pourrait à la fois contribuer à sanctionner les entreprises non vertueuses par le seul fait des mécanismes de marché et à la fois contribuer à former le consommateur. Cette recherche vise à encourager une plus large diffusion des guides et autres classements à l'usage du consommateur responsable. Pour l'heure, une information gratuite, indépendante, complète et actualisée n'est pas disponible en France : *Le guide du consommateur éthique* n'a pas été actualisé depuis 2001 et Graines de changement est plus proche de l'agence conseil que de l'association de consommateurs. Si les résultats de cette recherche soulignent la valeur d'une telle information pour le consommateur véritablement désireux d'exercer son droit à une consommation responsable, il ne reste plus aux pouvoirs publics qu'à faire en sorte que cette information devienne effectivement disponible. De nombreuses voies sont possibles : soutenir une association de consommateurs indépendante produisant un classement annuel des entreprises ou exiger par la voie légale une publication de résultats concrets audités par des organismes accrédités (à l'image des cabinets d'expertise fiscale en matière de comptabilité).

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 réputation sociétale, les

autres signaux susceptibles d'influencer la motivation interne perçue de l'enseigne. Si certains de ces signaux, comme la diffusion d'une information sur sa réputation sociétale, ne sont pas contrôlables à court terme par l'entreprise, d'autres peuvent l'être facilement (e.g., la nature de son engagement, le choix du support de communication, les éléments d'exécution du message).

**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 – Scénarii de manipulation de la réputation sociétale

Scénario de « bonne réputation »

***Mes courses pour la planète**, association de consommateurs indépendante et reconnue d'utilité publique, propose gratuitement sur son site Internet et depuis plusieurs années, une notation des pratiques écologiques d'une centaine de grandes entreprises implantées au Canada. Pour le réaliser, elle évalue ces entreprises sur plus d'une trentaine de critères concernant leurs émissions polluantes, leur politique de recyclage des déchets, leurs efforts en matière d'économie d'énergie ou l'adoption d'une charte environnementale. Son seul objectif : fournir aux consommateurs canadiens une information aussi précise que fiable sur les entreprises dont ils sont les clients.*

[...]

*Ces quatre dernières années, **OXO** a toujours dépassé la note de 8 sur 10, se classant systématiquement parmi les meilleurs élèves du classement et comme l'entreprise la plus performante de son secteur sur le plan écologique.*

Scénario de « mauvaise réputation »

***Mes courses pour la planète**, association de consommateurs indépendante et reconnue d'utilité publique, propose gratuitement sur son site Internet et depuis plusieurs années, une notation des pratiques écologiques d'une centaine de grandes entreprises implantées au Canada. Pour le réaliser, elle évalue ces entreprises sur plus d'une trentaine de critères concernant leurs émissions polluantes, leur politique de recyclage des déchets, leurs efforts en matière d'économie d'énergie ou l'adoption d'une charte environnementale. Son seul objectif : fournir aux consommateurs canadiens une information aussi précise que fiable sur les entreprises dont ils sont les clients.*

[...]

*Ces quatre dernières années, **OXO** n'a jamais dépassé la note de 3 sur 10, se classant systématiquement parmi les plus mauvais élèves du classement et comme l'entreprise la moins performante de son secteur sur le plan écologique.*

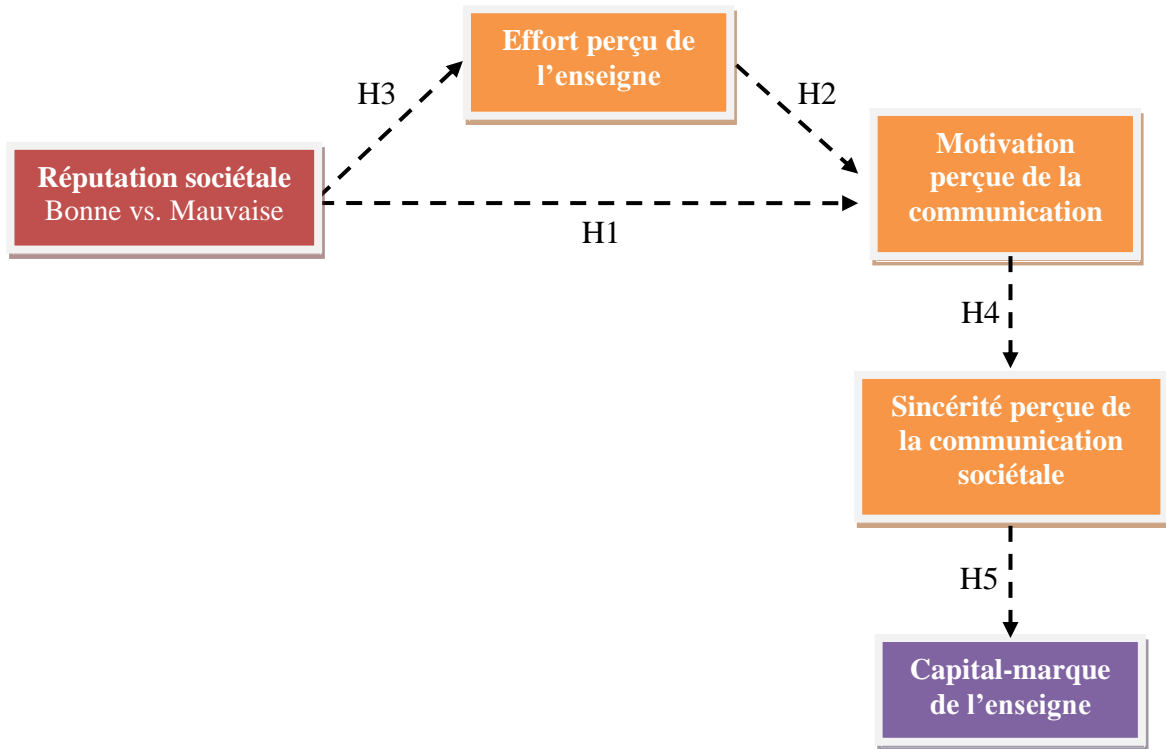
Annexe 4 – Echelles de mesure utilisées dans la recherche

<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>Force des associations à la marque (Changeur, 1999)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Très faiblement associée à Très fortement associée</i>
<p>Réputation sociétale (échelle bipolaire ad hoc) : La réputation d'OXO en matière de protection de l'environnement est mauvaise ---- bonne</p>
<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> • <i>OXO consacre une part importante de ses ressources à son engagement écologique</i>
<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 (INT)</i> • <i>Surtout parce qu'elle veut améliorer son image auprès des consommateurs (EXT)</i> • <i>Surtout parce que c'est très à la mode en ce moment (EXT)</i> • <i>Avant tout pour valoriser une préoccupation réelle à l'égard des problèmes écologiques (INT)</i> • <i>Surtout pour se rendre désirable aux yeux des consommateurs (EXT)</i> • <i>Avant tout pour sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'écologie (INT)</i>
<p>Sincérité perçue de la communication sociétale (échelle adaptée de la dimension « intégrité » de l'échelle de Gurviev et Korchia, 2002 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

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.
- Blair E.A. et Landon Jr. E.L. (1981), The effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 45, 2, 61-69.
- 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.
- 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.
- 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.
- Fourest C. (2005), Face au boycott – L'entreprise face au défi de la consommation citoyenne, Dunod, Paris.
- 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.
- Gosti M. et Wilson A.M. (2001), Corporate reputation: seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 1, 24-30.
- Greenberg J. (1987), The college sophomore as Guinea pig: setting the record straight, *Academy of Management Review*, 12, 1, 157-159.
- Gupta S. et Cooper L.G. (1992), The discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research*, 19, 401-411.

- 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.
- Herr P. (1989), Priming price: prior knowledge and context effects, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 67-75.
- 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.
- 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.
- Levin I.P. et Gaeth G.J. (1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.

- 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.
- Parguel B. et Benoît-Moreau F. (2008), 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, *Actes du Congrès de l'AFM*, Vincennes.
- 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.
- Regan D.T., Strauss E. et Fazio R. (1974), Liking and the attribution process, *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 385-397.
- 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.
- Sherif M. et Hovland C. (1961), *Social judgement: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- 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.
- Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- Thiéry P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, 38, 59-69.
- Tversky A. et Kahneman D. (1974), Judgment under uncertainty: heuristics and biases, *Science*, 185, 4157, 1124-1131.
- Tversky A. et Kahneman D. (1981), The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211, 4481, 453-458.
- 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.