



UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Les risques de la communication sur la RSE : étude du *greenwashing* et des facteurs permettant de crédibiliser une communication sur la RSE.

Promoteur : Valérie Swaen

Mémoire-recherche présenté par
Ségolène Berckmans

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Remerciements

Avant tout, je remercie de tout cœur ma promotrice, Valérie Swaen. Je lui suis reconnaissante pour sa disponibilité, ses conseils et ses encouragements qui m'ont permis de mener à bien ce mémoire.

Ensuite, je remercie ses collègues pour leurs précieux conseils lors du lancement de la partie pratique du travail.

Je suis également reconnaissante envers tous les répondants de l'étude qui ont pris de leur temps et de leur énergie pour m'aider dans mes recherches.

Enfin, je remercie particulièrement ma famille et mes amis pour leur soutien tout au long de cette année.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
1. INTRODUCTION A LA RSE.....	3
2. COMMUNICATION.....	7
2.1. <i>Modèles</i>	7
2.2. <i>Publicité et réactions</i>	8
2.2.1. Réactions des consommateurs face à la publicité.....	9
3. LA COMMUNICATION SUR LA RSE	13
3.1. <i>Définitions</i>	13
3.2. <i>Le débat</i>	15
3.2.1. Avantages pour une firme de communiquer sur ses politiques de RSE.....	15
3.2.2. Désavantages pour une firme de communiquer sur ses politiques de RSE.....	17
3.2.3. Conclusion	20
4. RISQUES DE LA COMMUNICATION SUR LA RSE	22
4.1. <i>Connaissance de la persuasion et perception d'intention de manipulation</i>	23
4.2. <i>Greenwashing</i>	24
4.2.1. Les différents modes d'expression du greenwashing	25
4.2.2. Conséquences du greenwashing	28
4.2.3. Lutte contre le greenwashing.....	30
4.2.1.1. <i>Contexte réglementaire</i>	30
4.2.1.2. <i>Normes et labels – organisations</i>	31
4.2.1.3. <i>Organisations, activistes, médias</i>	32
5. FACTEURS DE CREDIBILITE	33
5.1. <i>Facteurs d'analyse</i>	36
5.1.1. Présence ou non d'un label.....	36
5.1.2. Argument de qualité vs. argument environnemental	37
5.1.3. Catégorie de produit	37
6. RESUME DE LA PARTIE 1 – REVUE DE LA LITTÉRATURE	39
PARTIE 2 : PHASE EXPLORATOIRE	41
1. PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE.....	41
2. MODELE ET HYPOTHESES.....	42
3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	47
3.1. <i>Procédure</i>	47
3.2. <i>Echelles de mesure</i>	49
3.3. <i>Pré-test</i>	50
4. ANALYSES QUANTITATIVES.....	53
4.1. <i>Description de l'échantillon</i>	53
4.2. <i>Vérification de l'échelle de mesure</i>	54
4.3. <i>Vérification du succès des manipulations</i>	56
4.4. <i>Tests d'hypothèse : résultats</i>	57
4.5. <i>Tests complémentaires</i>	70
CONCLUSIONS	73
RESUME ET RESULTATS DE L'ETUDE	73
RECOMMANDATIONS	75
LIMITES DE L'ETUDE	77
PERSPECTIVES DE RECHERCHE	78
BIBLIOGRAPHIE	79

ANNEXES	87
ANNEXE N°1 : LIGNE DU TEMPS.....	87
ANNEXE N°2 : MODELE DE COMMUNICATION.....	87
ANNEXE N°3 : PRE-TEST	88
❖ ANNEXE N°3(A) : STIMULI DU PRE-TEST.....	88
ANNEXE N°4 : RESULTATS DU PRE-TEST	98
ANNEXE N°5 : TEST FINAL	105
❖ ANNEXE N°5(A) : STIMULI DU TEST FINAL	105
❖ ANNEXE N°5(B) : QUESTIONNAIRE DU TEST FINAL	113
ANNEXE N°6 : DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON.....	125
❖ ANNEXE N°6(A) : ANALYSES DESCRIPTIVES	125
❖ ANNEXE N°6(B) : CHI-CARRE.....	126
ANNEXE N°7 : VERIFICATION DES ECHELLES DE MESURE LORS DU PRE-TEST	128
ANNEXE N°8 : VERIFICATION DU SUCCES DES MANIPULATIONS	147
ANNEXE N°9 : TESTS D'HYPOTHESE.....	153
ANNEXE N°10 : TESTS COMPLEMENTAIRES	170

Introduction

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est aujourd'hui un thème à la mode dans les milieux des affaires et les milieux académiques occidentaux (Mansour, 2011). Selon l'ISO 26000 (2010), la RSE signifie « la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement ». Les efforts des entreprises en la matière sont motivés par différents facteurs. Selon Herault (2012, p.9), les entreprises communiquent sur leur responsabilité sociale « soit par réelle conviction, soit de manière plus opportuniste ». Dans le deuxième cas, la motivation des entreprises réside dans les multiples retours économiques récoltés grâce à leur comportement éthique (Bhattacharya, Du et Sen, 2010).

Communiquer sur la RSE est donc une opportunité pour les entreprises, opportunité qui a pu entraîner des dérives (Herault, 2012). Certaines entreprises souhaitent donner une image d'elles-mêmes plus éthique qu'en réalité. Dans ce cas, leur communication sur la RSE ne reflète pas réellement leurs efforts dans ce domaine, ces derniers n'étant pas à la hauteur de l'image renvoyée dans la communication (Cabinet de Conseil Utopies, cité par Vargas, 2009 ; Schlegelmilch & Pollach, 2005). Lorsque les firmes induisent le consommateur en erreur sur la performance environnementale de leurs produits ou services, les auteurs parlent de *greenwashing* (Ademe, 2012). Face à cette pratique déloyale, les consommateurs sont confus, incapables de discerner le faux du vrai (Stokes, 2009). Dès lors, ils craignent des intentions manipulatrices et dénoncent des pratiques frauduleuses à chaque tournant (Furrow, 2010). Ils deviennent sceptiques quant à la finalité des campagnes de communication RSE des firmes (Bronn et Vriori, 2001) et perdent confiance non seulement dans la publicité mais également dans les entreprises (Stokes, 2009 ; Union des annonceurs, 2012).

Par conséquent, communiquer sur sa politique de RSE est difficile et ouvre la porte aux critiques. La mise en œuvre d'un marketing réellement vert devient un enjeu de taille pour les firmes. Que doivent-elles faire ? Vaut-il mieux ne pas communiquer et risquer de se faire accuser d'indifférence envers les problèmes sociaux et/ou environnementaux (Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010) ? Ou vaut-il mieux communiquer sur ses efforts en matière de RSE et risquer de se faire accuser de manipulation ? L'incitant principal des entreprises à être socialement responsables tend à disparaître si les consommateurs deviennent sceptiques quant à la visée de leurs actions RSE.

Il est donc essentiel pour une entreprise de savoir comment bien communiquer sur sa RSE (Swaen, Janssen & Dupont, 2015). En réalité, cette dernière doit favoriser les éléments permettant de crédibiliser sa communication. Des études ont été menées et continuent à être menées à ce sujet et c'est dans le cadre de ces recherches que se situe ce mémoire. Le but de ce dernier est de comprendre quels facteurs permettent de crédibiliser une publicité vantant l'aspect écologique d'un produit. Plus particulièrement, nos recherches se concentreront sur les trois facteurs suivants: la présence ou non d'un label, le type d'argument publicitaire (qualité / écologique), la catégorie de produit (hédonique / utilitaire).

Pour ce faire, ce mémoire se divisera en deux parties. Dans la première partie, nous effectuerons une revue de la littérature. Plusieurs thèmes seront abordés. Tout d'abord, nous étudierons l'évolution du concept de RSE depuis le 19^{ème} siècle. Ensuite, nous nous intéresserons à la communication en général - les modèles construits par les auteurs - avant de nous concentrer sur la publicité et les réactions qu'elle engendre chez les consommateurs. Par la suite, nous traiterons de la communication sur la RSE et en particulier du débat qui prend place autour de cette dernière. Ce chapitre nous mènera à l'étude des risques d'une communication sur la RSE, le *greenwashing*, ses critères d'identification, ses répercussions néfastes et la lutte menée contre cette pratique déloyale. Pour finir, nous verrons les facteurs de crédibilité d'une communication sur la RSE déjà étudiés au préalable, ce qui nous amènera à introduire les facteurs de crédibilité faisant partie de notre étude.

Dans la seconde partie, nous effectuerons des analyses quantitatives. A l'aide d'un questionnaire en ligne, nous analyserons les perceptions et attitudes des consommateurs face à différentes annonces publicitaires mettant en scène nos trois facteurs d'étude. Plus particulièrement, nous chercherons à comprendre la spécificité de la publicité employant un argument écologique, par rapport à la publicité présentant un argument de qualité. Nous viserons à découvrir si la présence d'un label influence les perceptions et attitudes des consommateurs selon le type d'argument et selon la catégorie de produit. Le scepticisme dispositionnel des participants sera pris en considération en tant que modérateur.

Enfin, nous clôturerons ce mémoire par une discussion sur les résultats, quelques recommandations managériales ainsi qu'une réflexion sur les limites de cette étude et des perspectives de recherches futures.

PARTIE 1 : Revue de la littérature

1. Introduction à la RSE

Face à de nombreux enjeux globaux actuels tels que la pollution de l'environnement, la dégradation des ressources naturelles, la perte de biodiversité, les inégalités ou la discrimination, certains individus ou groupes d'individus font pression sur les entreprises pour qu'elles deviennent responsables de l'impact de leurs activités sur l'environnement (Alniacik & Yilmaz, 2012 ; Dejean & Gond, 2003). Ces individus ou groupes d'individus sont ceux qui peuvent affecter ou être affectés par les activités d'une entreprise et sont appelés parties prenantes (Freeman, 1984, cité par Acquier & Aggeri, 2008). Ces dernières sont, à titre d'exemples, les clients, les employés, les actionnaires, les fournisseurs ou encore les communautés affectées par les processus de production de la firme (Maignan et Ralston, 2002).

Les parties prenantes font pression sur les firmes pour plusieurs raisons. Premièrement, cela est dû au pouvoir que les entreprises possèdent : sur les 100 plus grandes économies au monde, 37 sont des organisations et 63 des pays (Transnational Institute, 2014). Ensuite, les entreprises bénéficient d'une certaine liberté d'action et sont hors d'atteinte tandis que les gouvernements peuvent être sanctionnés par les votes de la population (Transnational Institute, 2014). Selon Pasquero (2005), cette liberté d'action des entreprises doit se mériter par des comportements responsables. Enfin, les firmes innovent et introduisent de nouvelles technologies sur le marché. Cela s'accompagne de bénéfices mais aussi de nouveaux défis sociaux tels que des problèmes environnementaux (effet de serre) ou éthiques (biogénétique) (Pasquero, 2005). Par conséquent, « même si la qualité de nos cadres de vie est une responsabilité collective, les entreprises sont toujours les premières interpellées quand elle se détériore » (Pasquero, 2005, p.95).

De ce fait, certaines entreprises sont socialement responsables et intègrent de manière volontaire des « préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes » (Knopf & al., 2011, p.9). Elles s'engagent dans une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE).

D'un point de vue historique, le concept de la RSE apparaît dès la **fin du 19^{ème} siècle** en Amérique du Nord (Voir annexe n°1 pour suivre l'évolution historique de la RSE sur la ligne du temps). A cette époque, la grande entreprise se développe et devient plus complexe qu'autrefois, ce qui entraîne des interrogations sur ses responsabilités et ses rapports avec la société en général (Acquier & Aggeri, 2008).

Deux caractéristiques de la grande entreprise vont permettre l'émergence de la RSE. Tout d'abord est apparue la séparation entre propriété et gestion de l'entreprise. Le dirigeant de l'entreprise n'en est plus le propriétaire (Acquier & Gond, 2007 ; Acquier & Aggeri, 2008). De ce fait, le contrôle de la firme n'est plus uniquement attribué aux actionnaires. La possibilité pour d'autres acteurs d'avoir une certaine influence et des intérêts dans l'entreprise apparaît (Mansour, 2011). Ensuite, le développement de la RSE est dû à la professionnalisation de la fonction de dirigeant. Les premières *Business School* sont fondées à la fin du 19^{ème} siècle aux Etats-Unis et permettent de passer des dirigeants familiaux à des juristes ou des ingénieurs formés et sensibilisés aux conséquences de leurs décisions sur la société (Acquier & Gond, 2007 ; Acquier & Aggeri, 2008).

A partir de **1920**, les dirigeants s'expriment publiquement à propos de l'impact de leurs actions sur la société (Acquier, Gond & Igalens, 2005 ; Acquier & Aggeri, 2008) et la philanthropie d'entreprise se met en place. En effet, après la première guerre mondiale, l'Amérique du Nord connaît une grande prospérité, fortement marquée par l'industrialisation et la consommation de masse. Dans ce contexte, les dirigeants devenus riches redistribuent leur surplus de richesse à la société afin de satisfaire l'intérêt collectif (Naigeon de Boer, 2008 ; Heald, 1970, cité par Acquier, Gond & Igalens, 2005). Cette problématique se renouvellera après la deuxième guerre mondiale, intensifiant encore la philanthropie d'entreprise (Igalens & Benraiss, 2005).

A cette même époque apparaît le paternalisme, qui désigne l'« attitude de quelqu'un qui se conduit envers ceux sur qui il exerce une autorité comme un père vis-à-vis de ses enfants » (Le petit Larousse illustré, 2010, p.751). Les chefs d'entreprises mettent en œuvre des actions sociales telles que la construction de logements pour leurs employés afin de leur offrir la sécurité et de s'assurer qu'ils soient disposés à fournir la force de travail requise (Ewald, cité par Hublet et Ledoux, 2010).

Dans les années qui suivent, la RSE prend de l'ampleur. En **1951**, l'UICN (Union Internationale pour la Conservation de la Nature) publie le premier Rapport sur l'Etat de l'Environnement dans le Monde (Sommet mondial sur le développement durable, 2002). L'impact des entreprises sur la société n'est alors plus uniquement lié à des préoccupations sociales mais aussi environnementales.

Les années **1960 et 1970** sont ensuite caractérisées par de nouvelles régulations qui limitent le pouvoir des entreprises et par de nouveaux outils, tels que des pratiques d'audit social qui permettent d'ouvrir la « boîte noire » qu'était l'entreprise jusqu'alors (Acquier et Aggeri, 2008). L'AACSB (*American Association of Collegiate Schools of Business*) recommande de nouveaux thèmes d'enseignement autour de la RSE et de nombreux travaux liés à la RSE sont publiés (Pasquero, 2005). En 1970, le Club de Rome dévoile le risque d'épuisement des ressources naturelles, de pollution et de crise alimentaire si la société continue de croître économiquement et démographiquement de façon exponentielle (Meadows & al., 1972 ; Sommet mondial sur le développement durable, 2002). En 1972, la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement Humain de Stockholm marque la naissance du concept d'écodéveloppement et la création du Programme des Nations Unies pour l'Environnement, PNUE (Sommet mondial sur le développement durable, 2002).

Au cours de ces années-là, une autre évolution peut être constatée. Auparavant, les firmes entreprenaient des démarches de philanthropie, s'engageant à résoudre des problèmes sociaux souvent éloignés de leur cœur de métier. Progressivement, les entreprises se concentrent sur des problématiques plus directement liées à leurs activités telles que l'égalité des salaires, la sécurité au travail, l'impact environnemental de leurs produits, etc. (Acquier, Daudigoes & Valiorgue, 2011).

Par la suite, dans les années **1980 et 1990**, de nouvelles sociétés savantes ainsi que des revues empiriques et scientifiques liées à la RSE sont créées (Pasquero, 2005). Ces années sont aussi marquées par le développement des notions de performance sociétale de l'entreprise et de « parties prenantes » qui vont renforcer la théorie sur le thème de la RSE (Acquier et Aggeri, 2008). En 1987, le rapport Brundtland publie la définition officielle et internationale du développement durable : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (Rapport Brundtland, 1987, cité par la Sommet mondial sur le développement durable, 2002). Par la

suite, dans les années 1990, de nombreuses conférences prennent place (Sommet mondial sur le développement durable, 2002).

Au **milieu des années 1990**, à la suite d'actions menées par des organisations de la société civile contre des firmes ayant provoqué un tort environnemental, social ou sociétair, l'Europe commence à s'intéresser à la RSE (Yedder & Zaddem, 2009). Puis, en l'an 2000, se tient le sommet de l'Union européenne à Lisbonne. Un appel aux entreprises est lancé afin de remplir l'objectif suivant : « devenir, d'ici à 2010, l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde, capable d'une croissance économique durable, accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale » (Commission européenne, 2007, p.3). En 2001, la **Commission Européenne** publie le livre vert sur la RSE et définit le concept de la manière suivante : « l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » (p.6). En 2011, la Commission Européenne revient sur cette définition et garde la formulation suivante : « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société » (p.7).

Sur le **plan international**, l'**ISO** (Organisation Internationale de Normalisation) a lancé en 2010 la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociétale des entreprises. Cette norme clarifie la notion de responsabilité sociétale et la définit comme suit : « La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui contribue au développement durable y compris à la santé et au bien-être de la société, prend en compte les attentes des parties prenantes, respecte les lois en vigueur et est compatible avec les normes internationales, est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ». ¹

En résumé, le concept de RSE s'est enrichi depuis le 19^{ème} siècle. Selon Pasquero (2005), la RSE a suivi trois directions depuis les années 1950 : elle s'est institutionnalisée (création d'associations, de comités, de cabinets de consultants, de documents, de travaux, de sociétés savantes, de revues empiriques et scientifiques,.. liés à la RSE), elle s'est propagée géographiquement (des Etats-Unis vers l'Europe et les pays en voie de développement – elle

¹ <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:fr> , consulté le 4 avril 2015.

s'est internationalisée via des normes internationales et autonomisée via des lois locales) et elle s'est développée conceptuellement (association à différents champs d'analyse tels que l'investissement, le commerce équitable, les labels de qualité, les droits humains, ...).

Maintenant que le contexte historique a été mis en lumière et que le concept de RSE a été défini, il convient de s'attarder plus en profondeur sur le sujet central de ce mémoire, c'est-à-dire la communication et en particulier celle sur la RSE.

2. Communication

La notion de RSE étant introduite, c'est le thème de la communication qui sera au cœur de ce second chapitre. Avant d'étudier la communication sur la RSE, il convient de définir quelques concepts concernant la communication en général. Premièrement, nous présenterons des modèles de communication établis par les auteurs. Ensuite, nous nous intéresserons à un mode de communication spécifique, la publicité. Enfin, nous étudierons les réactions des consommateurs envers cette dernière.

2.1. Modèles

Selon Cormier (2006, p.30), la communication peut se définir comme « l'échange d'informations et de significations créées et partagées entre deux personnes ou plus à travers les messages verbaux et non verbaux, en fonction d'un contexte donné ». Ce concept a été modélisé par différents auteurs au fil des années et il semble opportun de retenir certains modèles.

Il y a plus de 2000 ans, dans son livre « la rhétorique », **Aristote** définissait les trois éléments piliers pour une bonne communication persuasive : l'éthos, le logos et le pathos (Edinger, 2013). Le premier élément fait référence à la force de persuasion du communicateur, à sa qualité d'orateur, sa façon de communiquer qui le rend crédible. Le second élément comprend le raisonnement, la logique, l'argumentation. Enfin, le dernier élément se réfère au lien émotionnel créé entre l'orateur et le récepteur, aux émotions ressenties par le récepteur qui le rendent enclin à écouter le message de l'orateur (Edinger, 2013 ; Lewis, 1981 ; Fisher, Miller & Sidney, 2007).

Ensuite, **Shannon** expose, en 1948, un système de communication composé de cinq parties : une source d'information - qui produit un message ou une suite de messages -, un émetteur - qui fournit un travail sur le message afin de le transformer en un signal transmissible via le canal de communication en question-, un canal - le moyen de transmission du signal de l'émetteur au récepteur -, un récepteur - qui fournit un travail opposé à celui de l'émetteur, c'est-à-dire qu'il reconstruit le message à partir du signal -, et enfin une destination qui est la personne ou l'objet auquel le message est destiné.

A la même époque, **Lasswell** modélise la communication au travers de cinq questions, les cinq W : qui (*who*), dit quoi (*says what*), quels canaux (*in what channels*), à qui (*to whom*), quel effet (*with what effect*) (Flensburg, 2009). En 1957, **Westley et McLean** introduisent un nouveau modèle de communication prenant en compte la possibilité de communiquer à double sens, grâce aux « feedbacks » (cité par Buhler, 1974, annexe n°2). Ce modèle constitue alors « le modèle le plus élaboré applicable à une situation de communication de masse » (Buhler, 1974, p.38).

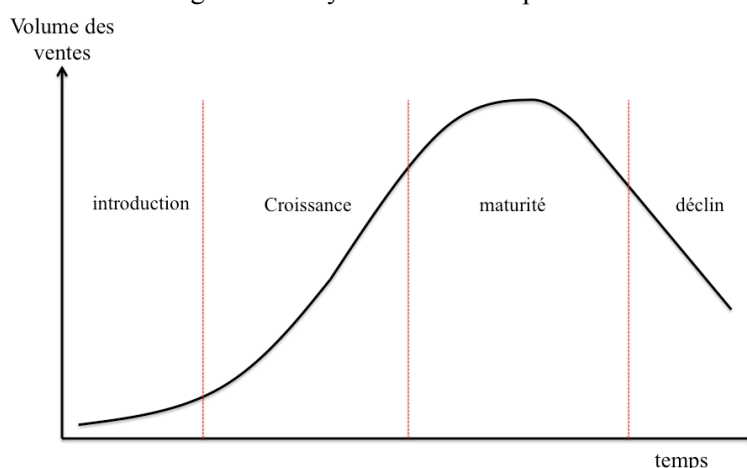
2.2. Publicité et réactions

Dans la suite de ce mémoire, nous porterons notre attention sur la communication d'entreprise, c'est à dire « l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement » (Fédération nationale entreprise et performance, 1989, cité par Westphalen & Libaert, 2009, p.10). Plus particulièrement, nous nous concentrerons sur la communication entre l'entreprise et ses consommateurs.

Selon Kotler et Armstrong (2010), il est essentiel que les entreprises communiquent la valeur de leur offre aux consommateurs. Il existe pour cela plusieurs modes de communication, chacun utilisant des outils distincts. Les différents modes de communication faisant partie du mix de communication sont les suivants : la publicité, la vente, la promotion des ventes, le marketing direct et les relations publiques (Kotler & Armstrong, 2010).

Afin de se rapprocher du thème de ce mémoire, il convient de s'intéresser à une forme de communication bien précise : la **publicité**. Selon Kotler et Armstrong (2010), la publicité est « toute forme payante de présentation non individualisée d'idées, de biens et de services dans les médias » (p.342). Selon ces mêmes auteurs, l'action publicitaire peut poursuivre trois buts distincts - informer, persuader, rappeler - qui peuvent être mis en lien avec le cycle de vie d'un produit (voir figure n°1 ci-dessous). Tout d'abord, la **publicité informative** permet à la firme d'acquérir une demande primaire ou demande de base, « la demande qui existe pour une catégorie de produits ou de services sans distinction de marque » (Kirkpatrick et Tillman, 1984, p.180). Ceci est utile à la firme lors de la phase d'introduction d'un produit. Ensuite, durant la phase de croissance, la **publicité persuasive** aide à l'obtention d'une demande sélective, « c'est-à-dire la demande pour une marque particulière d'un produit ou d'un service » (Kirkpatrick et Tillman, 1984, p.181). Enfin, la publicité peut **rappeler** aux consommateurs que le produit existe, une stratégie intéressante pour des produits matures.

Figure n°1 : cycle de vie d'un produit



Le prochain point traitera tout particulièrement de la publicité persuasive et des réactions des consommateurs face à ce type de communication.

2.2.1. Réactions des consommateurs face à la publicité

La communication persuasive est un message destiné à façonner, renforcer ou changer les réponses des individus (The World Bank, 2009). Elle peut cibler trois éléments : le cognitif – la persuasion cherche alors à modifier les croyances qu'un individu possède à propos d'un objet ou d'un sujet (attributs, interprétations, définitions, etc.) - ; l'attitude – la persuasion permet de changer l'attitude d'un individu envers un objet ou un sujet

(catégorisation positive ou négative) - ; le comportement – la persuasion peut transformer le comportement d'un individu, ses actions (The World Bank, 2009).

Face à ces messages persuasifs, les consommateurs réagissent. Ils peuvent faire preuve de **résistance**. De manière générale, la résistance est l'« action de s'opposer à une force physique, morale ou envahissante [...] qualité par laquelle un corps résiste à l'action d'un autre corps » (Dandouau, 2011, p.5). Dans ce mémoire, c'est sur la résistance du consommateur à la persuasion que l'attention sera portée. Elle sera qualifiée de « résistance » par simplification. Cette dernière se définit de la manière suivante : « état d'opposition dont découlent des formes et réponses variables à une force exercée et perçue comme inacceptable en raison des représentations dissonantes et des émotions négatives qu'elle fait naître chez un sujet » (Roux, 2007, p.3) ou encore « manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination » (Penaloza & Price, 1992, p.1, cité par Penaloza & Price, 1993 ; Dandouau, 2011, Roux, 2007).

Selon Roux (2007), la résistance n'a lieu que si trois conditions sont réunies. Il est nécessaire qu'une force s'exerce sur un sujet, que ce sujet la perçoive et qu'il cherche à annuler l'effet de cette force. La résistance requiert donc la perception (il n'est pas possible de résister à une chose non perçue) et le conflit (la résistance est déterminée par le refus d'adhésion). De plus, selon ce même auteur, la résistance est une forme de réponse négative soit aux discours des firmes, soit aux pratiques de ces dernières, soit aux logiques marchandes qui sous-tendent leurs actions.

Derrière ces définitions se cache une multitude de formes différentes de résistance du consommateur. Elle peut être organisée de façon collective ou individuelle (Roux, 2007 ; Penaloza & Price, 1993). Elle peut se montrer ponctuelle ou durable. Elle peut être réactive - spontanée suite à une certaine situation intolérable - ou proactive - en amont, avant la confrontation à la publicité - (Roux, 2007 ; Dandouau, 2011 ; Cottet, Ferrandi & Lichtlé, 2008). La résistance peut se révéler visible et audible par le marché ou, au contraire, isolée et silencieuse (Roux, 2005). Ses objectifs peuvent varier, allant de la réforme au changement radical du produit/service (Penaloza & Price, 2003). L'opposition peut s'exprimer de manière passive, en ne cédant pas par exemple, ou active, dans la révolte (Roux, 2007). Selon Cottet, Ferrandi & Lichtlé (2008), la résistance c'est aussi ne pas succomber à la tentation et faire preuve d'anticonformisme.

Le **scepticisme** est une forme de résistance qui se définit comme une « réponse défensive pour se protéger des tromperies publicitaires tout en reconnaissant l'utilité de la publicité » (Boyer, 2008, p.2). Il en existe deux types. Le premier, le scepticisme dispositionnel, concerne la publicité en général. C'est une propension à ne pas croire les messages publicitaires (Boyer, 2008), qui peut être mis en lien avec la résistance dispositionnelle décrite par Roux (2007), une prédisposition individuelle à résister. Le deuxième type, le scepticisme situationnel ou contextuel, concerne une annonce publicitaire en particulier (Boyer, 2008). La résistance situationnelle telle que définie par Roux (2007) est « une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive » (p.2). De manière générale, les auteurs s'accordent pour dire que le scepticisme du consommateur dégrade l'efficacité publicitaire (Calfee et Ringold, 1988, cité par Boyer, 2008).

La **crédibilité**, quant à elle, renvoie au caractère crédible de quelqu'un ou quelque chose, « que l'on peut croire, admettre comme vraisemblable [...] à qui l'on peut se fier » (Le petit Larousse illustré, 2010, p.267). Selon Fogg et al. (2001), la notion de crédibilité peut être apparentée à celle de plausibilité. Il est important de noter qu'elle est perçue par les individus et non ancrée dans un objet ou une personne. Plus particulièrement, la crédibilité d'une annonce publicitaire se réfère au degré avec lequel le public perçoit les affirmations faites à propos de la marque promue comme fiables, crédibles (Lutz, Mackenzie & Belch, 1983).

La notion de crédibilité n'est pas indépendante de la précédente. Le scepticisme et la crédibilité sont étroitement liés et peuvent être comparés (Boyer, 2008). En effet, tout comme le scepticisme, il existe deux types de crédibilité. Tout d'abord, il y a la crédibilité de la publicité (*Advertising credibility*). Cette dernière fait référence au caractère véridique de la publicité en général (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Mackenzie et Lutz, 1989, cités par Boyer, 2008). Ensuite, il y a la crédibilité de l'annonce (*Ad credibility*) qui se rapporte au caractère véridique des arguments avancés par une certaine marque, tels que perçus par les consommateurs (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Mackenzie et Lutz, 1989, cités par Boyer, 2008).

La crédibilité d'une annonce est déterminée par trois facteurs (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983). Premièrement, l'**écart de revendication perçu de l'annonce** fait référence à la compatibilité existant entre les arguments avancés par la marque et les perceptions initiales

des consommateurs envers cette marque. Si la compatibilité est faible, la crédibilité de l'annonce est détériorée (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983). Vient ensuite la **crédibilité de la publicité en général** qui affecte la crédibilité de l'annonce. En effet, selon Bauer et Greyser (1968, cités par Boyer, 2008), le scepticisme dispositionnel affecte la crédibilité de l'annonce. Selon eux, les consommateurs sceptiques jugent plus facilement une annonce de façon négative, considérant ses arguments moins crédibles, moins influents, moins informatifs. Le troisième facteur est la **crédibilité du communicateur**. Dans le premier modèle de communication tel que pensé par Aristote, la force de persuasion du communicateur (ethos) jouait déjà un rôle majeur dans la persuasion d'un public.

Il semble opportun d'ajouter ici un quatrième facteur de crédibilité de l'annonce : le **moyen de communication**. Nous avons accès à de l'information via différents canaux, que ce soient des amis, des journaux, la télévision ou encore le Web. Certains de ces canaux sont considérés comme plus fiables que d'autres. Selon une étude menée par Nielsen (2013) dans 58 pays, les formes de publicité qui inspirent le plus confiance sont, par ordre décroissant, les recommandations de proches, les sites web des marques, les avis d'autres consommateurs en ligne, du contenu éditorial tel que des articles de journaux, et les publicités à la TV. Les formes de publicités par SMS ainsi que les bannières publicitaires sur internet sont celles qui inspirent le moins confiance.

Pour finir, le modèle développé par Lutz, MacKenzie & Belch (1983) nous apprend que la crédibilité accordée à l'annonce influence positivement et de manière directe l'attitude envers cette dernière. De manière indirecte, la crédibilité accordée à l'annonce impacte positivement l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

En conclusion, les modèles établis par les auteurs nous permettent de mieux saisir le fonctionnement de la communication. Nous comprenons également mieux le concept de la communication publicitaire, les réactions des consommateurs face à cette dernière et les conséquences que ces réactions peuvent avoir sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. A présent, focalisons-nous sur la communication sur la RSE.

3. La communication sur la RSE

Dans ce troisième chapitre, c'est la communication sur la RSE qui sera abordée. Nous commencerons par définir cette notion au sens large. Puis, nous analyserons le débat qui prend place autour de la communication sur la RSE, à savoir s'il est dans l'intérêt ou non pour une firme de communiquer sur sa responsabilité sociale.

3.1. Définitions

La communication d'une firme sur la RSE est une « communication qui est conçue et diffusée par l'entreprise elle-même sur ses efforts en matière de RSE » (Morsing, 2006, cité par Janssen, Chavagne & Swaen, 2009, p. 52). C'est également un « discours sur l'entreprise, visant à fonder des représentations de l'entreprise et de ses responsabilités » (Lamarche, 2009, p.4). De plus, selon Benoît-Moreau, Larceneux et Parguel (2010, p.75), la communication sur la RSE est « l'ensemble des activités, quel qu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation ».

Ces définitions restent larges car les pratiques de communication sociétale sont très variées (Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010). Toujours selon ces auteurs, il est possible de différencier les stratégies de communication sociétale selon quatre éléments: les parties prenantes visées, le niveau d'engagement dans la définition du mix (d'une communication discrète à un engagement des pratiques de RSE au cœur du positionnement de l'entreprise), la mise en scène de l'argument sociétal (graphismes, sons, etc.) et les canaux mobilisés.

Selon la Commission Européenne (2010), le choix du canal de communication doit se faire en fonction des cibles que l'entreprise souhaite atteindre, des capacités et des ressources qu'elle possède ainsi que du sujet traité. Les outils de communication sociétale comprennent des outils traditionnels de communication (emballages de produits, newsletters, événements thématiques, brochures, sites web, publicités, etc.) ainsi que des outils propres à la RSE (publication des codes de conduites, chartres, rapport sur le développement durable, etc.) (Martin-Juchat, 2007 ; Van Wensen & al., 2011 ; Commission Européenne, 2010).

Dans ce mémoire, nous nous concentrerons sur la **communication publicitaire** sur la RSE. Cette communication peut être de deux types. D'une part, il y a la **publicité sociétale** qui « prône des modifications de comportement qui n'induisent généralement aucun acte d'achat, sinon le contraire » (Le Net, 1993, p. 20, cité par Janssen, Chavagne & Swaen, 2009). Kotler et Lee (2011) parlent de marketing social qui vise à amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou abandonner un certain comportement afin de bénéficier d'un gain sociétal. Ces publicités exposent de manière explicite un message lié à la RSE et ne cherchent pas à promouvoir une marque ou un produit (Janssen, Chavagne & Swaen, 2009). Ce type de publicité peut se rapprocher de ce que les auteurs définissent comme de la publicité RSE persuasive : une publicité qui tente d'influencer positivement les goûts des consommateurs pour des produits responsables, sans égard pour un nom de marque particulier (Militaru & Ionescu, 2006 ; Hsu, 2012 ; Karunamoorthy, Mutharasu & Filipe, 2013).

Ce type de communication publicitaire sur la RSE peut s'apparenter à la publicité informative telle que définie par Kotler et Armstrong (2010) un peu plus tôt : informer les consommateurs afin d'acquérir une demande pour une catégorie de produits, sans distinction de marque. En effet, la publicité sociétale vise à influencer le comportement des consommateurs afin d'augmenter la demande pour les produits responsables en général.

D'autre part, il y a la **publicité commerciale** qui vise à vendre des produits ou services afin de bénéficier d'un gain financier (Kotler & Lee, 2011 ; Janssen, Chavagne & Swaen, 2009). La RSE est alors vue comme un élément permettant de créer un avantage concurrentiel et de renforcer la différenciation qualitative des produits (Lamarche, 2009). L'argument RSE peut être avancé de manière explicite ou implicite dans la publicité. Dans le premier cas, nous pouvons parler de publicités RSE informatives : publicités qui expliquent simplement les caractéristiques RSE du produit ou les pratiques managériales responsables de la firme (Militaru & Ionescu, 2006 ; Hsu, 2012 ; Karunamoorthy, Mutharasu & Filipe, 2013). Dans le deuxième cas, la vocation première de la firme n'est pas nécessairement de communiquer un message RSE mais la publicité contient une dimension RSE, les arguments se retrouvant sous la forme d'allusions, de non-dits (Lohisse, 2001, cité par Janssen, Chavagne & Swaen, 2009).

Nous comprenons donc que la publicité commerciale vise à augmenter les ventes pour un certain produit ou service, que l'argument RSE soit annoncé de manière implicite ou explicite. De ce fait, ce type de publicité RSE se rapproche de la publicité persuasive telle que

définie par Kotler et Armonstrong (2010) : publicité qui vise à l'obtention d'une demande pour une marque spécifique.

Dans le cadre de notre étude, nous nous focaliserons sur les communications publicitaires RSE de type commercial où l'argument de RSE est explicitement déclaré.

3.2. Le débat

La communication sur la RSE ne varie pas seulement selon la stratégie employée, elle varie également dans les opinions que les auteurs s'en font. Dans cette section, nous verrons qu'un débat a pris place autour de la question suivante : « Est-il dans l'intérêt d'une entreprise de communiquer sur ses politiques de RSE ? » Nous nous intéresserons aux avis divergents des auteurs quant à la réponse à cette question. Ensuite, nous comprendrons pourquoi ce débat représente un enjeu pour les managers d'aujourd'hui.

3.2.1. Avantages pour une firme de communiquer sur ses politiques de RSE

Commençons par les auteurs qui pensent que la communication sur la RSE est dans l'intérêt de la firme. Tout d'abord, en communiquant sur sa responsabilité sociale, l'entreprise peut **prévenir ou se défendre** contre les pressions sociales exercées par ses parties prenantes (Postel, Sobel & Chavy, 2013 ; Duong, 2004). Ces dernières exigent une plus grande transparence de la part des entreprises qui doivent donc divulguer plus d'informations sur leurs politiques de RSE si elle tiennent à améliorer la crédibilité et la confiance que les parties prenantes leur accordent (Pasquero, 2005 ; Swaen & Vanhamme, 2004, cités par Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010).

Ensuite, la communication sur la RSE permet aux entreprises de **limiter le risque de réglementations** restreignant leurs activités (Parguel & Benoit-Moreau, 2007). En effet, si les dirigeants n'utilisent pas leur pouvoir de façon responsable, de nouvelles régulations pourraient être mises en place afin de limiter leur liberté d'action. Il leur revient donc de prendre en compte les attentes de la société afin de rester autonomes dans leur manière d'agir (Acquier & Aggeri, 2008).

Enfin, la communication sur la RSE offre des **opportunités de marché** à l'entreprise (Duong, 2004). Avant tout, il faut savoir qu'en entreprenant des politiques en matière de RSE, l'entreprise est apte à améliorer sa performance sociale, cette dernière pouvant se définir comme la capacité d'une entreprise à gérer sa responsabilité sociale (Igalens, Gond, 2003). Selon une méta-analyse de 52 études menée par Orlitzky, Schmidt et Rynes en 2003, la performance sociale est légèrement (mais significativement) corrélée positivement à la performance financière. Cette corrélation demeure fragile et contrastée (Allouche & Laroche, 2005) et d'autres recherches seraient nécessaires afin de certifier l'interaction entre les deux types de performance. Cependant, ces recherches ne feront pas partie de notre étude.

Les auteurs cités dans les paragraphes ci-dessous soutiennent l'idée que la performance sociale a une influence positive sur la performance financière de l'entreprise. Selon Bhattacharya, Du et Sen (2010), la principale motivation des entreprises à entreprendre des démarches de RSE réside dans les multiples retours économiques récoltés grâce à leur comportement éthique. Ces retours ne sont atteints que si les parties prenantes sont conscientes des actions RSE que les entreprises mènent et donc que si l'entreprise communique sur sa RSE. Mais d'où proviennent ces bénéfices économiques ? Les auteurs mettent en avant plusieurs voies.

D'une part, Hublet et Ledoux (2011) nous informent qu'une entreprise disposant de politiques de RSE s'expose à **moins de risques** de faire face à des **pénalités financières** telles qu'un procès, une amende, etc.

D'autre part, la réponse aux attentes des parties prenantes a un impact positif sur la **réputation** de la firme qui, à son tour, joue sur les **résultats financiers** de cette dernière (Bronn & Vrioni, 2001 ; Schlegelmilch & Pollach, 2005, cités par Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010). Plus particulièrement, cette firme sera tout d'abord capable d'attirer du **personnel**. En effet, les entreprises responsables sont plus susceptibles d'attirer les talents et de les garder (Hublet et Ledoux, 2011) ainsi que de fidéliser le personnel interne, le motiver et augmenter sa productivité (Gallopel-Morvan & al., 2008, cités par Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010 ; Delmas & Pekovic, 2012 ; Commission Européenne, 2010).

Ensuite, la firme responsable sera également capable d'attirer plus d'**investisseurs**. Ces derniers cherchent à avoir un impact positif sur l'environnement via leurs investissements. Ce concept se nomme *Socially Responsible Investing* (SRI) (Delmas & Burbano, 2011).

Enfin, une réputation favorable permet à la firme d'acquérir une **part de marché** plus importante (Bronn & Vrioni, 2001). En effet, la demande des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement est en croissance et les ventes des produits orientés vers l'amélioration de l'environnement ont augmenté, même dans un contexte de crise économique (Horiuchi & al., 2009 ; Futerra, 2008 ; Delmas & Burbano, 2011). Les consommateurs sont également prêts à payer plus cher pour des produits similaires à ceux de la concurrence mais plus respectueux de l'environnement (par exemple Kangun, Carlson, Grove, 1991, Chase & Smith, 1992, cités par Alniacik & Yilmaz, 2012 ; Hublet et Ledoux, 2011). De même, 85% des consommateurs seraient prêts à changer de marque si cette dernière est liée à de mauvaises pratiques de RSE (Bhattacharya, Du & Sen, 2010).

Sur un tel marché sensible à la RSE, communiquer à son propos permet à la firme de différencier ses produits afin de bénéficier d'un avantage concurrentiel, de conquérir les consommateurs souhaitant faire des achats responsables et d'éviter les risques de boycott (Duong, 2004). De plus, en étant socialement responsable, la firme renforce le niveau de satisfaction des consommateurs (Commission Européenne, 2010). Ces derniers sont plus fidèles, loyaux à la marque sur le long terme (Du, Bhattacharya & Sen, 2007).

3.2.2. Désavantages pour une firme de communiquer sur ses politiques de RSE

D'autres auteurs ne partagent pas l'avis selon lequel les firmes plus performantes sur le plan social sont plus rentables que les autres. Selon Hublet et Ledoux (2011), il existe des entreprises dont le cœur de métier est nuisible pour la société en général (par exemple, les producteurs de cigarettes) et qui sont néanmoins aussi rentables, voire plus rentables que des firmes à finalité « éthique ». De ce fait, il faut nuancer l'avis des auteurs qui pensent que la RSE a un impact positif sur la réputation de la firme et, par conséquent, sur ses résultats financiers (voir plus haut). Il semble ici que la réputation d'entreprise responsable n'est pas le seul facteur influençant positivement les résultats financiers et qu'il n'est pas non plus indispensable pour assurer la rentabilité de la firme.

D'autres auteurs vont encore plus loin et pensent que la **performance sociale a une influence négative sur la performance financière** (Preston & O'Bannon, 1997). S'engager dans une action sociale implique des coûts financiers, qui se répercutent finalement sur la performance économique et positionnent la firme en désavantage relatif comparé aux firmes moins socialement actives (Preston & O'Bannon, 1997). C'est également le point de vue soutenu par les libéraux tels que Friedman. Selon eux, les actionnaires priment sur les autres membres de l'organisation et il est dangereux, pour la pérennité de la firme, de répondre à une autre responsabilité que celle de maximiser le profit pour les actionnaires (Friedman, 1962, cité par Mansour, 2011 et Acquier & Aggeri, 2008).

Ensuite, l'un des arguments qui va à l'encontre d'une communication sur la RSE est la peur, pour une entreprise, d'être **critiquée par ses parties prenantes** (Schlegelmilch & Pollach, 2005, cités par Janssen, Chavagne & Swaen, 2009). En effet, la communication sur la RSE implique de nombreuses parties prenantes potentiellement puissantes qui peuvent renvoyer le message RSE de façon plus ou moins positive (Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010).

Tout d'abord, selon Benoît-Moreau, Larceneux et Parguel (2010), en communiquant sur sa RSE, la firme s'expose à un **risque de disconfirmation**. De par son message RSE, elle génère en effet des attentes chez les parties prenantes en ce qui concerne son implication sociale (Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010 ; Swaen & Vanhamme, 2004). Le problème est que cette « conduite responsable et communiquée pour ce qu'elle est, attire les foudres de l'opinion au moindre grain de sable qui grippe la machine » (Tixier, 2004, p.16). En cas d'implication ultérieure de la firme dans un incident sociétal, la confiance des parties prenantes est plus fortement dégradée si elle avait communiqué fortement que si elle n'avait pas communiqué au préalable sur sa politique de RSE (Swaen & Vanhamme, 2004). Wagner, Lutz et Weitz (2009) expriment la même idée ; en cas de comportement d'une firme en contradiction avec des standards de responsabilité sociale, cette dernière sera perçue comme plus hypocrite si elle avait communiqué sur sa RSE auparavant (stratégie proactive) que si elle communique par la suite (stratégie réactive). De surcroît, en cas de disconfirmation des attentes des parties prenantes, leurs réactions peuvent être disproportionnées et inviter au rejet (Tixier, 2004).

En outre, lorsque les consommateurs évaluent l'entreprise, ils sont **plus sensibles aux informations RSE négatives** que positives (Sen & Bhattacharya, 2001). Plus particulièrement, tous les consommateurs réagissent négativement aux informations RSE négatives alors que seuls les consommateurs préoccupés par les problèmes éthiques réagissent positivement aux informations RSE positives (Sen & Bhattacharya, 2001). Nous pouvons donc comprendre la peur de certaines entreprises de communiquer sur leur RSE, sachant que cela va attirer la surveillance du public (Tixier, 2004), que ce dernier est plus sensible aux informations négatives que positives et qu'« une information négative dégrade beaucoup plus la perception d'une entreprise qu'une information positive ne l'améliore » (Mohr & Webb, 2005, cités par Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010, p.77).

Enfin, il est également contreproductif de trop communiquer sur ses politiques en matières de RSE. En effet, en s'établissant comme un modèle de bonne conduite, les firmes sont plus susceptibles d'être attaquées par leurs parties prenantes et **accusées d'utiliser les arguments éthiques à des fins marketing** (Tixier, 2003, cité par Schlegelmilch & Pollach, 2005). Il faut savoir que les parties prenantes perçoivent deux motivations pour une firme à communiquer sur sa RSE : une motivation extrinsèque et une motivation intrinsèque (Bhattacharya, Du & Sen, 2010). La première vise à augmenter le bien-être personnel de la marque comme par exemple à augmenter son profit. La seconde est désintéressée, altruiste, elle vise à faire le bien, à remplir une obligation envers la société et comporte des préoccupations sincères envers une cause (Bhattacharya, Du & Sen, 2010 ; Du, Bhattacharya & Sen, 2007). Les parties prenantes sont souvent tolérantes aux motivations extrinsèques pour autant que les initiatives RSE soient aussi attribuées à des motivations intrinsèques. Néanmoins, les motivations purement extrinsèques provoquent des réactions négatives (Bhattacharya, Du & Sen, 2010).

En communiquant trop sur sa RSE, la motivation de la firme est mise en cause. Les actions sont perçues comme des opérations de marketing opportunistes (Tixier, 2004). Les consommateurs pensent que les actions sont exploitées par l'organisation (O'Sullivan, 1997, cité par Bronn & Vrioni, 2001) et soupçonnent alors l'entreprise de vouloir indirectement se promouvoir elle-même, faire sa publicité (Tixier, 2004). Néanmoins, la limite entre communiquer de manière normale et excessive reste floue. Les auteurs n'indiquent pas clairement à partir de quel moment la firme communique « trop » sur sa RSE.

Finalement, pour être complet, signalons que certaines firmes sont réticentes à communiquer sur leurs politiques en matière de RSE par peur de **dévoiler des informations confidentielles et sensibles** (Duong, 2004).

3.2.3. Conclusion

Ce qu'il ressort de ce débat est que la communication sur la RSE a des répercussions positives et négatives pour l'entreprise. D'un côté, communiquer sur sa RSE permet à la firme de regagner la confiance de ses parties prenantes, de limiter le risque de réglementations et de bénéficier de retours économiques. D'un autre côté, plus l'entreprise communique, plus elle augmente ses coûts, risque de divulguer des informations confidentielles ou sensibles et s'expose à un risque de critiques, de réactions négatives, voire de rejet de la part de ses parties prenantes.

Toutefois, malgré les aspects négatifs, le nombre de publicités en France ayant recours à un argument écologique a plus que quintuplé entre 2007 et 2009² et s'est stabilisé par la suite jusqu'en 2013³. Selon TerraChoice (2010), le nombre de produits se proclamant « verts » a augmenté de 73% entre 2009 et 2010. De plus, sur le site de Corporate Register, le plus grand répertoire en ligne du monde des rapports sur la responsabilité d'entreprise, nous pouvons constater que plus de 64000 rapports sont accessibles, représentant plus de 12000 entreprises⁴. Pourquoi donc tant d'entreprises continuent-elles à communiquer sur leur RSE ? Revenons à leurs motivations et aux éléments de contexte.

Selon Herault (2012), les entreprises communiquent sur leur responsabilité sociale « soit par réelle **conviction**, soit de manière plus opportuniste » (p.9). Tout comme les motivations perçues par les consommateurs, les entreprises communiquent sur leur RSE soit de manière désintéressée (Cf. motivation intrinsèque), soit par intérêt personnel (Cf. motivation extrinsèque). Dans le premier cas, la motivation qui amène ces entreprises à faire de la RSE est l'impact positif qu'elles induisent sur la société et sur l'environnement, indépendamment des pressions que leurs parties prenantes exercent sur elles (Swanson, 1995, cité par Maignan et Ralston, 2002).

² <http://www.arpp-pub.org/Communication-eco-responsable.html>, consulté le 20 avril 2015

³ <http://www.arpp-pub.org/Publication-du-7eme-Rapport-d.html>, consulté le 20 avril 2015

⁴ <http://www.corporateregister.com/>, consulté le 20 avril 2015.

Dans le deuxième cas, la firme communique sur sa RSE de manière plus **opportuniste**. Communiquer sur sa RSE ne permet pas seulement de bénéficier des avantages cités plus haut (Cf. 3.2.1. Avantages pour une firme de communiquer sur ses politiques de RSE) mais également de se protéger contre les aspects négatifs de ne pas communiquer sur sa RSE. En effet, si la firme ne prend pas position sur des problèmes sociaux ou environnementaux, le public suppose qu'elle considère ces problèmes comme non importants (Schlegelmilch & Pollach, 2005). L'absence de communication est alors perçue comme de l'indifférence de la part de la firme (Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010). Le peu de communication peut également être perçu comme un signal que l'entreprise cache quelque chose (O'Sullivan, 1997, cité par Bronn & Vrioni, 2001). En résumé, si la firme ne reconnaît pas ses responsabilités, elle s'expose à un risque important en termes de réputation et d'image (Breka & Kpossa, 2013).

En outre, il existe des **contraintes légales** qui obligent les entreprises à communiquer sur leur RSE. En France, « les publications de l'article 225 de la loi Grenelle II et de son décret d'application ont instauré ou renforcé les obligations en matière de publication d'informations RSE » (KPMG, 2014, p.3). Les entreprises concernées doivent publier, dans leur rapport de gestion, les informations sociales, environnementales et sociétales listées dans le décret. Elles ont également pour obligation de publier un rapport d'un organisme tiers indépendant qui comporte, entre autres, un avis motivé sur la sincérité des informations publiées (KPMG, 2014).

Sur le plan européen, la directive européenne concernant la publication d'informations non financières et d'informations relatives à la diversité est entrée en vigueur en décembre 2014⁵. Elle modifie la directive de 2013 et « impose aux entreprises concernées de publier dans leur rapport de gestion des informations sur leurs politiques, les risques liés et les résultats obtenus en ce qui concerne les questions sociales, d'environnement, de personnel, de respect des droits de l'homme et de lutte contre la corruption, ainsi que de diversité dans la composition de leurs conseils d'administration ou de surveillance »⁶. Cette directive concerne certaines grandes entreprises et certains groupes.

⁵ http://ec.europa.eu/finance/accounting/non-financial_reporting/index_fr.htm, consulté le 22 avril 2015.

⁶ http://ec.europa.eu/finance/accounting/non-financial_reporting/index_fr.htm, consulté le 22 avril 2015.

Pour finir, certains auteurs parlent d'une **impossibilité de ne pas communiquer**. Intentionnellement ou non, une entreprise communique par tout ce qu'elle dit ou ne dit pas (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1967 et Schlegelmilch & Pollach, 2005, cités par Janssen, Chavagne & Swaen, 2009). A travers ses publicités commerciales traditionnelles, sans vouloir spécifiquement communiquer à propos de sa RSE, la firme communique, de manière implicite, sur ses efforts en la matière (Janssen, Chavagne & Swaen, 2009).

Par conséquent, les auteurs parlent d'une obligation de communiquer (Herault, 2012), d'un fait auquel on ne peut échapper (Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010). Communiquer sur sa RSE est donc inévitable et il convient dès lors de lutter contre les retombées négatives (les critiques) qu'elle provoque. La question est de savoir comment éviter les critiques. Pour cela, il faut d'abord comprendre d'où elles proviennent. Pourquoi les parties prenantes réagissent-elles négativement aux motivations extrinsèques ? Pourquoi sont-elles suspicieuses à l'égard d'un comportement opportuniste ? D'où provient cette méfiance ? Selon Herault (2012), la méfiance de l'opinion publique trouve son origine dans l'existence d'abus, de dérives de la communication sur la RSE. Ces dérives constituent les risques de la communication sur la RSE est le sujet du chapitre suivant.

4. Risques de la communication sur la RSE

Ce quatrième chapitre porte sur les risques de la communication sur la RSE, à savoir les dérives ou abus qui en découlent. Pour commencer, nous nous intéresserons aux études menées sur la connaissance de la persuasion et sur la perception d'intention de manipulation. Cette base théorique nous permettra de mieux comprendre en quoi les risques de la communication sur la RSE, ici le *greenwashing*, mènent les consommateurs à devenir sceptiques face aux messages éthiques. Nous étudierons ensuite les signaux permettant de détecter cette pratique malhonnête et nous verrons en quoi le *greenwashing*, ou plutôt le scepticisme des consommateurs qui en découle, représente un réel enjeu pour les managers d'aujourd'hui. Enfin, nous terminerons par la lutte menée contre le *greenwashing*.

4.1. Connaissance de la persuasion et perception d'intention de manipulation

Avant toute chose, il est important de comprendre deux concepts théoriques: la connaissance de la persuasion et l'intention de manipulation. Selon Friestad et Wright (1994), les consommateurs font face à des prestations de vente, des publicités, etc. et les interprètent. Par simplicité, nous nommerons le vendeur ou le créateur de la publicité l'agent influent ou tout simplement agent. Au fil du temps, les consommateurs développent une **connaissance** personnelle à propos des tactiques utilisées lors des tentatives de persuasion. Cette connaissance les aide ensuite à identifier comment, quand et pourquoi les agents influents tentent de les influencer. Grâce à leur connaissance, ils peuvent également reconnaître, analyser, interpréter, évaluer, se rappeler de tentatives de persuasion et choisir et mettre en oeuvre la tactique de réponse qu'ils pensent appropriée (Friestad & Wright, 1994).

En réalité, lorsqu'ils font face à une tentative de persuasion, les consommateurs n'activent pas toujours leur connaissance de la persuasion (Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010). Cela dépend du degré avec lequel le consommateur déduit que l'**intention** de l'agent est de le **manipuler** (Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010) ou, en d'autres mots, de le persuader via des moyens inappropriés, injustes, manipulateurs (Campbell, 1995). Si l'individu considère que l'agent influent cache des intentions de manipulation, il va alors regarder ses déclarations avec plus de suspicion (Fein, 1996, cité par Campbell & Kirmani, 2000). De ce fait, l'individu est plus susceptible de percevoir l'agent comme moins sincère (Campbell, Kirmani, 2000).

En d'autres termes, si l'intention de manipulation est perçue comme prééminente par le consommateur, ce dernier est susceptible d'activer sa connaissance de la persuasion. Dans ce cas, le consommateur peut devenir résistant à la tentative de persuasion, ce qui affaiblira l'efficacité de l'annonce (Campbell & Kirmani, 2000, Carlson, Bearden & Hardesty, 2007, cités par Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010 ; Cottet, Ferrandi & Lichtlé, 2008).

Dans le cas d'une communication sur la RSE, nous retrouvons ce processus. En effet, selon Bhattacharya, Du & Sen (2010), les parties prenantes répondent négativement aux stratégies RSE qui leur semblent manipulatrices. Cela se produit lorsque l'entreprise abuse de la communication sur sa RSE afin de créer une perception fictive de la réalité qui passe pour vraie dans l'esprit du consommateur (Vargas, 2009). Ceci est un risque de la communication sur la RSE et représente le sujet central de la section suivante.

4.2. *Greenwashing*

Comme nous l'avons vu plus haut, les firmes peuvent communiquer sur leur RSE de manière opportuniste. Le problème est que cet opportunisme a pu entraîner certaines dérives (Herault, 2012). En effet, dans un contexte de demande - et de vente - croissante pour des produits plus respectueux de l'environnement (Horiuchi & al., 2009 ; Futerra, 2008 ; Delmas & Burbano, 2011) et de compétition intense entre entreprises, ces dernières doivent prouver toujours plus que leurs produits sont plus performants sur le plan écologique que ceux de la concurrence (Albayrak & al., 2011). Dès lors, les entreprises n'hésitent parfois pas à s'accorder, dans leur communication sur la RSE, une image plus verte qu'en réalité (Vargas, 2013) afin de persuader les acheteurs de leur caractère écologique et d'accroître leur panel de consommateurs (Breka & Kpossa, 2013).

De manière générale, lorsque les firmes exagèrent les caractéristiques sociales ou environnementales de leurs produits, il s'agit d'une communication sur la RSE qui ne reflète pas les actions RSE réellement pratiquées par l'entreprise. Ces dernières ne sont alors pas à la hauteur de l'image responsable renvoyée dans la communication (Cabinet de Conseil Utopies, cité par Vargas, 2009 ; Schlegelmilch & Pollach, 2005).

Afin de décrire ce phénomène de dérive, d'abus, de risque, les auteurs s'accordent sur le terme *washing*. Selon Conge (2013), le ***fairwashing*** ou « blanchiment éthique » représente l'écart qui peut exister entre ce qui est communiqué par une firme et la réalité de ses engagements éthiques. Plus précisément, selon Doherty, Davies et Tranchell (2013), le *fairwashing* ou encore *cleanwash* s'apparente au décalage entre communication et réalité des efforts en matière de commerce équitable.

Alors que le *fairwashing* exprime une imposture sociale, le ***greenwashing*** représente quant à lui une imposture écologique (Pasche, 2012). Le *greenwashing*, « éco-blanchiment » ou encore « verdissement d'image » (Breka & Kpossa, 2013) sont des termes qui s'utilisent lorsqu'une entreprise exagère, voire invente les qualités environnementales de ses produits ou services (Alniacik & Yilmaz, 2012), avec pour conséquence d'induire le consommateur en erreur sur la réelle performance environnementale de la firme (Ademe, 2012).

C'est le *greenwashing* que l'on retrouve le plus fréquemment dans la littérature. Il est important de savoir que le *greenwashing* concerne toute communication commerciale contenant des allégations environnementales, sachant qu'une « allégation environnementale désigne toute déclaration ou tout symbole ou graphique qui indique un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage » (ICC, 2011, p.40). Ces allégations peuvent être exposées sur n'importe quel support, que ce soit la publicité, les dépliants, les rapports de développement durable, les emballages, etc. (Ademe, 2012).

Dans la suite de ce mémoire, c'est sur le *greenwashing* dans la publicité que nous nous concentrerons. Nous analyserons les différents modes d'expression du *greenwashing*, les conséquences néfastes qui en découlent ainsi que la lutte menée contre cette pratique déloyale.

4.2.1. Les différents modes d'expression du *greenwashing*

Il existe différents critères ou signes de *greenwashing*. Les organisations telles que Futerra (2008), TerraChoice (2010), Ademe (2012) ou encore Greenpeace⁷ s'accordent parfois sur certains signes et présentent, à d'autres moments, des descriptions distinctes. Voici ici une synthèse des différentes formes de *greenwashing* que l'on retrouve chez les entreprises, ces dernières utilisant parfois plusieurs formes à la fois (Figure n°2).

Figure n°2 : les critères de *greenwashing*



(Source : Futerra, 2008 ; TerraChoice, 2010 ; Ademe, 2012 ; Greenpeace)

⁷ <http://www.stopgreenwash.org/criteria>, consulté le 8 juillet 2014.

En utilisant un ou plusieurs de ces critères, la firme peut distraire le consommateur et l'induire en erreur. Par exemple, ce dernier peut croire acheter un produit « vert » sans savoir que la firme **ment** sur les propos écologiques qu'elle met en avant (Futerra, 2008 ; TerraChoice, 2010 ; Ademe, 2012) [1]. Il percevra peut-être aussi le produit comme **plus écologique qu'il ne l'est réellement** [2]. En effet, la firme peut mettre en avant, dans sa communication, un aspect écologique mineur du produit et ignorer d'autres problèmes environnementaux plus importants engendrés par ce dernier (TerraChoice, 2010). De plus, une firme peut donner une fausse impression de son caractère écologique en se déclarant **première de classe** alors que les autres de cette même classe sont très mauvais (Futerra, 2008) [3]. Elle provoquera la même répercussion en promouvant un produit comme « vert » alors que son **cœur de métier est polluant**, non-durable ou dangereux pour la santé (exemple : production de tabac bio) (Futerra, 2008; TerraChoice, 2010 ; Greenpeace).

Par ailleurs, le *greenwashing* peut amener le consommateur à se faire une idée parfois mauvaise de la signification du message: si les **mots** sont trop **vagues** (Ademe, 2012 ; Futerra, 2008; TerraChoice, 2010) [4], trop **scientifiques** (Futerra, 2008) [5] ou s'il y a un **manque d'information** (Ademe, 2012 ; Futerra, 2008; TerraChoice, 2010) [6]. Les consommateurs peuvent également se méprendre quant à **l'interprétation des images** [7]. Prenons l'exemple d'une annonce publicitaire dans laquelle nous pouvons voir des fleurs sortir du pot d'échappement d'une voiture. Cela peut induire une mauvaise interprétation du message publicitaire sur la qualité environnementale du produit/service (Ademe, 2012, Futerra, 2008). De même, les consommateurs peuvent mal interpréter les signaux de qualité présents dans la communication. L'entreprise peut employer, dans sa communication, un **faux label** [8], c'est-à-dire un label donnant l'impression, par les images et les mots, d'avoir été attribué par un organisme compétent et indépendant alors qu'il a été conçu et apposé par la firme elle-même (Ademe, 2012 ; Futerra, 2008; TerraChoice, 2010).

En outre, la firme peut induire le consommateur en erreur en promouvant une **action** écologique qu'elle a menée alors que cette dernière n'a **rien à voir avec le produit ou service** mis en avant dans la communication (Ademe, 2012) [9]. Le consommateur peut donc croire à tort que le produit est écologique alors que l'action menée ne le concerne pas. Le *greenwashing* peut aussi induire le consommateur en erreur à propos des motivations de la firme à faire des efforts environnementaux. L'initiative peut paraître volontaire alors qu'elle

est en réalité obligatoire [10]. Enfin, la firme peut paraître engagée dans l'écologie alors qu'elle participe, au même moment, à du **lobbying** contre des lois et réglementations pour la protection de l'environnement (Greenpeace) [11].

Horiuchi & al. (2009) ont classé les formes de *greenwashing* en quatre catégories, suivant deux dimensions : les efforts en matière de performance environnementale et l'efficacité de la communication (voir figure n°3). Premièrement, **Misguided Greenwash** comprend les entreprises qui font de réels efforts pour améliorer la performance environnementale de leurs produits/services/processus mais qui le communiquent mal. Par exemple, le langage utilisé peut repousser les consommateurs. Ensuite, les entreprises faisant du **Unsubstantiated Greenwash** sont celles qui donnent l'impression de faire de réels efforts alors qu'elles ne le font pas en réalité. En y regardant de plus près, ces efforts ne sont pas à la hauteur des efforts communiqués. Cependant, la communication est efficace et réussit à convaincre le public que le produit est écologique. Le **greenwash Noise** reprend les firmes qui ne font pas assez d'efforts pour l'écologie et qui communiquent de façon inefficace. Le public se rend compte de la tromperie. Finalement, **Effective Environmental Communications** est ce que l'on attend de toute entreprise, une communication efficace sur des efforts environnementaux véridiques.



(Source : Horiuchi & al., 2009, p. 4)

En conclusion, nous pouvons constater que le *greenwashing* peut prendre différentes **formes** et que ces dernières peuvent être volontairement utilisées par les entreprises ou non. En effet, une entreprise peut pratiquer du *greenwashing* sans le vouloir. Prenons le cas du *Misguided Greenwash* : l'entreprise communique de façon inefficace ses réels efforts

environnementaux. En communiquant d'une mauvaise manière, l'entreprise donne l'impression aux consommateurs de vouloir les manipuler, de vouloir paraître plus « verte » qu'elle ne l'est. Pour rappel, dans le cadre théorique, l'intention de manipulation est déduite par le consommateur mais cela ne signifie pas pour autant que l'intention réelle de l'agent influent est de manipuler son public. De même, le *greenwashing* est perçu par les individus. Une entreprise peut être accusée de *greenwashing* sans en avoir réellement eu l'intention.

4.2.2. Conséquences du *greenwashing*

Le blanchissement éthique tel que défini par Conge (2013) suscite de la méfiance dans l'opinion publique à l'égard des pratiques marketing des firmes (Herault, 2012). Les consommateurs deviennent sceptiques vis-à-vis de la publicité et adoptent, pour se défendre, un comportement de résistance voire de rejet à la consommation en général (Herault, 2012).

Le *greenwashing* a également des répercussions négatives. Les arguments environnementaux prolifèrent (Janssen, Chavagne & Swaen, 2009) et, en 2010, plus de 95% des produits prônant des vertus écologiques s'engageaient dans des pratiques de *greenwashing* (TerraChoice, 2010). Face à cela, les consommateurs sont non seulement incapables de faire la différence entre une marque plus écologique qu'une autre (Horiuchi & al., 2009), mais ils sont également dans l'impossibilité de faire la différence entre une annonce frauduleuse ou non (Stokes, 2009).

Le nombre croissant d'entreprises communiquant sur leur RSE amène donc les consommateurs à devenir de plus en plus **méfiant et critique** face aux informations qu'ils reçoivent (Alniacik & Yilmaz, 2012; Mansour, 2011; O'Sullivan, 1997, Mohr & al., 1998, cités par Bronn & Vrioni, 2001). Sans confiance dans les annonces « vertes », les consommateurs ne savent plus en qui et en quoi croire (Futerra, 2008) et ils ne comprennent plus très bien l'impact de leur décision d'achat (Horiuchi & al., 2009). L'aspect écologique devient de moins en moins un facteur différenciant (Zimmer & al., 1994, cité par Furlow, 2010) et les consommateurs deviennent réticents à orienter leur comportement d'achat vers des produits se proclamant « verts » (Futerra, 2008; Delmas & Burbano, 2011 ; Albayrak & al., 2011).

En outre, il est important de noter que le problème du *greenwashing* concerne **toutes les entreprises**, même celles qui ne le pratiquent pas. Si les concurrents le font, c'est toute l'industrie qui en est affectée (Horiuchi & al., 2009). A cause du *greenwashing*, les consommateurs s'interrogent sur l'honnêteté des entreprises en général et dénoncent des pratiques frauduleuses à chaque tournant (Furlow, 2010). En particulier, le soupçon d'imposture a rendu le consommateur incrédule face aux messages RSE perçus comme promotionnels (Postel, Sobel, Chavy, 2013).

En conséquence, c'est non seulement **la crédibilité de l'industrie de la publicité** toute entière qui est menacée (Stokes, 2009) mais aussi la **confiance dans les entreprises** qui est dégradée. En effet, selon le *Trust Barometer 2012*, la confiance dans le monde pour les entreprises a chuté de 53% à 47% entre 2011 et 2012 (cité par Union des Annonceurs, 2012). De plus, l'étude *Trust & Purpose* menée en 2011 par Burson-Marsteller (cité par Union des Annonceurs, 2011) nous indique que six Européens et sept Français sur dix pensent que « les entreprises et leurs porte-parole sont malhonnêtes et que la plupart des communications des entreprises sont des mensonges »⁸.

En conclusion, nous pouvons constater que le *greenwashing* endommage le **cercle vertueux** dans lequel les firmes font la promotion de leurs produits « verts », les consommateurs choisissent ces derniers au lieu des produits non « verts », ce qui encourage les entreprises à renouveler leurs efforts en matière d'amélioration de l'environnement (Futerra, 2008). Les firmes communiquant leurs efforts réels perdent de leur compétitivité, sont moins récompensées par les consommateurs et risquent même d'être accusées de *greenwashing* à tort. De ce fait, certaines firmes décident de communiquer peu ou pas à propos de leurs efforts environnementaux (Horiuchi & al., 2009 ; Furlow, 2010 ; Tixier, 2004). Pourtant, comme nous l'avons vu plus haut, un manque de communication peut être perçu comme de l'indifférence de la part de la firme (Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010). Certaines firmes préfèrent donc prendre le risque d'être perçues comme indifférentes aux problèmes environnementaux plutôt que d'être accusées de manipulation.

⁸ <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/barometre-de-la-confiance-institutions-medias/>, consulté le 9 mars 2015.

Au vu de ces répercussions négatives, une lutte est menée contre le *greenwashing*. Dans la sous-section suivante, nous analyserons le contexte réglementaire, les normes, les labels ainsi que les organisations, activistes et médias qui tentent de réduire l'utilisation de cette pratique.

4.2.3. Lutte contre le *greenwashing*

4.2.1.1. Contexte réglementaire

Il existe des réglementations afin de limiter le *greenwashing*. Commençons par les pays **hors Europe**. Aux Etats-Unis, la section 5 du FTC Act (*Federal Trade Commission*) interdit les actes ou pratiques injustes ou trompeuses dans les arguments publicitaires environnementaux (Delmas & Burbano, 2011). Cependant, l'exécution de cette réglementation est limitée et son application est perçue comme incertaine par les entreprises, ces dernières ne se sentant pas menacées par les sanctions éventuelles (Delmas & Burbano, 2011). En effet, seuls 37 cas de *greenwashing* ont été dénoncés entre 1990 et 2000, zéro entre 2000 et 2009 et 5 en 2009 (www.ftc.gov cité par Delmas & Burbano, 2011). De plus, les multinationales font face à des réglementations différentes entre pays, certains pays n'ayant aucune réglementation contre le *greenwashing*, les autres utilisant des standards différents : le CSA (*Canadian Standards Association*) au Canada, le ASA (*Advertising Standards Authority*) au Royaume-Uni et le ACCC (*Australian Competition and Consumer Commission*) en Australie (Delmas & Burbano, 2011).

En ce qui concerne l'**Union européenne**, c'est l'autorégulation qui règne dans le secteur publicitaire : les entreprises se contrôlent mutuellement (Berger, 2014). En **Belgique**, il existe un cadre légal concernant l'activité publicitaire qui définit les dérives et les sanctions associées : la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques de marché et à la protection du consommateur qui interdit toute pratique commerciale déloyale, le code de la Chambre de Commerce Internationale, le code de la publicité écologique, etc. (Berger, 2014). Et pour faire respecter ces réglementations, l'état a choisi le JEP (Berger, 2014).

Le JEP est le Jury d'Éthique Publicitaire, l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique⁹. Il examine les plaintes émises par le public ainsi que les demandes d'avis

⁹ <http://www.jep.be/fr/>, consulté le 27 avril 2015.

volontairement soumises par les annonceurs, agences et médias¹⁰. Bien que sa mission soit de veiller à la protection des consommateurs et de sanctionner les dérives des entreprises, un conflit d'intérêt existe au sein du JEP : « le Jury est, en partie, composé de professionnels du secteur publicitaire, ce secteur même qu'il doit contrôler ». (Berger, 2014). De ce fait, les entreprises peuvent espérer que leurs pairs seront cléments dans l'interprétation des normes (Berger, 2014). De plus, le JEP n'agit que suite au dépôt d'une plainte. Ses moyens d'action sont donc limités. Par conséquent, les firmes ne craignent pas un brutal rappel à l'ordre et les annonces publicitaires frauduleuses sont rarement dénoncées et sanctionnées (Berger, 2014).

Au delà des critiques faites à propos du fonctionnement du JEP en Belgique, « c'est l'autorégulation comme axe d'action qui est critiquée [...] S'en remettre aux bons sentiments des commerciaux serait faire preuve de naïveté » (Berger, 2014, p.11).

4.2.1.2. Normes et labels – organisations

Ensuite, il existe les **normes internationales ISO** (Organisme International de Normalisation), telle que la norme ISO14021 qui « spécifie les exigences relatives aux auto-déclarations environnementales, y compris les affirmations, symboles et graphiques qui concernent les produits »¹¹. Elle liste entre autres les termes fréquemment utilisés dans les communications « vertes » et indique les conditions de leur utilisation¹². Cependant, l'utilisation de ces normes internationales se fait de façon volontaire (Delmas & Burbano, 2011). Les gouvernements peuvent s'en inspirer pour construire des exigences réglementaires au niveau national¹³ mais elles ne contraignent pas en soi le comportement des firmes sur le plan international (Delmas & Burbano, 2011).

D'autre part, les **labels** constituent un support de communication intéressant pour les entreprises (Duong, 2004). Il s'agit d'un logo, constitué de mots ou symboles, associé à un produit certifié et délivré par un organisme indépendant (Duong, 2004 ; Horne, 2009). Le label garantit que la firme respecte des exigences sociales et/ou environnementales prédéfinies dans un cahier des charges (Duong, 2004). Grâce aux labels, l'asymétrie

¹⁰ <http://www.jep.be/fr/>, consulté le 27 avril 2015.

¹¹ http://www.iso.org/iso/fr/catalogue_detail.htm?csnumber=23146, consulté le 8 juillet 2014.

¹² http://www.iso.org/iso/fr/catalogue_detail.htm?csnumber=23146, consulté le 8 juillet 2014.

¹³ <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/benefitsofstandards.htm>, consulté le 8 juillet 2014.

d'information qui existe entre le vendeur et l'acheteur est réduite (Carpenter & Larceneux, 2008). En effet, l'acheteur ne peut être absolument sûr de l'impact écologique qu'exerce la méthode de production du vendeur (Van Amstel, Driessen & Glasbergen, 2008). De par la présence d'un label, il a accès à de l'information fiable qui lui permet de faire la différence entre un produit respectant des critères écologiques et d'autres supposés ne pas les respecter (Robert-Demontrond, 2002, cité par Duong, 2004). De plus, les labels lui permettent de repérer plus facilement les produits à choisir, ce qui réduit le temps de recherche d'un produit écologique (Duong, 2004).

Cependant, les labels font également face à certaines limites. L'utilisation des labels comme signaux de qualité s'est répandue (Kirmani & Rao, 2000, cités par Swaen, Janssen & Dupont, 2015) et les auteurs s'accordent pour dire que les consommateurs sont perturbés par le nombre abondant de labels (par exemple Galarraga Gallastegui, 2002, cité par Van Amstel, Driessen & Glasbergen, 2008). De plus, il n'existe pas suffisamment de normes définissant la qualité des organismes certificateurs et leurs méthodes de certification (Martin-Juchat, 2007). Berger (2014) parle d'un manque de transparence.

4.2.1.3. Organisations, activistes, médias

Enfin, certaines **organisations** et groupes **d'activistes** jouent un rôle d'informateur envers le public. Ils dénoncent, avec et à travers les **médias**, les firmes pratiquant le *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011). Ils lancent des campagnes et diffusent de l'information à propos d'incidents de *greenwashing*. Par exemple, Greenpeace met en ligne, sur son site web, des publicités audio-visuelles trompeuses¹⁴. De plus, Ademe (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) ou encore Futerra tentent de limiter le *greenwashing* en communiquant sur ses formes et les démarches à suivre pour l'éviter (Ademe, 2012 ; Futerra, 2008). En Wallonie, la Fédération Inter-Environnement Wallonie (IEW) propose une plateforme en ligne appelée « Observatoire Citoyen du Greenwashing » (Berger, 2014). Sur cette dernière, l'IEW informe le public sur ce qu'est le *greenwashing* et donne les critères d'identification. Le public est également invité à tester une publicité qu'il considère comme frauduleuse et à la dénoncer publiquement si cette dernière remplit les conditions (Xhonneux, 2013).

¹⁴ <http://stopgreenwash.org/ads>, consulté le 29 avril 2015.

Néanmoins, sans intervention légale, ces organisations, agences ou fédérations ne peuvent qu'endommager la réputation de la firme utilisant le *greenwashing*, sans réussir à la dissuader d'arrêter (Delmas & Burbano, 2011).

Finalement, malgré cette lutte, le *greenwashing* reste fortement présent. Par exemple, plus de 90% des produits de grande consommation, aux Etats-Unis, prônant des vertus écologiques, sont coupables de *greenwashing* (TerraChoice, 2010). Afin de regagner la confiance des consommateurs, il est essentiel pour les entreprises de savoir comment bien communiquer sur leur RSE (Swaen, Janssen & Dupont, 2015), en favorisant des éléments qui permettent de crédibiliser leur communication « verte ». Des études ont été menées et continuent à être menées à ce sujet et c'est dans le cadre de ces recherches que se situe ce mémoire. En effet, nous veillerons, dans la seconde partie (phase exploratoire), à participer aux recherches sur les facteurs permettant de crédibiliser une communication publicitaire sur la RSE. Avant cela, analysons les facteurs de crédibilité déjà discutés dans la littérature.

5. Facteurs de crédibilité

Dans ce dernier chapitre, nous verrons qu'il existe différents facteurs qui déterminent la crédibilité d'une annonce publicitaire « verte », que ce soient des caractéristiques propres aux consommateurs, propres à la firme ou encore à son message sur la RSE.

Tout d'abord, il existe des éléments **spécifiques aux consommateurs**. Ces facteurs ne sont pas contrôlables par l'entreprise. Néanmoins, ils restent importants à comprendre car ils modèrent l'efficacité de l'annonce. Alniacik et Yilmaz (2012) indiquent que l'efficacité d'une communication « verte » dépend de **l'orientation pro-environnement** du consommateur, c'est-à-dire du degré avec lequel une personne est consciente des problèmes environnementaux et soutient les efforts pour les résoudre ou indique une volonté de contribuer personnellement à la solution (Dunlap et al., 2000, Dunlap & Jones, 2002, Chan & Lau, cités par Alniacik & Yilmaz, 2012). Le consommateur accordera plus de crédibilité à une annonce « verte » et sera plus impliqué dans une décision d'achat si le produit promu est relié à un problème d'environnement par lequel il se sent fortement concerné (Higie & Feick, 1989, cités par Alniacik & Yilmaz, 2012 ; Horiuchi & al., 2009).

De plus, la **crédibilité qu'un consommateur accorde à la publicité en général** impacte la crédibilité qu'il va accorder à une annonce publicitaire particulière (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983). Un consommateur sera moins sceptique face à un message promouvant les vertus écologiques d'un produit/service s'il a tendance à faire confiance aux messages provenant d'entreprises en général (Horiuchi & al., 2009).

Ensuite, nous retrouvons les facteurs de crédibilité qui sont des **caractéristiques des firmes**. Selon Lutz, MacKenzie et Belch (1983), la **crédibilité d'une source** et l'**écart de revendication perçu de l'annonce**, c'est-à-dire la compatibilité entre les arguments publicitaires et les perceptions initiales des consommateurs envers la marque, jouent un rôle déterminant pour la crédibilité d'une annonce publicitaire. Afin de juger de ces deux facteurs, deux modérateurs peuvent entrer en compte : la réputation et le positionnement RSE de la firme.

La **réputation** est la représentation collective des actions et résultats passés d'une firme qui décrivent la capacité de cette dernière à délivrer des résultats à grande valeur pour les parties prenantes (Gardberg & Fombrun, 2002, cités par Bhattacharya, Du & Sen, 2010). Elle inclut différentes dimensions telles que la qualité de ses produits, le degré d'innovation, la RSE, etc. (Bhattacharya, Du & Sen, 2010). Plus la réputation générale de l'entreprise est bonne, plus elle sera considérée comme une source crédible ce qui amplifiera l'effet positif de sa communication sur la RSE (Bhattacharya, Du & Sen, 2010). En outre, une entreprise ayant la réputation d'être responsable sera moins rapidement accusée de *greenwashing* (Horiuchi & al., 2009). Cependant, grâce à un effet de disconfirmation positive, une entreprise avec une réputation responsable neutre remportera plus de bénéfices de sa communication sur la RSE qu'une entreprise avec une bonne réputation responsable (Strahilevitz, 2003, cité par Bhattacharya, Du & Sen, 2010).

De plus, il est important de prendre en considération la réputation de l'industrie dans laquelle la firme opère. Si cette dernière est considérée comme douteuse par les consommateurs, la communication sur la RSE sera plus difficilement crédible (Bhattacharya, Du & Sen, 2010), surtout si un incident négatif s'est récemment produit au sein du secteur (Horiuchi & al., 2009).

Le **positionnement RSE** d'une firme est le degré avec lequel une entreprise repose sur ses activités RSE pour se positionner par rapport à ses concurrents, tel que perçu par les consommateurs. (Bhattacharya, Du & Sen, 2010). Plus ce degré est élevé, plus les consommateurs accorderont de l'attention à la communication sur la RSE de la firme et plus ils croiront en son authenticité et seront plus persuadés par ses arguments (Bhattacharya, Du & Sen, 2010).

Enfin, les auteurs ont étudié le **fond et la forme** du message publicitaire « vert ». Pour ce qui est du fond, le **contenu du message**, il convient de communiquer principalement sur quatre sujets si l'on souhaite réduire le scepticisme des répondants.

En premier lieu, il y a l'engagement de la firme, ses apports concrets, l'effort qu'elle fournit, les inputs (Bhattacharya, Du & Sen, 2010 ; Horiuchi & al., 2009). Deuxièmement, elle doit communiquer sur son impact, le résultat de ses actions RSE, les outputs (Bhattacharya, Du & Sen, 2010 ; Horiuchi & al., 2009). Plus le consommateur en sait sur les activités RSE de la firme, moins il sera sceptique (Bronn & Vrioni, 2001). Bien souvent, les engagements sur le long terme sont considérés comme plus sincères que des engagements sur le court terme (Bhattacharya, Du & Sen, 2010). En outre, plus l'information est riche, objective, concrète, spécifique, basée sur des revendications tangibles et des données factuelles, plus elle sera crédible (Alniacik & Yilmaz, 2012). Par ailleurs, Horiuchi & al. (2009) nous informent que des arguments vantant la firme, hautains, exagérant ses efforts sont plus susceptibles de renforcer le scepticisme des consommateurs qu'un message humble.

En troisième lieu, il est important que la firme explique sa motivation à devenir plus « verte » et elle devrait même mettre l'accent sur ses intérêts managériaux, c'est-à-dire sur les avantages pour sa gestion qui émanent de ses actions RSE (Bhattacharya, Du & Sen, 2010). Finalement, la communication sur l'adéquation entre l'activité de la firme et les problèmes environnementaux concernés joue un rôle dans la crédibilité perçue par le consommateur (Alniacik & Yilmaz, 2012 ; Bhattacharya, Du & Sen, 2010).

Pour ce qui est de la **forme du message**, Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux (2008) ont étudié l'influence de trois éléments d'exécution publicitaire sur les perceptions des consommateurs concernant la sincérité de l'entreprise. Ils affirment, en conclusion de leur étude, que ni l'utilisation de la couleur verte, ni l'usage du mot « durable », ni la présence

d'un label écologique auto-décerné n'influence positivement les consommateurs experts. Par contre, pour les non-experts, un label auto-décerné présente un effet fortement positif sur leurs perceptions.

Pour conclure, les études sur les facteurs permettant d'accroître la crédibilité d'une annonce « verte » fournissent des informations utiles à ceux qui communiquent sur les aspects écologiques de leur(s) produit(s) ou service(s). Afin de contribuer à ces recherches, nous allons analyser d'autres facteurs (voir section 5.1. ci-dessous) ainsi que leur influence non seulement sur la crédibilité accordée à l'annonce, mais aussi sur la perception d'intention de manipulation, sur les attitudes envers l'annonce, la marque et sur les intentions d'achat.

5.1. Facteurs d'analyse

5.1.1. Présence ou non d'un label

Comme nous venons de le voir, selon Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux (2008), pour les consommateurs non-experts, un label auto-décerné présente un effet positif sur leur perception de sincérité de la firme. Cette affirmation est contestée par d'autres auteurs. En effet, certains pensent que l'effet positif du label dépend d'autres facteurs que le degré d'expertise du consommateur et d'autres pensent même que le label peut avoir des répercussions négatives sur les perceptions des consommateurs.

Selon Duong (2004), la capacité du label à transmettre de l'information sur la qualité du produit dépend de la capacité et de la volonté des consommateurs à analyser le label et les détails qui le concernent. Néanmoins, devant de nombreux produits et faute de temps, seule la présence d'un label clair et précis peut modifier le comportement d'achat des consommateurs. Une information trop détaillée réduit la lisibilité du label (Duong, 2004).

D'autre part, Berger (2014) stipule qu'un label non contrôlé par un organisme indépendant souffre d'un manque de crédibilité. Selon Bhattacharya, Du et Sen (2010), les informations émanant d'une source tierce, neutre induisent une plus grande crédibilité chez les consommateurs que l'information venant d'un canal de communication interne à l'organisation. Nous pourrions donc penser qu'un label venant d'une source tierce réduit les effets négatifs du scepticisme sur l'efficacité de l'annonce RSE (Swaen, Janssen & Dupont, 2015).

Pourtant, ce n'est pas toujours le cas. Selon Boush et al. (1994, cités par Swaen, Janssen & Dupont, 2015), les consommateurs sceptiques ont plus de connaissance à propos des tactiques de persuasion des agents influents. Si ces consommateurs considèrent le label comme un outil utilisé par l'entreprise pour les persuader, ils sont alors susceptibles de réagir plus négativement face à la présence d'un label, comparé aux consommateurs moins sceptiques (Swaen, Janssen & Dupont, 2015). Cependant, les résultats de l'étude de 2015 menée par Swaen, Janssen et Dupont montrent le contraire. La présence d'un label écologique émanant d'une partie tierce peut augmenter les perceptions du *greenwashing* chez les consommateurs moins sceptiques.

Au vu de ces contradictions, plus de recherches s'imposent. C'est pourquoi la **présence d'un label** est le premier facteur qui fera partie de notre étude dans la seconde partie de ce mémoire.

5.1.2. Argument de qualité vs. argument environnemental

Le second facteur est le **type d'argument publicitaire**. Nous chercherons à savoir si l'effet du label (qu'il soit positif ou négatif) sur les perceptions et attitudes des consommateurs est le même quel que soit l'argument emprunté dans l'annonce. De par ces recherches, nous tenterons de comprendre la spécificité de la communication sur la RSE par rapport à d'autres types de communication. Nous chercherons à comprendre la mesure avec laquelle un argument publicitaire écologique influence l'effet du label, en comparaison à un argument de qualité.

5.1.3. Catégorie de produit

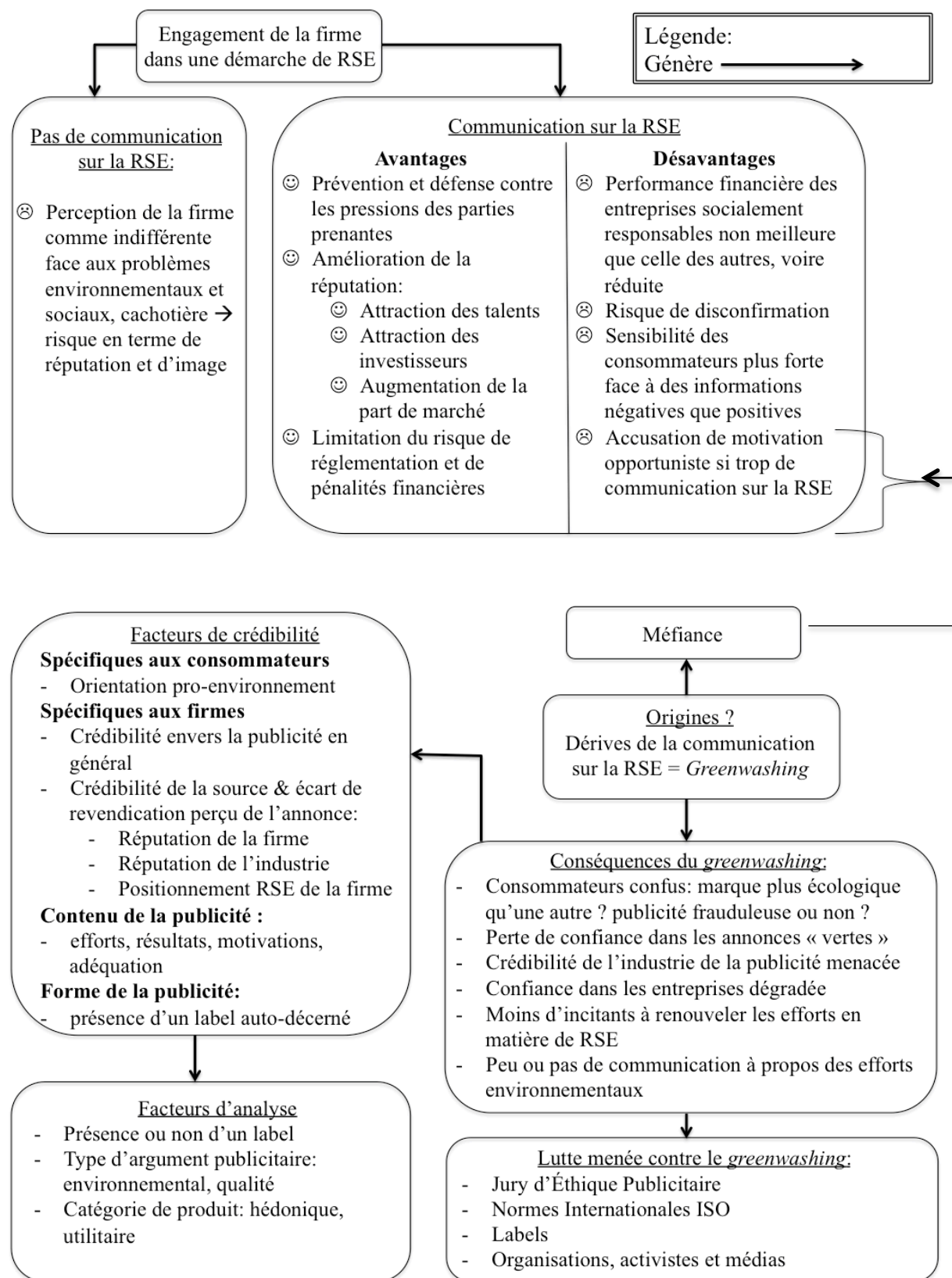
Finalement, le troisième facteur est la **catégorie de produit**. Il est important de savoir qu'un bien peut contenir des caractéristiques à la fois utilitaires et hédoniques. La première catégorie de caractéristiques se réfère au côté utile du produit alors que la seconde se réfère davantage au plaisir obtenu de ce dernier (Dhar & Wertenbroch, 2000 ; Batra & Ahtola, 1990). Néanmoins, certains produits sont perçus comme principalement hédoniques et d'autres comme principalement utilitaires par les consommateurs (Dhar & Wertenbroch, 2000). Un bien se positionnant principalement sur la dimension utilitaire ou instrumentaliste

sera évalué selon son utilité, sa valeur instrumentale, ses attributs fonctionnels et non sensoriels (Batra & Ahtola, 1990).

Un produit ou service principalement perçu comme hédonique, quant à lui, sera choisi pour son côté plaisant et agréable (Batra & Ahtola, 1990), pour le plaisir et l'excitation qu'il fournit au consommateur (Dhar & Wertenbroch, 2000). La consommation d'un tel bien est alors motivée par des phénomènes tels que la gaieté, le plaisir sensoriel, la rêverie, et non par l'accomplissement d'une tâche (Holbrook & Hirschman, 1982).

Dans notre étude, nous chercherons à connaître l'influence de la catégorie de produit (hédonique vs. utilitaire) sur les perceptions et attitudes des consommateurs, en lien avec les deux premiers facteurs.

6. Résumé de la partie 1 – Revue de la littérature



PARTIE 2 : Phase exploratoire

1. Problématique et questions de recherche

La problématique de ce mémoire est la suivante :

« Comment une entreprise communiquant sur les aspects écologiques de ses produits ou services peut-elle crédibiliser son message ? »

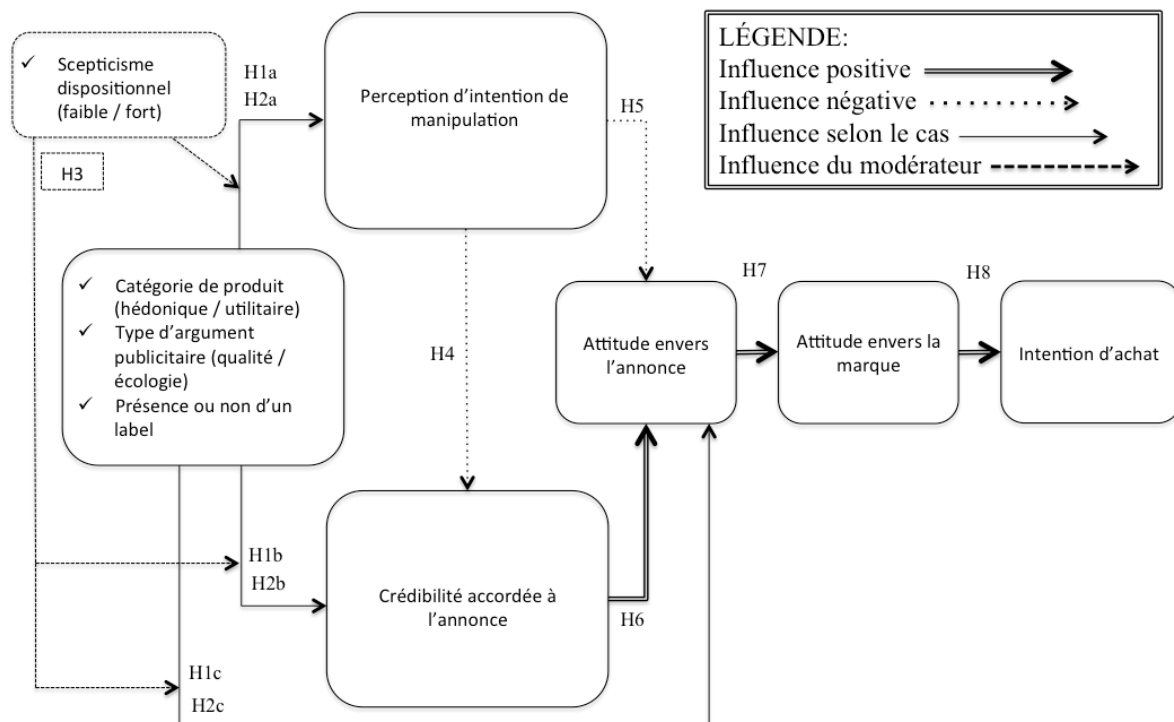
Grâce aux connaissances acquises dans la partie « revue de littérature », nous sommes désormais capables d'exprimer de façon précise l'objet de notre recherche. De la problématique résultent donc des questions de recherche qui orienteront notre mémoire :

- Dans quelle mesure la présence d'un label (de qualité vs. environnemental) influence-t-elle les perceptions et attitudes des consommateurs ?
- Dans quelle mesure l'effet du label sur les perceptions et attitudes des consommateurs est-il impacté par le type d'argument publicitaire employé ?
- Dans quelle mesure la catégorie de produit (hédonique vs. utilitaire) influence-t-elle l'effet du label et du type d'argument publicitaire sur les perceptions et attitudes des consommateurs ?
- Dans quelle mesure le scepticisme dispositionnel (élevé vs. faible) des participants influence-t-il l'effet du label et du type d'argument publicitaire sur les perceptions et attitudes des consommateurs ?

2. Modèle et Hypothèses

La figure n°4 ci-dessous représente notre modèle d'élaboration d'hypothèses. Ces dernières sont ensuite développées à l'aide de la théorie étudiée dans la première partie de ce mémoire. Nous confirmerons/infirmerons ces hypothèses lors de notre analyse de données.

Figure n°4 : modèle d'élaboration des hypothèses



H1 : Une annonce publicitaire a un effet plus positif sur les perceptions et attitudes des consommateurs si un label est présent que si un label est absent (quels que soient le type d'argument et la catégorie de produit).

- **H1(a) : la présence d'un label réduit les perceptions d'intention de manipulation, comparé à une situation sans label.**
- **H1(b) : la présence d'un label augmente la crédibilité accordée à l'annonce, comparé à une situation sans label.**
- **H1(c) : la présence d'un label améliore l'attitude des consommateurs envers l'annonce, comparé à une situation sans label.**

Comme indiqué précédemment, un label décerné par un organisme indépendant permet de réduire l'asymétrie d'information qui existe entre le vendeur et l'acheteur (Carpenter & Larceneux, 2008). En effet, dans le cas d'un argument écologique, les consommateurs ne peuvent pas observer les informations sur les caractéristiques

environnementales des produits (Brécard et al., 2009, cités par Delkihi & Achabou, 2013). De ce fait, l'écolabel est un attribut qui aide les consommateurs à réduire l'incertitude quant la qualité intrinsèque non observable des produits (Spence, 1973, cité par Delkihi & Achabou, 2013). L'écolabel permet donc aux consommateurs d'avoir accès à de l'information fiable et de simplifier leur tâche de choix de produits sur base de leur qualité environnementale (Thogersen & al., 2010 cités par Delkihi & Achabou, 2013). En ce qui concerne les publicités mettant en avant la qualité d'un produit, la présence d'un label de qualité représente le quatrième critère d'achat d'un produit de grande consommation pour les français (Tavoularis, 2008).

Cependant, les labels se heurtent également à certaines limites. Comme expliqué plus haut, l'utilisation des labels comme signaux de qualité s'est répandue (Kirmani & Rao, 2000, cités par Swaen, Janssen & Dupont, 2015) et les auteurs s'accordent pour dire que les consommateurs sont confus face au nombre abondant de labels (par exemple Galarraga Gallastegui, 2002, cité par Van Amstel, Driessen & Glasbergen, 2008). En 2004, Duong indique que les consommateurs perdent confiance dans les labels sociaux/environnementaux. En 2008, Tavoularis explique que 68% des consommateurs français sont attirés par la présence d'un label de qualité (par exemple le Label Rouge dans l'alimentation) et que 32% ne s'en soucient pas du tout. Toujours selon cet auteur, les consommateurs sont, depuis 2000, de plus en plus sensibles au prix et de moins en moins sensibles à la qualité.

Cependant, le rapport mené par Etnicity en 2011 (Pastore-Reiss, 2011) révèle que 75% des consommateurs interviewés ont confiance dans les produits portant un label de certification sociale et environnementale et que cette proportion a augmenté de 10 points en comparaison avec 2010. Selon les informations les plus récentes, la majorité des consommateurs a donc confiance et/ou est influencé positivement par un label, qu'il soit de qualité ou social/environnemental.

H2 : la présence d'un label a un effet plus positif sur les perceptions et attitudes des consommateurs si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique.

- **H2(a) : la présence d'un label réduit plus les perceptions d'intention de manipulation si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique.**
- **H2(b) : la présence d'un label augmente plus la crédibilité accordée à l'annonce si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique.**
- **H2(c) : la présence d'un label améliore plus l'attitude envers l'annonce si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique.**

La communication sur la RSE est une communication sensible aux critiques (Cf. 3.2.2. Désavantages pour une firme de communiquer sur ses politiques de RSE). Le soupçon d'imposture (*greenwashing*) a rendu le consommateur incrédule face aux messages RSE perçus comme promotionnels (Postel, Sobel, Chavy, 2013). En outre, comme nous l'avons vu précédemment, les informations émanant d'une source tierce, neutre induisent une plus grande crédibilité chez les consommateurs que l'information venant d'un canal de communication interne à l'organisation (Bhattacharya, Du & Sen, 2010). Nous pourrions donc penser qu'un label venant d'une source tierce réduit les effets négatifs du scepticisme sur l'efficacité de l'annonce RSE (Swaen, Janssen & Dupont, 2015).

Cependant, un label écologique peut également renforcer ces effets négatifs. D'une part, les consommateurs fortement sceptiques ont plus de connaissances à propos des tactiques de persuasion des agents influents et sont susceptibles de réagir négativement à la présence d'un label s'il le considère comme un outil de persuasion utilisé par la marque (Boush & al., 1994, cité par Swaen, Janssen & Dupont, 2015). D'autre part, l'étude menée par Swaen, Janssen et Dupont (2015) a montré que les consommateurs moins sceptiques peuvent également percevoir plus d'intention de manipulation si un label est présent dans l'annonce que dans le cas contraire.

Quel que soit le niveau de scepticisme du consommateur, le label écologique peut donc engendrer des réactions négatives chez ce dernier. Cependant, la communication sur la qualité d'un produit ou service n'est pas aussi sensible aux critiques que celle sur la RSE. Par conséquent, nous émettons l'hypothèse que l'effet positif de la présence d'un label est réduit

lorsque l'argument publicitaire est environnemental, en comparaison avec un argument publicitaire de qualité.

De surcroît, nous pensons que les réponses ne seront pas modifiées d'une catégorie de produit à l'autre. En effet, selon Swaen, Janssen & Dupont (2015), pour des produits hédoniques, la présence d'un écolabel peut augmenter, chez les consommateurs, les perceptions d'intention de manipulation, quel que soit le ton utilisé. Néanmoins, seule cette étude montre ces résultats et nous n'en savons pas plus concernant le lien entre la catégorie de produit et la présence d'un label de qualité (dans une publicité avec argument de qualité).

H3 : Chez les consommateurs fortement sceptiques, la présence d'un label a un impact négatif sur leurs perceptions et attitudes, surtout si l'argument publicitaire est environnemental.

Pour rappel, le scepticisme dispositionnel est un scepticisme envers la publicité en général, une propension à ne pas croire les messages publicitaires (Boyer, 2008). Plus le consommateur est sceptique, plus il possède de la connaissance à propos des tactiques de persuasion des agents influents et plus il est susceptible de déduire que l'intention de l'agent est de le manipuler (Boush & al., 1994, cité par Swaen, Janssen & Dupont, 2015). De manière générale, les auteurs s'accordent à dire que si l'intention de manipulation est perçue comme prééminente par le consommateur, ce dernier sera susceptible de devenir résistant à la tentative de persuasion, ce qui affaiblira, in fine, l'efficacité de l'annonce (Campbell & Kirmani, 2000, Carlson, Bearden & Hardesty, 2007, cités par Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010 ; Cottet, Ferrandi & Lichtlé, 2008).

En conséquence, plus le consommateur est sceptique, plus il sera susceptible de percevoir la présence d'un label comme un moyen de persuasion inapproprié, injuste ou manipulateur. De surcroît, les consommateurs sceptiques sont plus susceptibles de percevoir l'argument écologique comme une imposture, comparé à un argument de qualité. En effet, la communication sur la RSE est plus sensible aux critiques, ceci étant dû à l'utilisation, par certaines firmes, du *greenwashing* (mots flous, image suggestive, etc. dans le but d'accroître son panel de consommateurs). En étant plus fortement sceptique, le consommateur est plus susceptible d'accuser une firme communiquant sur la RSE d'utiliser cette pratique déloyale et, du coup, d'être manipulatrice. Ce même consommateur aura moins de raisons d'accuser

une marque communiquant sur la qualité de son produit/service d'avoir, pour intention, la manipulation.

Chez les consommateurs peu sceptiques, la présence d'un label environnemental peut aussi les amener à percevoir plus d'intention de manipulation que l'absence d'un label (Swaen, Janssen & Dupont, 2015). Cependant, seule une étude a prouvé ce dernier résultat. De plus, rien ne semble amener ces consommateurs à percevoir plus d'intention de manipulation dans une annonce avec argument écologique que dans une annonce avec argument de qualité.

H4 : La perception d'intention de manipulation dans l'annonce influence négativement la crédibilité accordée à cette dernière.

Selon Cotte, Coutler et Moore (2005), le consommateur évalue de manière indépendante la crédibilité d'une annonce et la perception d'intention de manipulation. Un spectateur qui accorde de la crédibilité à l'annonce et un autre spectateur qui ne lui en accorde pas peuvent percevoir de la même manière l'intention de manipulation derrière cette annonce (Cotte, Coutler & Moore, 2005). Pourtant, toujours selon ces auteurs, la crédibilité et l'intention de manipulation sont deux constructions qui covarient de manière négative : plus le consommateur perçoit l'annonce comme crédible, moins il va percevoir de la manipulation dans l'intention de l'agent influent. Par conséquent, si ces deux constructions covarient négativement, nous émettons l'hypothèse que plus la perception d'intention de manipulation est forte, moins le consommateur percevra l'annonce comme crédible.

H5 : La perception d'intention de manipulation dans l'annonce influence négativement l'attitude du consommateur envers l'annonce.

Selon divers auteurs, il existe une relation négative entre la perception d'intention de manipulation et l'attitude du consommateur envers l'annonce (Cotte, Coutler & Moore, 2005 ; Campbell, 1995). Nous soutenons ce point de vue.

H6 : La crédibilité accordée par le consommateur à l'annonce influence positivement l'attitude de ce consommateur envers cette annonce.

Selon Cotte, Coutler et Moore (2005), il existe une relation positive entre la crédibilité perçue d'une annonce et l'attitude du consommateur envers cette annonce. De plus, selon Lutz, Mackenzie et Belch (1983), il existe cinq antécédents de l'attitude envers l'annonce, l'un d'eux étant la crédibilité envers l'annonce.

H7 : une attitude positive envers l'annonce influence positivement l'attitude du consommateur envers la marque.

Selon le modèle étudié en 1983 par Lutz, Mackenzie et Belch, il existe une relation positive et directe entre l'attitude du consommateur envers une annonce et son attitude envers la marque promue dans cette annonce. Nous soutenons ce point de vue.

H8 : une attitude positive envers la marque influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

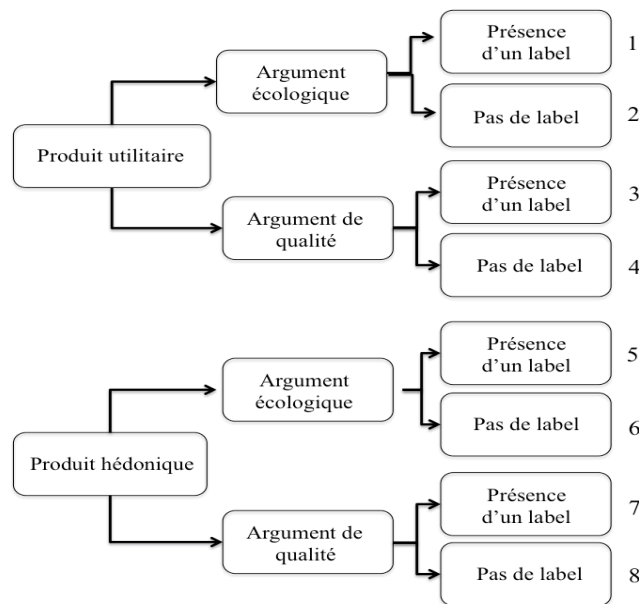
Selon le modèle élaboré par Lutz, Mackenzie et Belch (1983), l'attitude envers l'annonce influence l'attitude envers la marque et cette dernière affecte les intentions d'achat. Nous soutenons ce point de vue.

3. Méthodologie de la recherche

3.1. Procédure

Afin de tester nos hypothèses, nous avons créé huit stimuli, c'est-à-dire huit annonces publicitaires. Chaque annonce représente une des 2 (produit utilitaire / hédonique) x 2 (argument de qualité / argument environnement) x 2 (présence d'un label / pas de label) conditions de notre étude (voir la figure n°5 à la page suivante et l'annexe n°3(a)). De même, nous avons créé un questionnaire qui ne varie que peu sous chacune des conditions. Nous avons rendu ce questionnaire disponible en ligne à l'aide de l'outil Qualtrics. Le lien vers le questionnaire a été envoyé aux participants par mail ou via les réseaux sociaux. De plus, grâce à cet outil, les participants ont été soumis aux différentes conditions de façon aléatoire.

Figure n°5 : conditions de l'étude



En ce qui concerne la **catégorie de produit**, nous avons opté pour deux produits de type douceur (Luchs et al. 2010). Selon ces derniers auteurs, les consommateurs associent plus facilement un produit éthique à des attributs relatifs à la douceur qu'à des attributs relatifs à la force. De ce fait, l'effet positif de l'argument « vert » sur les préférences des consommateurs est renforcé (réduit) quand des attributs de type douceur (force) sont utilisés. Luchs et al. (2010) considèrent les shampoings, les savons pour le visage et les crèmes corporelles comme des produits susceptibles d'être plus fortement évalués sur l'attribut douceur. Ces produits étant des produits plus féminins que masculins, nous avons choisi le savon liquide pour les mains comme produit utilitaire. Pour le produit hédonique, nous avons gardé le même produit que celui utilisé dans l'étude de Swaen, Janssen et Dupont (2015), à savoir le chocolat. Nous considérons ce produit comme plus fortement évalué sur la dimension douceur que force.

En outre, ces deux produits font partie de **secteurs d'activités** n'ayant pas particulièrement mauvaise réputation. Rappelons-nous effectivement qu'une industrie considérée comme douteuse par les consommateurs rendra la communication sur la RSE plus difficilement crédible (Bhattacharya, Du & Sen, 2010). Nous avons également créé une **marque fictive** afin d'éviter l'effet de la réputation d'une marque connue sur la crédibilité accordée par les consommateurs à sa communication sur la RSE (Bhattacharya, Du & Sen, 2010).

En ce qui concerne les **labels**, nous avons utilisé un label écologique et un label de qualité. Dans le premier cas, nous avons décidé de garder le label utilisé dans l'étude de Swaen, Janssen et Dupont (2015), c'est-à-dire « ecocert ». Dans le deuxième cas, nous avons opté pour les labels « Elu produit de l'année » (pour le savon) et « Reconnu saveur de l'année » (pour le chocolat). Ces deux derniers labels sont tous deux décernés suivant les votes des consommateurs¹⁵. Suite au pré-test (voir ci-dessous), nous avons néanmoins décidé de ne garder que le label « Elu produit de l'année ».

Ensuite, dans nos huit annonces publicitaires, nous avons exposé un **argument** de qualité ou écologique de façon explicite. Pour le savon, DGCIS et CREDOC dévoilent qu'en France, l'hygiène, la simplicité, l'accessibilité, l'innovation et la réponse aux attentes de bien-être sont les critères que recherchent les consommateurs. Nous avons donc sélectionné l'hygiène et l'hydratation comme les critères de qualité promus dans nos annonces. Sur le plan environnemental, nous avons opté pour l'origine naturelle du produit. En ce qui concerne le chocolat, nous nous sommes inspirés de publicités réelles. La qualité est avancée par le goût du produit alors que l'aspect écologique repose sur la production biologique du cacao.

Enfin, nous avons veillé à ce que nos annonces soient les plus ressemblantes possibles (couleurs, police du texte, taille du texte, arguments, etc.) afin d'éviter tout biais.

3.2. Echelles de mesure

Afin de mesurer les concepts tels que l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque ou encore la crédibilité accordée à l'annonce publicitaire, nous avons eu recours aux échelles utilisées par d'autres auteurs au préalable (voir la figure n°6).

¹⁵ <http://www.saveurdelannee.com/>, consulté le 3 mai 2015
<http://www.produitsdelannee.be/>, consulté le 3 mai 2015.

Figure n°6 : Échelles de mesure

Concept	Auteurs	Échelle et items
Attitude envers l'annonce	Holbrook & Batra (1987) ; Phelps & Thorson (1991)	Echelle sémantique différentielle à 7 points – 7 items
Attitude envers la marque	Holbrook & Batra (1987) ; MacKenzie & Lutz, 1989	Echelle sémantique différentielle à 7 points – 5 items
Intention d'achat	Lutz, Mackenzie et Belch 1983	Echelle sémantique différentielle à 7 points– 3 items
Crédibilité accordée à l'annonce	Boyer (2010) ; Mackenzie & Lutz (1989)	Echelle sémantique différentielle à 7 points – 5 items
Perception d'intention de manipulation	Campbell (1995)	Echelle de Likert à 7 points – 5 items
Catégorie de produit	Drolet, Williams & Lau-Gesk (2007).	Echelle sémantique différentielle à 7 points – 4 items
Crédibilité du label	Dekhili & Achabou (2013), Larceneux (2001)	Echelle de Likert à 7 points– 6 items.
<i>CSR ability</i>	Brown & Dacin (1997) et Klein & Dawar (2004) cités par Assiouras, Siomkos & Ozgen (2011)	Echelle sémantique différentielle à 7 points– 3 items
<i>Corporate ability</i>	Brown & Dacin (2001) cités par Assiouras, Siomkos & Ozgen, 2011	Echelle sémantique différentielle à 7 points – 6 items
Implication envers le produit	Zaichkowsky (1994)	Echelle sémantique différentielle à 7 points – 10 items
Scepticisme dispositionnel	Obermiller & Spangenberg (1998) ; Boyer (2010)	Echelle de Likert à 7 points – 9 items
Caractère concret de l'annonce	Keller & Block (1997); Kelley & al. (1989) : McGill & Anand (1989)	Echelle sémantique différentielle à 7 points – 5 items

3.3. Pré-test

Afin de vérifier que nos stimuli (annonces créées) provoquent les réactions attendues, nous avons lancé quatre petits questionnaires avec label (voir les stimuli à l'annexe n°3(a) et le questionnaire à l'annexe n°3(b)). Nous avons commencé par tester le réalisme de nos stimuli ainsi que nos variables de contrôle (catégorie de produit, implication envers le produit, etc.) sur un échantillon de 49 personnes. Ce pré-test nous a permis d'apporter les modifications nécessaires aux stimuli avant de lancer le questionnaire final.

Dans un premier temps, nous avons vérifié que le niveau de **réalisme** des stimuli était similaire entre les quatre conditions. Pour ce faire, nous avons réalisé un test MANOVA sur l'hypothèse d'homogénéité des moyennes de la variable « Réalisme » dans les conditions :

H0 : la moyenne de la variable est la même dans toutes les conditions

H1 : Il y a au moins une moyenne qui diffère

Le test MANOVA avait, pour variable dépendante, le réalisme et, pour variables indépendantes, la catégorie de produit et le type d'argument. En annexe n°4(a), nous pouvons observer que le réalisme ne diffère pas de manière significative entre les différents types d'argument (p-valeur = 0,825) mais qu'il varie significativement entre les catégories de produit (p-valeur = 0,01). La moyenne de la variable réalisme est plus faible dans le cas des annonces publicitaires avec produit hédonique (moyenne de 3,54 sur 7) que dans les annonces publicitaires avec produit utilitaire (moyenne de 4,87 sur 7). La publicité sur le chocolat est donc moins réaliste que celle sur le savon liquide pour les mains. D'après les feedbacks, la couleur bleue serait dérangeante, le texte sur la publicité serait trop long, la police du texte ne serait pas attrayante et la publicité ne serait pas assez alléchante.

Ensuite, nous avons vérifié que les degrés de **connaissance** et de **crédibilité accordée aux labels** étaient corrects et similaires parmi les conditions. Premièrement, en ce qui concerne la connaissance des labels, elle est moyenne (moyenne globale de 3,53 sur 7). Cependant, elle ne varie pas selon la catégorie de produit (p-valeur = 0,152), ni en fonction du type d'argument utilisé (p-valeur = 0,984) (test MANOVA en annexe n°4(b)). Deuxièmement, la moyenne de la variable crédibilité accordée aux labels est au dessus de la moyenne (moyenne globale : 4,72 sur 7) et ne varie pas de façon significative ni selon la catégorie de produit (p-valeur = 0,178), ni selon le type d'argument exposé (p-valeur = 0,121) (annexe n°4(c)).

Nous avons également vérifié que l'**implication** des participants envers les produits était similaire dans les différentes conditions. Les résultats du test MANOVA nous montrent que la moyenne de cette variable ne varie pas significativement selon le type d'argument (p-valeur = 0,469) mais varie de manière marginalement significative selon la catégorie de produit (p-valeur = 0,079) (annexe n°4(d)). Ceci peut être dû au manque de réalisme des publicités hédoniques : le chocolat est perçu comme moins impliquant (moyenne : 4,1) que le savon liquide pour les mains (moyenne : 4,8).

Par la suite, nous nous sommes assurés que le **produit utilitaire** (savon liquide pour les mains) était bien perçu comme **plus utilitaire que le produit hédonique** (chocolat) et **vice versa**. En ce qui concerne la variable « utilitaire », nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'homogénéité des moyennes ($p\text{-valeur} < 0,05$). La variable « utilitaire » (choix basé sur une logique rationnelle et des critères fonctionnels) a une moyenne plus élevée lorsque le produit utilitaire est exposé (5,25) que lorsque le produit hédonique est exposé (3,62) (annexe n°4(e)).

En ce qui concerne la variable « hédonique », nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle d'homogénéité des moyennes ($p\text{-valeur} = 0,570$). La moyenne de la variable « hédonique » (choix basé sur les émotions, le plaisir ressenti) ne varie pas de manière significative entre les conditions où le produit hédonique est exposé et les conditions où le produit utilitaire est exposé (annexe n°4(f)). Nous pensons que ce problème peut être dû au manque de réalisme perçu des publicités avec produit hédonique. L'annonce publicitaire n'étant pas « alléchante » et trop simpliste selon les participants, le produit n'a peut être pas éveillé des émotions, du plaisir chez les participants.

De plus, nous avons contrôlé que la **capacité RSE** de la marque (*CSR ability*) est meilleure dans le cas d'une annonce publicitaire avec un argument environnemental et que la **capacité corporate** (*corporate ability*) est meilleure dans le cas d'une annonce publicitaire avec un argument de qualité. La capacité RSE d'une marque (*CSR ability*) reflète les engagements de cette dernière envers ses obligations sociétales (Assiouras, Siomkos & Ozgen, 2011). La capacité *corporate* d'une firme (*corporate ability*), quant à elle, relève de sa capacité à produire des biens de qualité (Assiouras, Siomkos & Ozgen, 2011). Suite à un test MANOVA, nous remarquons que la moyenne de la variable *CSR ability* varie significativement selon le type d'argument ($p\text{-valeur} = 0,007$) et que sa moyenne est plus élevée dans le cas d'un argument écologique. Toutefois, la moyenne de cette variable varie également de façon significative selon la catégorie de produit ($p\text{-valeur} = 0,012$). Les annonces avec un produit utilitaire paraissent donc plus capables en matière de RSE (moyenne : 4,94) que celles avec produit hédonique (moyenne : 4,08) (annexe n°4(g)). Il faudrait donc adapter les textes des annonces afin de régler ce problème.

Pour ce qui est de la capacité à produire des biens de qualité (*corporate ability*), le test MANOVA révèle que la moyenne de la variable ne varie pas significativement entre les deux type d'argument publicitaire (p-valeur = 0,959) mais qu'elle varie néanmoins significativement entre les deux catégories de produit (0,023) (annexe n°4(h)). Le résultat inverse à celui recherché s'est donc produit. Nous veillerons donc à renforcer l'aspect qualité dans les publicités à argument de qualité, surtout dans celle avec produit hédonique (moyenne : 3,83 plus faible que produit utilitaire : 4,37).

En outre, d'après un test MANOVA, la moyenne de la variable **crédibilité accordée à l'annonce** ne varie pas significativement selon le type d'argument exposé (p-valeur= 0,139) mais varie significativement selon la catégorie de produit (p-valeur= 0,004) (annexe n°4(i)). Les annonces avec produit utilitaire sont perçues comme significativement plus crédibles (moyenne : 5,06) que celles avec produit hédonique (moyenne : 4,18). Cela peut être dû au manque de réalisme des annonces publicitaires avec produit hédonique.

Pour finir, le **caractère concret** des annonces publicitaires est perçu de la même manière entre les conditions. En effet, suivant les résultats du test MANOVA, nous constatons que la moyenne de la variable « concret » ne varie pas selon le type d'argument (p-valeur = 1) mais qu'elle varie de manière marginalement significative selon la catégorie de produit (p-valeur = 0,084), l'annonce avec produit utilitaire étant perçue comme plus concrète (moyenne : 5,38) que celle avec produit hédonique (moyenne : 4,74) (annexe n°4(j)). Vu les résultats de ce pré-test, nous avons effectué des changements dans nos stimuli. Les annonces publicitaires pour notre test final se trouvent en annexe n°5(a).

4. Analyses quantitatives

4.1. Description de l'échantillon

Notre questionnaire en ligne (voir annexe n°5(b)) a été distribué à un échantillon de 429 individus constitué de 32,1% d'hommes et de 67,9% de femmes. Parmi les répondants, 0,7% étaient mineurs, 65,4% avaient entre 18 et 25 ans, 11,1% avaient entre 26 et 35 ans, 5% entre 36 et 45 ans, 9,7% entre 46 et 55 ans et 8,1% des répondants avaient plus de 55 ans. En outre, 2,4% des participants étaient des personnes sans emploi, 66% des étudiants, 24,7% des salariés/indépendants et 4,5% des retraités et 2,4% ont répondu « autre » (graphiste,

chercheur, enseignant, etc.). En ce qui concerne les revenus, 74% des répondants disposaient d'un revenu moindre que 1500€ net par mois (ceci est cohérent vu la majorité d'étudiants représentant notre échantillon), 24,2% disposaient d'un salaire mensuel entre 1500 et 4500 euros net alors que seuls 1,8% des personnes gagnaient plus de 4500. L'ensemble des résultats est disponible en annexe n°6(a).

Afin d'éviter les biais, notre questionnaire a été distribué aléatoirement, via Qualtrics et l'outil « block randomization ». Ce dernier outil permet de présenter un bloc de questions (ici, une condition) de manière aléatoire. Nous avons vérifié que nos huit conditions (huit annonces et questionnaires) ont bien été réparties de manière aléatoire et égale entre les différents types de répondants de l'enquête. Pour ce faire, nous avons effectué des tests Chi-carré entre la variable « condition » et chacune des variables suivantes : « genre », « âge », « occupation » et « revenu » (variable X). Nous avons posé l'hypothèse suivante :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre le nombre de répondants pour chacune des huit conditions basée sur la variable X

H1 : Il y a une différence significative entre les huit conditions basée sur la variable X

Comme l'indiquent les résultats des tests en annexe n°6(b), aucune différence significative n'a été établie pour les proportions de participants dans chaque condition, que ce soit en fonction du genre, de l'âge, de l'activité professionnelle ou du revenu (p-valeurs > 0,05). Les résultats n'étant pas significatifs, nous pouvons en conclure que les répondants ont un profil similaire entre les conditions. Nous pouvons donc comparer leurs réponses.

4.2. Vérification de l'échelle de mesure

L'objectif est ici de vérifier la validité interne des échelles de mesures que nous avons choisies pour nos tests. Nous devons vérifier que les items (questions posées aux participants) utilisés pour mesurer chaque concept se réduisent bien en une ou plusieurs dimensions fiables. Pour ce faire, nous avons mené des analyses factorielles (varimax). Les résultats sont en annexe n°7. Les différents items d'un concept ont été analysés afin de déterminer si une ou plusieurs dimensions les représentaient. Le nombre de dimensions/facteurs est déterminé en regardant combien de composants ont une valeur propre supérieure à 1. Les communalités doivent être supérieures à 0,5 (ou 0,3 pour un grand échantillon), ce qui indique que plus de la moitié de la variance de chacun des items provient du (des) facteur(s) commun(s). Les *loadings*, quant à eux, doivent être supérieurs à 0,7 (ou 0,5 pour un grand échantillon) pour

indiquer que les items appartiennent à une et une seule dimension. Ensuite, la fiabilité de chaque dimension/facteur est mesurée par l'alpha de Cronbach qui doit être supérieur à 0,7. Si elle est fiable, la dimension permettra de créer une nouvelle variable, cette dernière étant la moyenne des résultats obtenus pour les différents items la composant.

Dans certains cas, un concept se décompose en plusieurs dimensions. C'est le cas, dans notre étude, pour le concept « catégorie de produit ». Deux stimuli testaient le caractère hédonique du produit (émotions, plaisir) tandis que deux autres testaient son caractère utilitaire (critères fonctionnels, logique rationnelle). Les répondants, ne visionnant qu'une seule catégorie de produit, ont coché des bulles proches pour les items mesurant le même caractère mais éloignées des deux autres items mesurant l'autre caractère. De même, pour la « crédibilité du label », les répondants n'ont pas mis des scores similaires (entre 1, pas du tout d'accord et 7, tout à fait d'accord) pour le premier item (connaissance du label) en comparaison aux 5 autres items. Ces 5 derniers ont récoltés, entre eux, des scores similaires. C'est pourquoi ils se chargent sur une seule et même dimension. La figure n°7 indique les dimensions qui résultent de nos analyses factorielles.

Figure n°7 : nombre de dimensions pour les échelles de mesure

Concepts	Nombre de dimensions	Nom de la dimension/facteur	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Attitude envers l'annonce	1	Attitude envers pub	0,924	7
Attitude envers la marque	1	Attitude envers marque	0,911	5
Intention d'achat	1	Intention d achat	0,886	3
Crédibilité accordée à l'annonce	1	Crédibilité_annonce	0,866	5
Perception d'intention de manipulation	1	Perc_int_manip	0,795	5
Catégorie de produit	2	Categorie_hed Categorie_util	0,687 0,733	2 2
Crédibilité du label	2	Connaissance_label Crédibilité_label	1 0,902	1 5
<i>CSR ability</i>	1	CSR_ability	0,851	3
<i>Corporate ability</i>	1	Corporate_ability	0,821	6
Implication envers le produit	1	Implication_produit	0,922	9
Scepticisme dispositionnel	1	Scepticisme	0,832	7
Caractère concret de l'annonce	1	Concret	0,872	5

4.3. Vérification du succès des manipulations

Avant de tester nos hypothèses, nous devons nous assurer que nos manipulations ont été bien réalisées (*manipulation checks*). Premièrement, nous avons vérifié que les variables **crédibilité du label et connaissance du label** ne variaient pas selon les conditions 1, 3, 5 et 7 (celles présentant un label). Avant tout, nous avons supprimé de notre base de données les observations des participants n'ayant pas vu le label alors que ce dernier était présent dans la publicité. Ensuite, nous avons effectué deux tests MANOVA. Lors du premier test, nous cherchions à savoir si le label écologique (dans les conditions 1 et 5) était aussi connu que le label de qualité (dans les conditions 3 et 7). Les résultats de ce premier test indiquent que la moyenne de la variable « conn label » varie significativement selon l'argument publicitaire mais non selon la catégorie de produit présentée. Le label de qualité est perçu comme significativement plus connu que le label écologique (voir annexe n°8(a)). Néanmoins, les résultats du second test indiquent que la moyenne de la variable « cred label » ne varie pas significativement selon l'argument avancé, ni selon la catégorie de produit (voir annexe n°8(b)). En conclusion, les labels vus par nos participants, qu'ils soient de type qualité ou écologique, sont perçus comme similairement crédibles et ce, bien que le label de qualité soit perçu comme plus connu que le label écologique.

Deuxièmement, nous avons vérifié que le **chocolat** (produit hédonique) a bien été perçu comme un produit **hédonique** et que le **savon** liquide pour les mains (produit utilitaire) a bien été perçu comme un produit **utilitaire**. Pour ce faire, nous avons réalisé plusieurs tests ANOVA qui testaient l'hypothèse nulle selon laquelle la moyenne de la variable « hédonique » (« utilitaire ») ne variait pas selon la catégorie de produit présentée.

Les résultats du premier test nous montrent que la moyenne de la variable « hédonique » (plaisir et émotions ressentis) varie significativement selon la catégorie de produit ($p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$, annexe n°8(c)). Les résultats sont ceux attendus. Le produit hédonique, ici le chocolat, est donc perçu comme plus hédonique que le savon. Les résultats du second test montrent que la moyenne de la variable « utilitaire » varie significativement selon la catégorie de produit ($p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$, annexe n°8(d)). Le savon liquide pour les mains est perçu comme plus utilitaire que le chocolat. Ces derniers résultats montrent également que le chocolat est perçu comme plus hédonique (moyenne de 5,232) qu'utilitaire (moyenne de

3,5959). Le savon est, quant à lui, perçu comme plus utilitaire (moyenne de 4,6896) qu'hédonique (moyenne de 4,0824).

Troisièmement, nous avons effectué un test MANOVA pour nous assurer que le **niveau d'implication** était similaire entre les conditions (quelle que soit la catégorie, l'argument et la présence ou non d'un label). Les résultats nous montrent que ce n'est pas le cas (annexe n°8(e)). Les annonces publicitaires avec produit hédonique ont un score significativement plus élevé que les annonces avec produit utilitaire. Les participants se sentent significativement plus concernés par le chocolat que par le savon pour les mains.

Quatrièmement, nous avons constaté que, parmi nos huit annonces publicitaires, la moyenne de la variable « **caractère concret** » ne variait pas significativement (annexe n°8(f)). Pour finir, nous avons vérifié que la moyenne de la variable *csr ability* est plus élevée dans le cas d'un argument environnemental et que la moyenne de la variable *corporate ability* est plus élevée dans le cas d'un argument de qualité. Pour la première variable (*CSR ability*), la moyenne est significativement plus élevée pour un argument écologique ($p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$, annexe n°8(g)). Les résultats du test MANOVA nous indiquent également que la moyenne de *CSR ability* varie significativement selon la catégorie de produit, le chocolat récoltant de meilleurs scores que le savon liquide pour les mains. Pour la seconde variable (*Corporate ability*), la moyenne est significativement plus élevée lorsqu'un argument écologique est employé ($p\text{-valeur} = 0,011 < 0,05$). Nous nous attendions à un résultat inverse. Il semblerait donc qu'un argument environnemental augmente plus la capacité RSE de la firme ainsi que sa capacité d'entreprise, qu'un argument de qualité (Annexe n°8(h)). Pour finir, la moyenne de *corporate ability* ne varie pas significativement selon la catégorie de produit.

4.4. Tests d'hypothèse : résultats

Avant de débiter, nous avons supprimé de nos analyses les personnes ayant regardé l'annonce pendant moins de 10 secondes. Ces dernières sont au nombre de huit. Nous estimons qu'elles ont passé un temps trop court à analyser la publicité pour fournir des réponses fiables. En résumé, après avoir supprimé les personnes n'ayant pas vu le label lorsqu'il était présent dans la publicité et celles n'ayant pas visionné l'annonce pendant assez longtemps, notre échantillon contient 378 réponses.

H1(a) : la présence d'un label réduit les perceptions d'intention de manipulation, comparé à une situation sans label.

Nous avons testé les hypothèses suivantes :

H0 : les moyennes de la variable « PIM » (perception d'intention de manipulation) ne varient pas significativement, qu'un label ou non soit présent.

H1 : au moins une moyenne diffère significativement

Pour ce faire, nous avons réalisé un test ANCOVA. L'analyse de la covariance est ici indispensable vu que l'implication diffère en fonction de la catégorie de produit. Nous avons donc intégré l'implication comme covariance dans nos analyses afin de tester l'effet du label sur la variable « PIM » et ce, indépendamment de l'effet de l'implication. Les résultats (voir figure n°8 ci-dessous) indiquent que l'on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle ($p\text{-valeur} = 0,196 > 0,05$). Les perceptions d'intention de manipulation ne varient pas significativement chez les participants, qu'un label soit présent dans l'annonce ou non. L'hypothèse H1(a) est donc réfutée. Les résultats complets sont en annexe n°9(a).

Figure n°8 : description de la variable « PIM » et résultats du test ANCOVA

PIM	Moyennes	ANCOVA	p-valeur (sig)
pas de label	3,2905	modèle corrigé	0,217
label	3,1358	constante	0,000
		implication	0,270
		label	0,196

Nous avons réalisé ce même test en prenant chaque catégorie de produit de manière séparée. Que le test soit réalisé en ne prenant en compte que les annonces avec produit utilitaire ou que celles avec produit hédonique, les résultats ne changent pas (voir annexe n°9(b)).

H1(b) : la présence d'un label augmente la crédibilité accordée à l'annonce, comparé à une situation sans label.

Les résultats du test ANCOVA (voir figure n°9 ci-dessous) indiquent que l'on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle d'homogénéité des moyennes ($p\text{-valeur} = 0,074 > 0,05$). Cependant, la p-valeur est proche de 0,05. La crédibilité accordée à l'annonce augmente donc de manière marginalement significative lorsqu'un label est présent. L'hypothèse H1(b) est réfutée mais nous gardons à l'esprit ce résultat. Les résultats complets sont en annexe n°9(c).

Figure n°9 : description de la variable « cred annonce » et résultats du test ANCOVA

Cred annonce	Moyenne	ANCOVA	p-valeur (sig)
pas de label	4,3620	modèle corrigé	0,009
		constante	0,000
label	4,5938	implication	0,017
		label	0,074

Nous avons réalisé ce même test en prenant chaque catégorie de produit de manière séparée. Lorsque la catégorie de produit est hédonique, la présence d'un label n'impacte pas du tout la crédibilité de l'annonce (p-valeur = 0,383). Par contre, lorsque le produit est utilitaire, la présence d'un label impacte marginalement la variable « cred annonce » (p-valeur = 0,073, annexe n°9(d)).

H1(c) : la présence d'un label améliore l'attitude des consommateurs envers l'annonce, comparé à une situation sans label.

Les résultats du test ANCOVA (voir figure n°10 ci-dessous) indiquent que l'hypothèse nulle peut être rejetée (p-valeur = 0,001 < 0,05). La présence d'un label améliore significativement l'attitude du consommateur envers l'annonce publicitaire et ce, même en contrôlant l'effet de l'implication envers le produit. L'hypothèse H1(c) est donc confirmée. En outre, nous pouvons constater que l'implication a un effet significatif sur la crédibilité accordée à l'annonce ainsi que sur l'attitude envers cette dernière. Les résultats complets de ce test sont en annexe n°9(e).

Figure n°10 : description de la variable « Att pub » et résultats du test ANCOVA

Att pub	Moyenne	ANCOVA	p-valeur (sig)
pas de label	3,7157	modèle corrigé	0,000
		constante	0,000
label	4,1633	implication	0,005
		label	0,001

Nous nous sommes demandé pourquoi la présence d'un label avait un effet significatif sur l'attitude envers l'annonce mais non sur la crédibilité, ni sur les perceptions d'intention de manipulation. Selon Petty et Cacioppo (1986), les personnes traitent un message de deux façons distinctes. Les auteurs parlent de deux manières de changer les attitudes des gens et de les persuader. Il existe la voie centrale. Les personnes effectuent alors des efforts importants et prennent en compte des aspects importants du message. La persuasion résulte de la considération prudente et réfléchie des vrais mérites présentés dans le message. Ensuite, il existe la voie périphérique. Les personnes ne prennent alors en compte que des aspects superficiels du message (par exemple l'attractivité de la source). Un changement de leur

attitude n'implique pas nécessairement d'effort ou d'examen approfondi des vrais mérites de l'information présentée (Petty & Cacioppo, 1986).

Nous pouvons reprendre ces deux routes de la persuasion dans notre cas. Il semble ici que nos participants ont utilisé la route périphérique pour se forger des attitudes, en prenant en compte la présence du label comme signal pour traiter le message, sans réfléchir de façon plus approfondie sur les intentions de manipulation ou sur la crédibilité de la publicité. Toutefois, lorsque le produit présenté était utilitaire, la présence d'un label a eu un effet marginalement significatif sur la crédibilité accordée à l'annonce. De façon générale, ce résultat peut vouloir dire que les personnes, face à une annonce publicitaire, n'examinent pas toujours minutieusement cette dernière et, qu'en présence d'un label, ils se forment directement une attitude plus positive, sans passer par l'analyse de l'intention de manipulation, ni par celle de la crédibilité de l'annonce. Néanmoins, lorsque le produit exposé est utilitaire, la présence d'un label peut amener les personnes à accorder plus de crédibilité à l'annonce (de manière marginalement significative) avant d'adopter une attitude plus positive.

H2(a) : la présence d'un label réduit plus les perceptions d'intention de manipulation si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué un test MANCOVA, avec pour variables indépendantes qualitatives la présence ou non d'un label et le type d'argument publicitaire. La covariée est l'implication envers le produit. La variable dépendante quantitative est la perception d'intention de manipulation (PIM). Les résultats montrent qu'il n'y a pas d'effet d'interaction significatif entre les deux variables qualitatives ($p\text{-valeur} = 0,807 > 0,05$, voir figure n°11). Nous réfutons donc l'hypothèse H2(a). Néanmoins, nous remarquons que la variable argument fait varier de façon marginalement significative les perceptions d'intention de manipulation. Lorsque l'argument est écologique, ces dernières sont marginalement réduites. Les résultats complets sont exposés en annexe n°9(f).

Figure n°11 : description de la variable « PIM » et résultats du test MANCOVA

Label	Type argument	Moyenne	MANCOVA	p-valeur (sig)
pas de label	qualité	3,3784	modèle corrigé	0,150
	environnemental	3,2000	constante	0,000
label	qualité	3,2593	implication	0,222
			label	0,208
	environnemental	3,0167	argument	0,055
			label*argument	0,807

H2(b) : la présence d'un label augmente plus la crédibilité accordée à l'annonce si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique.

Les résultats du test MANCOVA montrent qu'il n'y a pas d'effet d'interaction significatif entre les deux variables qualitatives ($p\text{-valeur} = 0,473 > 0,05$, voir figure n°12). Nous réfutons donc l'hypothèse H2(b).

Figure n°12 : description de la variable « cred annonce » et résultats du test MANCOVA

Label	Type argument	Moyenne	MANCOVA	p-valeur (sig)
pas de label	qualité	4,2317	modèle corrigé	0,001
	environnemental	4,4949	constante	0,000
label	qualité	4,3610	implication	0,009
	environnemental	4,8096	label	0,087
			argument	0,002
			label*argument	0,473

En outre, nous pouvons observer que la crédibilité accordée à l'annonce varie significativement d'un argument à un autre. Un argument environnemental augmente plus la crédibilité qu'un argument de qualité. Selon Assiouras, Siomkos et Ozgen (2011), si une marque est associée à une capacité RSE, c'est-à-dire à ses engagements envers ses obligations sociétales, cela a un effet direct positif sur l'évaluation de cette marque par les consommateurs. Si elle est associée à une capacité d'entreprise (*corporate*), c'est-à-dire à une capacité de produire des biens de qualité, cela a aussi un effet positif direct sur l'évaluation de la marque et deux fois plus fort que l'effet de la capacité RSE (Assiouras, Siomkos & Ozgen, 2011). A la base, nous pensions que les arguments environnementaux auraient une influence plus positive sur la capacité RSE de la firme que les argument de qualité et que ces derniers influenceraient plus positivement sa capacité d'entreprise (*corporate*), par rapport aux argument écologiques. Toutefois, nous nous sommes rendus compte que, dans notre cas, un argument écologique augmente plus la capacité RSE et d'entreprise de la marque qu'un argument de qualité. En conséquence, nous comprenons que les évaluations de la firme soient améliorées dans le cas d'un argument écologique, en comparaison à un argument de qualité. Les résultats complets se trouvent en annexe n°9(g).

H2(c) : la présence d'un label améliore plus l'attitude envers l'annonce si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique.

Les résultats du test MANCOVA montrent qu'il n'y a pas d'effet d'interaction significatif entre les deux variables qualitatives ($p\text{-valeur} = 0,560 > 0,05$, voir figure n°13). Nous réfutons donc l'hypothèse H2(c). Néanmoins, chaque facteur (« label » et « argument ») a un effet à lui seul sur la variable « Att pub ». Les résultats complets sont en annexe n°9(h).

Figure n°13 : description de la variable « Att pub » et résultats du test MANCOVA

Label	Type argument	Moyenne	MANCOVA	p-valeur (sig)
pas de label	qualité	3,5078	modèle corrigé	0,000
	environnemental	3,9300	constante	0,000
label	qualité	4,0183	implication	0,003
			label	0,001
	environnemental	4,2995	argument	0,004
			label*argument	0,560

En ce qui concerne l'effet positif de l'argument environnemental sur l'attitude envers l'annonce (en comparaison à un argument de qualité), nous pouvons utiliser la même justification que celle donnée pour l'hypothèse 2(b). L'argument environnemental augmente plus la capacité RSE et *corporate* de la marque et, par conséquent, a un effet plus positif sur les évaluations de la marque, comparé à un argument de qualité.

En conclusion, un label a un effet significativement positif sur l'attitude envers l'annonce, quel que soit l'argument publicitaire. Un argument environnemental a un effet significativement positif sur la crédibilité accordée à la publicité ainsi que l'attitude envers cette dernière et ce, qu'un label soit présent ou non.

Ensuite, nous avons re-testé les trois dernières hypothèses en ajoutant l'effet de la catégorie de produit et en éliminant l'impact de l'implication.

Premièrement, nous avons effectué un test MANCOVA avec pour variable dépendante quantitative la **perception d'intention de manipulation** (PIM) et, pour variables indépendantes qualitatives, nos trois facteurs d'analyse (présence ou non d'un label, type d'argument publicitaire, catégorie de produit). La covariée reste l'implication. Les effets d'interaction sont tous non significatifs ($p\text{-valeurs} > 0,05$, voir figure n°14 ci-dessous). Nous pensions découvrir un effet d'interaction significatif entre les variables « catégorie » et « label », vu les résultats de l'hypothèse H1(b). Il semble que l'effet marginalement positif du label sur la crédibilité accordée à l'annonce lorsque le produit exposé est utilitaire n'est pas significativement plus élevé que l'effet du label sur la crédibilité lorsque le produit est hédonique. Les résultats complets sont en annexe n°9(i).

Figure n°14 : description de la variable « PIM » et résultats du test MANCOVA

Catégorie	Type argument	Label	Moyenne	MANCOVA	p-valeur (sig)
hédonique	qualité	pas de label	3,4231	modèle corrigé	0,435
		label	3,3091	constante	0,000
utilitaire	environnemental	pas de label	3,1167	implication	0,179
		label	3,0261	catégorie	0,483
	qualité	pas de label	3,3320	argument	0,056
		label	3,2000	label	0,201
	environnemental	pas de label	3,3784	catégorie * argument	0,501
		label	3,0053	catégorie * label	0,668
				argument * label	0,823
				catégorie * argument * label	0,743

Deuxièmement, nous avons pris, pour variable dépendante quantitative, la **crédibilité accordée à l'annonce** (cred annonce). Les effets d'interaction sont tous non significatifs (p-valeurs > 0,05, voir figure n°15). Les résultats complets sont en annexe n°9(j).

Figure n°15 : description de la variable « cred annonce » et résultats du test MANCOVA

Catégorie	Type argument	Label	Moyenne	MANCOVA	p-valeur (sig)
hédonique	qualité	pas de label	4,1615	modèle corrigé	0,004
		label	4,2977	constante	0,000
utilitaire	environnemental	pas de label	4,6375	implication	0,005
		label	4,8182	catégorie	0,216
	qualité	pas de label	4,3061	argument	0,002
		label	4,4412	label	0,080
	environnemental	pas de label	4,3608	catégorie * argument	0,275
		label	4,8000	catégorie*label	0,579
				argument*label	0,510
				catégorie*argument*label	0,653

Enfin, lorsque la variable dépendante quantitative est **l'attitude envers l'annonce** (Att pub), les effets d'interaction sont tous non significatifs (p-valeurs > 0,05, voir figure n°16). Les résultats complets sont en annexe n°9(k). En outre, nous pouvons constater que les moyennes des variables « PIM », « cred annonce » et « Att pub » ne varient pas significativement selon la catégorie de produit présentée.

Figure n°16 : description de la variable « Att pub » et résultats du test MANCOVA

Catégorie	Type argument	Label	Moyenne	MANCOVA	p-valeur (sig)
hédonique	qualité	pas de label	3,4973	modèle corrigé	0,000
		label	4,0519	constante	0,000
utilitaire	environnemental	pas de label	4,0699	implication	0,002
		label	4,2403	catégorie	0,275
	qualité	pas de label	3,5190	argument	0,004
		label	3,9748	label	0,001
	environnemental	pas de label	3,8011	catégorie * argument	0,999
		label	4,3663	catégorie*label	0,582
				argument*label	0,569
				catégorie*argument*label	0,420

H3 : Chez les consommateurs fortement sceptiques, la présence d'un label a un impact négatif sur leurs perceptions et attitudes, surtout si l'argument publicitaire est environnemental.

Ici, nous analysons l'effet de modération de la variable « scepticisme ». Avant tout, nous avons créé une nouvelle variable nominale, « Scepticisme_NOMINAL » (5,4286 étant la médiane) :

Faiblement sceptique (scores de la variable « scepticisme » compris entre 1 et 5,4286) = 0

Fortement sceptique (scores de la variable « scepticisme » compris entre 5,4286 et 7) = 1

Ensuite, nous avons commencé par analyser l'effet de la variable modératrice (Scepticisme_NOMINAL) sur l'influence du type d'argument publicitaire et de la présence ou non d'un label sur les **perceptions d'intention de manipulation** (voir annexe n°9(l)). Pour ce faire, nous avons réalisé un test MANCOVA. Nous gardons l'implication en covariée afin d'éliminer l'impact potentiel de cette variable sur nos résultats. La moyenne de la variable PIM varie significativement selon le degré de scepticisme des répondants ($p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$). Plus les consommateurs sont sceptiques, plus ils perçoivent de l'intention de manipulation et ce, quel que soit l'argument publicitaire exposé et qu'un label soit présent ou non dans l'annonce. Toutefois, aucun effet d'interaction n'est significatif (voir figure n°17 ci-dessous).

Figure n°17 : description de la variable « PIM » et résultats du test MANCOVA

Argument	Label	Scepticisme	Moyenne	MANCOVA	p-valeur (sig)
qualité	pas de label	faiblement sceptique	3,2154	modèle corrigé	0,021
		fortement sceptique	3,5480	constante	0,000
	label	faiblement sceptique	3,0250	implication	0,344
		fortement sceptique	3,4122	argument	0,166
environne mental	pas de label	faiblement sceptique	3,0233	label	0,131
		fortement sceptique	3,4718	scepticisme_NOMINAL	0,001
	label	faiblement sceptique	2,8490	argument*label	0,908
		fortement sceptique	3,2514	argument*scepticisme_N	0,778
	total	faiblement sceptique	3,0311	label*scepticisme_N	0,931
		fortement sceptique	3,4324	argument*label*scepticisme_N	0,823

Par la suite, nous avons réalisé le même test en changeant la variable « PIM » par la **crédibilité accordée à l'annonce** (voir annexe n°9(m)). La moyenne de cette dernière variable varie de façon significative selon le degré de scepticisme des répondants ($p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$). Les personnes plus faiblement sceptiques accordent plus de crédibilité à l'annonce que les personnes fortement sceptiques et ce, quel que soit l'argument emprunté et qu'un label soit présent ou non. En outre, l'effet d'interaction entre les trois variables

nominales « Scepticisme_NOMINAL », « label » et « argument » n'est pas significatif (voir figure n°18 ci-dessous).

Figure n°18 : description de la variable « cred annonce » et résultats du test MANCOVA

Argument	Label	Scepticisme	Moyenne	MANCOVA	p-valeur (sig)
qualité	pas de label	faiblement sceptique	4,4692	modèle corrigé	0,000
		fortement sceptique	3,9796	constante	0,000
	label	faiblement sceptique	4,5733	implication	0,022
		fortement sceptique	4,2255	argument	0,013
environne mental	pas de label	faiblement sceptique	4,7133	label	0,061
		fortement sceptique	4,1590	scepticisme_NOMINAL	0,000
	label	faiblement sceptique	5,1184	argument*label	0,628
		fortement sceptique	4,3647	argument*scepticisme_N	0,341
	label*scepticisme_N			0,779	
	total	faiblement sceptique	4,7288	argument*label*scepticisme_N	0,496
		fortement sceptique	4,1669		

Enfin, nous avons réalisé le test avec **l'attitude envers l'annonce** (voir annexe n°9(n)). La moyenne de cette dernière variable varie de façon significative selon le degré de scepticisme des répondants ($p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$). Les personnes faiblement sceptiques ont une attitude plus favorable envers l'annonce que les personnes fortement sceptiques (quel que soit l'argument publicitaire et qu'un label soit présent ou non). En outre, l'effet d'interaction entre les trois variables nominales « Scepticisme_NOMINAL », « label » et « argument » n'est pas significatif (voir figure n°19 ci-dessous).

Figure n°19 : description de la variable « Att pub » et résultats du test MANCOVA

Argument	Label	Scepticisme	Moyenne	MANCOVA	p-valeur (sig)
qualité	pas de label	faiblement sceptique	3,7885	modèle corrigé constante implication argument label scepticisme_NOMINAL argument*label argument*scepticisme_N label*scepticisme_N argument*label*scepticisme_N	0,000
		fortement sceptique	3,2099		0,000
	label	faiblement sceptique	4,3272		0,006
		fortement sceptique	3,8146		0,020
environne mental	pas de label	faiblement sceptique	4,2071		0,000
		fortement sceptique	3,4925		0,001
	label	faiblement sceptique	4,3586		0,571
		fortement sceptique	4,2143		0,644
	total	faiblement sceptique	4,1518	0,300	
		fortement sceptique	3,6463	0,308	

H4 : La perception d'intention de manipulation dans l'annonce influence négativement la crédibilité accordée à cette dernière.

La variable dépendante (crédibilité accordée à l'annonce) et indépendante (« PIM ») sont toutes deux quantitatives. Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons réalisé une étude de la corrélation et une régression linéaire simple. En premier lieu, nous avons analysé le

degré d'association linéaire entre les deux variables. La corrélation de Pearson (voir annexe n°9(o)) permet de vérifier l'hypothèse suivante :

$$H0 : \rho = 0 \text{ (}\rho \text{ étant la corrélation)}$$

$$H1 : \rho \neq 0$$

Les résultats nous indiquent l'existence d'une corrélation significative (p-valeur = 0,000 < 0,05, nous pouvons rejeter H0). L'indice de corrélation est négatif entre les deux variables (-0,601). Les deux variables sont donc significativement négativement corrélées.

Ensuite, nous avons réalisé une régression linéaire simple afin d'analyser la relation de causalité entre une variable dépendante et une variable indépendante. La relation est de type :

$$Y = \alpha + \beta X + \text{error}, \text{ avec } Y = \text{« Cred annonce »}, X = \text{« PIM »}.$$

Les résultats de l'annexe n°9(o) nous montrent les résultats de deux tests d'hypothèses. Le premier test d'hypothèse est le suivant :

$$H0 : R^2 = 0$$

$$H1 : R^2 \neq 0$$

Les résultats indiquent que la proportion de la variation de la variable Y expliquée par le modèle de régression, autrement dit le R^2 , est de 0,360. Le test ANOVA nous indique ensuite qu'il existe un modèle de régression linéaire (p-valeur = 0,000 < 0,05).

Le deuxième test d'hypothèse est le suivant :

$$H0 : \beta = 0$$

$$H1 : \beta \neq 0$$

La relation est la suivante : (Crédibilité accordée à l'annonce) = 6,513 – 0,634 (Perception d'intention de manipulation). De plus, la contribution de la variable « Perception d'intention de manipulation » pour expliquer la variable « Cred annonce » est significative (p-valeur = 0,000 < 0,05, nous pouvons rejeter H0).

H5 : La perception d'intention de manipulation dans l'annonce influence négativement l'attitude du consommateur envers l'annonce.

En premier lieu, nous avons analysé le degré d'association linéaire entre les deux variables. La corrélation de Pearson (voir annexe n°9(p)) indique une corrélation significative (p-valeur = 0,000 < 0,05). L'indice de corrélation est négatif entre les deux variables (-0,446). Les deux variables sont donc significativement négativement corrélées.

Ensuite, nous avons réalisé une régression linéaire simple afin d'analyser la relation de causalité entre la variable dépendante et la variable indépendante. Les résultats de l'annexe N°9(p) indiquent que la proportion de la variation de la variable Y expliquée par le modèle de régression, autrement dit le R^2 , est de 0,196. Le test ANOVA nous indique ensuite qu'il existe un modèle de régression linéaire (p -valeur = 0,000 < 0,05). Enfin, nous voyons que la relation est la suivante : $(Att\ pub) = 5,6 - 0,525 (Perception\ d'intention\ de\ manipulation)$. Pour finir, la contribution de la variable « Perception d'intention de manipulation » pour expliquer la variable « Att pub » est significative (p -valeur = 0,000 < 0,05).

H6 : La crédibilité accordée par le consommateur à l'annonce influence positivement l'attitude de ce consommateur envers cette annonce.

En premier lieu, nous avons analysé le degré d'association linéaire entre les deux variables. La corrélation de Pearson (voir annexe n°9(q)) indique une corrélation significative (p -valeur = 0,000 < 0,05). L'indice de corrélation est positif entre les deux variables (0,635). Les deux variables sont donc significativement positivement corrélées.

Ensuite, nous avons réalisé une régression linéaire simple afin d'analyser la relation de causalité entre la variable dépendante et la variable indépendante. Les résultats de l'annexe n°9(q) indiquent que la proportion de la variation de la variable Y expliquée par le modèle de régression, autrement dit le R^2 , est de 0,401. Le test ANOVA nous indique ensuite qu'il existe un modèle de régression linéaire (p -valeur = 0,000 < 0,05). Nous pouvons également constater que la relation est la suivante : $(Att\ pub) = 0,749 + 0,707 (cred\ annonce)$. Enfin, la contribution de la variable « cred annonce » pour expliquer la variable « Att pub » est significative (p -valeur = 0,000 < 0,05).

H7 : une attitude positive envers l'annonce influence positivement l'attitude du consommateur envers la marque.

En premier lieu, nous avons analysé le degré d'association linéaire entre les deux variables. La corrélation de Pearson (voir annexe n°9(r)) indique une corrélation significative (p -valeur = 0,000 < 0,05). L'indice de corrélation est positif entre les deux variables (0,658). Les deux variables sont donc significativement positivement corrélées.

Ensuite, nous avons réalisé une régression linéaire simple afin d'analyser la relation de causalité entre la variable dépendante et la variable indépendante. Les résultats de l'annexe

n°9(r) nous indiquent que la proportion de la variation de la variable Y expliquée par le modèle de régression, autrement dit le R^2 , est de 0,432. Le test ANOVA nous indique ensuite qu'il existe un modèle de régression linéaire ($p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$). Pour finir, la relation est la suivante : $(\text{Att marque}) = 2,378 + 0,541 (\text{Att pub})$. La contribution de la variable « Att pub » pour expliquer la variable « Att marque » est significative ($p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$).

H8 : une attitude positive envers la marque influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

En premier lieu, nous avons analysé le degré d'association linéaire entre les deux variables. La corrélation de Pearson (voir annexe n°9(s)) indique une corrélation significative ($p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$). L'indice de corrélation est positif entre les deux variables (0,596). Les deux variables sont donc significativement positivement corrélées.

Ensuite, nous avons réalisé une régression linéaire simple afin d'analyser la relation de causalité entre la variable dépendante et la variable indépendante. Les résultats de l'annexe n°9(s) nous indiquent que la proportion de la variation de la variable Y expliquée par le modèle de régression, autrement dit le R^2 , est de 0,354. Le test ANOVA nous indique ensuite qu'il existe un modèle de régression linéaire ($p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$). Pour finir, nous constatons que la relation est la suivante : $(\text{Intention d'achat}) = 1,13 + 0,778 (\text{Att marque})$. Enfin, la contribution de la variable « Att marque » pour expliquer la variable « Intention d'achat » est significative ($p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$).

Par la suite, nous avons tenté de mieux comprendre notre modèle. Nous avons effectué une **régression linéaire multiple** avec, pour variable indépendante, l'intention d'achat. Les variables indépendantes sont les suivantes : la crédibilité accordée à l'annonce, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les perceptions d'intention de manipulation. La dernière variable n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat (annexe n°9(t)). Les résultats indiquent que la relation est la suivante : $(\text{Intention d'achat}) = 0,977 + 0,451 (\text{attitude envers la marque}) + 0,162 (\text{attitude envers l'annonce}) + 0,263 (\text{crédibilité accordée à l'annonce})$.

Figure n°20 : récapitulatif des tests d'hypothèses

H1	A : la présence d'un label réduit les perceptions d'intention de manipulation, comparé à une situation sans label – RÉFUTÉ B : la présence d'un label augmente la crédibilité accordée à l'annonce, comparé à une situation sans label – RÉFUTÉ (effet marginal) C : la présence d'un label améliore l'attitude envers l'annonce, comparé à une situation sans label – CONFIRMÉ
H2	A : la présence d'un label réduit plus les perceptions d'intention de manipulation si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique – RÉFUTÉ Qu'un label soit présent ou non, un argument de type environnement augmente marginalement la crédibilité accordée à l'annonce B : la présence d'un label qualité augmente plus la crédibilité accordée à l'annonce si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique – RÉFUTÉ Qu'un label soit présent ou non, un argument de type environnement augmente la crédibilité accordée à l'annonce C : la présence d'un label améliore plus l'attitude envers l'annonce si l'argument publicitaire est de type qualité que si l'argument publicitaire est écologique – RÉFUTÉ Qu'un label soit présent ou non, un argument de type environnement améliore l'attitude envers l'annonce L'effet plus positif de la présence d'un label sur les perceptions et attitudes des consommateurs dans le cas d'un argument publicitaire de type qualité comparé à un argument publicitaire environnemental ne varie pas significativement quelle que soit la catégorie de produit présentée – CONFIRMÉ
H3	Chez les consommateurs fortement sceptiques, la présence d'un label augmente les perceptions d'intention de manipulation, surtout si l'argument publicitaire est environnemental - RÉFUTÉ mais effet direct du scepticisme sur les perceptions d'intention de manipulation CONFIRMÉ Chez les consommateurs fortement sceptiques, la présence d'un label diminue la crédibilité accordée à l'annonce, surtout si l'argument publicitaire est environnemental – RÉFUTÉ mais effet direct du scepticisme sur la crédibilité de l'annonce CONFIRMÉ Chez les consommateurs fortement sceptiques, la présence d'un label dégrade l'attitude envers l'annonce, surtout si l'argument publicitaire est environnemental – RÉFUTÉ mais effet direct du scepticisme sur les attitudes envers l'annonce CONFIRMÉ
H4	La perception d'intention de manipulation dans l'annonce influence négativement la crédibilité accordée à cette dernière – CONFIRMÉ
H5	La perception d'intention de manipulation dans l'annonce influence négativement l'attitude du consommateur envers l'annonce – CONFIRMÉ
H6	La crédibilité accordée par le consommateur à l'annonce influence positivement l'attitude de ce consommateur envers cette annonce – CONFIRMÉ
H7	Une attitude positive envers l'annonce influence positivement l'attitude du consommateur envers la marque – CONFIRMÉ
H8	Une attitude positive envers la marque influence positivement l'intention d'achat du consommateur – CONFIRMÉ

4.5. Tests complémentaires

Visibilité du label :

Selon les analyses descriptives (voir annexe n°10(a)), 62,4% des participants à notre étude ont reconnu le bon label (« ecocert » ou « élu produit de l'année »). 37,6% des répondants ont donc vu un label sur l'annonce mais n'ont pas reconnu le bon. Les réponses de ces répondants ont pu être biaisées par le fait qu'ils pensaient qu'un autre label, plus ou moins crédible que celui réellement présent, était sur l'annonce. Nous avons pensé à enlever ces répondants de nos analyses. Néanmoins, en les retirant, nos analyses étaient moins fiables qu'avant. En effet, certains groupes dans nos analyses MANCOVA étaient alors composés de moins de 20 participants, un taille trop réduite pour que les analyses soient considérées comme fiables.

Temps passé à regarder l'annonce :

Ensuite, nous avons cherché à comprendre si le temps passé à regarder l'annonce (variable « timing 3 » ou « timing page submit ») avait un impact significatif sur les variables mesurées dans ce mémoire : la crédibilité accordée à l'annonce [1], la perception d'intention de manipulation [2], l'attitude envers l'annonce [3], la crédibilité accordée au label [4], la reconnaissance du bon label [5]. Pour les quatre premières variables, s'agissant de variables quantitatives, nous avons effectué des corrélations et des régressions linéaires simples. Les p-valeur étant toujours supérieures à 0,05 (voir annexes n°10(b) à (e)), nous ne pouvons pas rejeter les hypothèses nulles d'absence de corrélation, d'absence de modèle de régression linéaire et d'absence de contribution de la variable « timing 3 » aux variables [1] à [4].

Pour la dernière variable (reconnaissance du bon label), s'agissant d'une variable qualitative, nous avons effectué une analyse discriminante. L'analyse discriminante permet de trouver les variables quantitatives qui prédisent l'appartenance à un groupe (ici : reconnu ou non le bon label dans les conditions 1, 3, 5, 7, c'est-à-dire les conditions où un label était présent). En annexe n°10(f), nous pouvons constater que l'hypothèse d'égalité des moyennes des groupes ne peut être rejetée (p-valeur = 0,950 > 0,05). Le temps passé à regarder l'annonce publicitaire n'a pas d'influence sur la reconnaissance du label.

Implication :

Nous avons tenté de mieux comprendre l'impact de la variable implication sur nos facteurs d'analyse ainsi que sur les variables étudiées. Selon Petty et Cacioppo (1986), plus le consommateur est impliqué par le produit, plus il est susceptible d'emprunter la route centrale de formation des attitudes. Dans ce cas, le consommateur a la motivation d'analyser le message, les intentions de la firme, la crédibilité qu'il accorde à la publicité et ainsi de faire un effort avant d'adopter une attitude face à l'annonce visionnée. Au contraire, moins le consommateur est impliqué par le produit exposé dans la publicité, moins il fera d'effort lors du traitement du message. De ce fait, plus l'implication envers le produit est élevée, plus nos facteurs d'analyse (présence ou non d'un label, argument publicitaire, catégorie) devraient affecter nos variables « perception d'intention de manipulation », « crédibilité de l'annonce ». Par contre, moins les participants sont impliqués, moins nos facteurs devraient influencer ces deux dernières variables et seulement influencer l'attitude envers l'annonce.

Avant toute chose, nous avons modifié notre variable implication pour la rendre nominale. La première partie de la médiane (de 0 à 4,4444) devient 0 et représente les personnes faiblement impliquées par le produit. La seconde partie de la médiane (de 4,4444 au maximum) devient 1 et représente les personnes fortement impliquées. Ensuite, nous avons effectué un test MANOVA avec, pour variables indépendantes, la présence ou non d'un label, le type d'argument, la catégorie de produit et l'implication (nominale).

Que la variable dépendante soit la perception d'intention de manipulation, la crédibilité accordée à l'annonce ou l'attitude envers l'annonce, aucun effet d'interaction n'est significatif (annexe n°10(g) à (i)). En particulier, en ce qui concerne la présence ou non d'un label, nous nous attendions à un effet d'interaction avec l'implication significatif afin d'expliquer les résultats de la première hypothèse. Nous nous attendions à ce qu'une implication élevée renforce l'effet du label sur les perceptions d'intention de manipulation et sur la crédibilité de l'annonce, en comparaison à une implication faible. Or, ce n'est pas le cas. En conclusion, quelle que soit l'implication du consommateur envers le produit, la présence d'un label influence l'attitude envers l'annonce, sans passer la perception des intentions de la firme, ni par la crédibilité accordée à la publicité. En présence d'un label (écologique ou de qualité, pour un produit à forte ou faible implication), les participants empruntent la route périphérique pour développer leur attitude.

Toutefois, l'implication a un effet significatif sur la crédibilité accordée à l'annonce et sur l'attitude envers cette dernière. Plus les répondants se sentent impliqués par le produit, plus ils accordent de la crédibilité à la publicité visionnée (annexe n°10(h)) et plus leur attitude face à l'annonce est améliorée (annexe n°10(i)).

Cependant, dans certains sous-groupes, le nombre de participants est inférieur à 20, ce qui rend la MANOVA peu fiable. De plus, dans les deux premiers cas, l'homogénéité des variances n'est pas respectée. Nous avons donc décidé d'enlever la variable « catégorie » de nos analyses. L'homogénéité des variances est alors respectée. Les résultats restent inchangés.

Par la suite, nous avons analysé le lien entre l'implication et la crédibilité accordée au label. Les résultats du test ANOVA indiquent un effet marginalement significatif de l'implication sur la crédibilité (p -valeur = 0,061) (annexe n°10(j)). Plus l'implication envers un produit est élevée, plus le label associé à ce dernier paraît crédible. De surcroît, la crédibilité accordée au label influence négativement les perceptions d'intention de manipulation et positivement la crédibilité accordée à l'annonce ainsi que les attitudes envers cette dernière (annexe n°10(k)). Enfin, nous avons effectué une régression linéaire multiple avec, pour variable indépendante, l'intention d'achat. Les variables indépendantes sont les suivantes : la crédibilité accordée à l'annonce, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, les perceptions d'intention de manipulation et la crédibilité accordée au label. Dans ce cas, ni la crédibilité accordée à l'annonce, ni la perception d'intention de manipulation n'a d'effet significatif sur l'intention d'achat. Par contre, la crédibilité accordée au label ainsi que l'attitude envers l'annonce et la marque influencent significativement et positivement l'intention d'achat (annexe n°10(l)). Ce modèle complet est plus fiable que le précédent (voir fin de l'hypothèse 8) car, dans celui-ci, la variable externe (« cred label ») qui influençait les variables indépendantes (« PIM », « cred annonce ») est prise en compte.

En conclusion, bien que le produit hédonique soit perçu comme plus impliquant que le produit utilitaire, que l'implication influence positivement la crédibilité accordée au label et que cette dernière impacte positivement la crédibilité accordée à l'annonce, le produit hédonique ne renforce pas l'effet du label sur la crédibilité de l'annonce.

Conclusions

Résumé et résultats de l'étude

L'objectif de ce mémoire était de comprendre comment une entreprise communiquant sur l'aspect écologique de son produit ou service peut crédibiliser son message. Cette question est pertinente dans le monde des entreprises actuel. En effet, Le nombre de publicité à attrait écologique est important et beaucoup d'entreprises ont recours au *greenwashing* pour promouvoir leur produit, que ce soit en utilisant une image verte trop suggestive, en employant des mots vagues ou encore en exagérant les arguments environnementaux. Dès lors, les consommateurs sont confus face à une publicité sur la RSE et soupçonnent facilement l'utilisation du *greenwashing*. Ils perdent confiance dans la publicité et dans les entreprises. La communication sur la RSE est susceptible d'être critiquée et il devient difficile, pour les managers, de savoir comment crédibiliser leurs messages.

Face à ce constat, nous avons tenté, dans ce mémoire, de comprendre la spécificité de la publicité employant un argument écologique, par rapport à la publicité exposant un argument de qualité. D'une part, la revue de la littérature nous a permis de comprendre l'émergence du concept de RSE, les modèles de communication, la publicité et les réactions telles que le scepticisme et la crédibilité qu'elle engendre. Cette partie théorique nous a également permis d'étudier le débat qui prend place autour de la communication sur la RSE ainsi que les enjeux résultant du *greenwashing* pour les managers actuels.

D'autre part, la partie exploratoire nous a permis d'apporter de nouvelles connaissances à la recherche. Nous avons analysé l'impact de trois facteurs sur les perceptions et attitudes des consommateurs : la présence ou non d'un label, le type d'argument publicitaire (écologique vs. de qualité) et la catégorie de produit (hédonique vs. utilitaire). L'objectif premier était de découvrir si l'effet de label sur les perceptions et attitudes des consommateurs différait d'un type d'argument à un autre, ainsi que d'une catégorie de produit à une autre. Le scepticisme dispositionnel des participants était pris en considération en tant que modérateur.

Nos résultats ont tout d'abord montré que la présence d'un label dans une annonce publicitaire (vs. absence de label) a un effet significativement positif sur l'attitude envers cette dernière et ce, quel que soit l'argument ou la catégorie de produit exposée. Nous pensons que,

lorsqu'un label est présent dans la publicité, les consommateurs utilisent la voie périphérique, telle qu'expliquée par Petty et Cacioppo (1986) pour développer leurs attitudes. Ils font alors peu d'efforts pour traiter le message.

De plus, nous avons découvert qu'un argument écologique dans une publicité augmente plus la capacité RSE d'une marque, ainsi que sa capacité à produire des biens de qualité, qu'un argument de qualité. De ce fait, un argument écologique (vs. argument de qualité) a une influence négative et marginalement significative sur la perception d'intention de manipulation. L'argument écologique impacte également positivement et significativement la crédibilité accordée à l'annonce et l'attitude envers cette dernière et ce, qu'un label soit présent ou non d'un l'annonce et quelle que soit la catégorie de produit présentée.

En conséquence, la publicité avec argument écologique (RSE) est spécifique, en comparaison à un argument de qualité mais pas dans le sens où nous l'avions imaginé. Selon de nombreux auteurs, la communication sur la RSE est sensible aux critiques et aux suspicions (par exemple Furlow, 2010 ; Postel, Sobel, Chavy, 2013). Néanmoins, la présence d'un label a un effet tout aussi positif sur l'attitude envers la publicité que cette dernière mette en avant un argument écologique ou de qualité. En outre, la publicité sur la RSE améliore significativement la crédibilité de l'annonce ainsi que l'attitude envers la publicité, comparé à une publicité avec un argument de qualité.

Ensuite, nous avons observé que, lorsque les consommateurs sont fortement sceptiques, ils perçoivent plus d'intention de manipulation, accordent moins de crédibilité à l'annonce et développent des attitudes moins favorables envers la publicité visionnée. Néanmoins, le scepticisme dispositionnel n'impacte ni l'effet du label, ni l'effet de l'argument publicitaire sur les perceptions et attitudes des répondants.

Par ailleurs, nous avons analysé l'implication. Nous avons remarqué que le produit hédonique (chocolat) était plus impliquant que le produit utilitaire (savon liquide pour les mains) dans notre étude. Toutefois, l'implication n'influence pas l'effet du label ou du type d'argument sur les perceptions et attitudes des consommateurs. Par contre, un produit à forte implication induit une plus grande crédibilité de l'annonce, une meilleure attitude face à la publicité et une plus grande crédibilité du label. De surcroît, plus le label est crédible, moins

les consommateurs perçoivent de l'intention de manipulation et plus ils accordent de la crédibilité à l'annonce et développent des attitudes positives envers cette dernière.

Enfin, nos recherches ont confirmé le modèle développé par Lutz, Mackenzie et Belch (1983) ainsi que les résultats de l'étude menée par Cotte, Coutler et Moore (2005). La perception d'intention de manipulation influence négativement la crédibilité de l'annonce ainsi que l'attitude envers la publicité. La crédibilité, quant à elle, impacte positivement la dernière variable. Pour finir, plus les consommateurs adoptent une attitude favorable face à la publicité, plus ils adopteront une attitude favorable face à la marque et in fine, plus leur intention d'achat sera élevée.

Recommandations

Suite à la revue de littérature et à l'étude exploratoire menée dans le cadre de ce mémoire, nous sommes en mesure d'émettre quelques recommandations aux managers ainsi qu'aux autorités publiques.

Tout d'abord, il est important que les managers souhaitant entreprendre une communication sur leur politique en matière de RSE ne pratiquent pas le *greenwashing* involontairement. De nombreuses organisations telles qu'Ademe, OgilvyEarth, TerraChoice, BSR (*Business for Social Responsibility*) et Futerra décrivent, dans leur guide, la marche à suivre afin de ne pas être accusé de *greenwashing*. De nombreux conseils sont donnés et permettent aux entreprises de mieux gérer l'élaboration de leur communication sur la RSE. Les organisations suggèrent, par exemple, aux firmes de bien choisir leurs partenaires, les parties tierces qui vont les conseiller, vérifier et approuver leur processus d'amélioration. Elles recommandent également aux firmes de rester honnête dans leur communication : ne pas exagérer leurs efforts, ne pas utiliser de termes flous qui induisent le consommateur en erreur, etc.

Ensuite, lorsque les managers sont sûrs de ne pas pratiquer une forme de *greenwashing*, il leur convient également de favoriser, dans leur communication, des éléments qui crédibilisent leur message aux yeux des consommateurs. Tout d'abord, il est important de favoriser la transparence : communiquer sur les efforts fournis, l'impact de ces efforts, la motivation de la firme à les faire, l'adéquation entre le cœur de métier de

l'entreprise et le problème environnemental résolu, etc. D'autre part, plus une information est concrète, objective et basée sur des données factuelles, plus elle paraîtra crédible. En outre, nous avons appris que la présence d'un label permettait d'améliorer les attitudes des consommateurs face à l'annonce publicitaire, qu'il soit écologique ou de type « qualité » et que la catégorie de produit soit hédonique ou utilitaire.

Au-delà d'éléments présents dans la communication, d'autres facteurs entrent en compte pour juger de la crédibilité d'une annonce verte. Il existe des éléments spécifiques aux consommateurs : leur orientation pro-environnementale ainsi que la crédibilité qu'ils accordent à la publicité en général. Dans notre étude, nous avons constaté que le scepticisme dispositionnel des répondants influençait positivement la perception d'intention de manipulation et influençait négativement la crédibilité de l'annonce ainsi que l'attitude envers cette dernière. De plus, la réputation de la firme, de son industrie ainsi que son positionnement RSE jouent un rôle dans la crédibilité accordée au message.

Finalement, nous aimerions émettre quelques recommandations pour les autorités belges et européennes. L'autorégulation mise en place afin de limiter le *greenwashing* n'est pas optimale. Peu d'annonces publicitaires frauduleuses sont dénoncées et peu de sanctions sont exécutées. Une autre forme de régulation serait à entrevoir. Sur le plan international, des régulations communes devraient être mises en place afin que les multinationales ne puissent plus profiter des divergences entre les diverses régulations nationales. De surcroît, il faudrait intégrer plus de normes définissant la qualité des organismes certificateurs et leurs méthodes de certification. Ainsi, l'obtention d'un label paraîtra peut-être plus crédible. Enfin, pour permettre aux personnes d'être moins déconcertées face au grand nombre de labels et de leur permettre de discerner un label auto-décerné d'un label émanant d'une source tierce, les autorités publiques devraient mener des campagnes d'information et de sensibilisation aux labels.

Limites de l'étude

Bien que nous ayons construit notre questionnaire afin d'éviter un maximum de biais, nous avons conscience que notre étude comporte certaines limites, décrites ci-dessous. La première est liée à la taille de notre échantillon. Nous avons soumis le questionnaire à 429 participants afin d'obtenir au minimum 50 réponses par annonce publicitaire. Néanmoins, notre échantillon ne représentait pas idéalement la population, ce dernier étant composé principalement de femmes et d'étudiants disposant d'un revenu faible. Un échantillon plus varié aurait été plus fiable. En outre, certains participants n'ont pas répondu à toutes les questions et sous-questions du questionnaire. De ce fait, il nous manquait un certain nombre de données qui n'ont pas pu être prises en compte dans nos analyses, ce qui a réduit notre taille d'échantillon valide. Un échantillon plus grand aurait permis des études plus fiables.

Par ailleurs, certaines personnes ont vu qu'il y avait un label dans l'annonce mais ne l'ont pas identifié correctement. Les réponses de ces participants ont pu être biaisées par le fait qu'ils pensaient qu'un autre label, plus ou moins crédible que celui réellement présent, était sur l'annonce.

De plus, l'utilisation de marques fictives a permis aux répondants de ne pas se baser sur leur connaissance préalable de la réputation de la firme. Cependant, ne pas connaître la marque a pu diminuer l'importance que les participants accordaient à leurs réponses. La longueur du questionnaire a aussi pu décourager certains participants et les amener à bâcler leurs réponses.

Pour finir, nous savons que les biens ne sont pas uniquement hédoniques ou utilitaires mais sont généralement plus marqués par une des deux dimensions (Dhar & Wertenbroch, 2000). Le fait qu'un bien soit supérieur sur la dimension utilitaire ou hédonique ne dépend pas uniquement des caractéristiques inhérentes du produit mais aussi des différences individuelles (Chang, 2004), non contrôlables dans notre étude. Bien que, en moyenne, le savon liquide pour les mains ait été vu comme plus utilitaire et le chocolat ait été vu comme plus hédonique, certains participants ont peut-être perçu l'inverse, ce qui a pu biaiser leurs réponses.

Perspectives de recherche

L'étude que nous avons menée dans ce mémoire peut être améliorée et d'autres études nécessitent d'être menées afin de mieux comprendre les facteurs de crédibilité d'une communication sur la RSE. Premièrement, d'autres études comparant une publicité écologique à une publicité avec argument de qualité pourraient être menées afin de vérifier que l'argument environnemental augmente effectivement plus la capacité *corporate* d'une firme - en plus de sa capacité RSE - qu'un argument de qualité.

Ensuite, inclure le ton de la pub (émotionnel vs. rationnel) comme facteur d'analyse serait intéressant afin de voir son impact sur l'effet de la catégorie de produit sur les perceptions et attitudes des consommateurs et ce, dans chaque type d'argument publicitaire. D'autre part, utiliser l'orientation pro-environnementale des participants comme modérateur permettrait une analyse plus en profondeur. En effet, nous savons que la crédibilité accordée à l'annonce dépend, entre autres, des critères écologiques mis en avant et du fait que les consommateurs les considèrent ou non comme écologiquement responsables. Finalement, l'influence d'autres facteurs d'analyse sur les perceptions et attitudes des consommateurs pourrait être analysée. Les facteurs pourraient être les suivants : le type de label (auto-décerné, émanant d'un organisme tiers), l'explication ou non des motivations extrinsèques, le moyen de communication utilisé (visuel ou audio ou audio-visuel), etc.

Bibliographie

- Acquier A. & Aggeri, Fr. (2008). Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE. *Revue française de gestion*, 180, 131-157. doi :10.3166/RFG.180.131-157
- Acquier, A., Daudigoes, Th. & Valiorgue, B. (2011). La responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) comme enjeu organisationnel et managérial : l'héritage oublié du courant Corporate Social Responsiveness. *M@n@gement*, 14(4), 221-250.
- Acquier, A., Gond, J.-P. & Igalens, J. (2005). Des fondements religieux de la responsabilité sociale de l'entreprise à la responsabilité sociale de l'entreprise comme religion. *Cahier du Centre de Recherche en Gestion*, n°2005-166.
- Acquier, A. & Gond, J.-P., (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. *Finance Contrôle Stratégie*, 10(2), 5-35.
- Ademe (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) (2012). *Guide Anti Greenwashing*.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L. & Herstain, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.
- Allouche, J. & Laroche, P. (2005). Responsabilité sociale et performance financière des entreprises : une synthèse de la littérature. In *Responsabilité sociale des entreprise : réalité, mythe ou mystification ? : Actes du colloque organise par le Centre de Recherche Européen de Finance et en Gestion (CREFIGE) et le Centre d'Étude et de Recherche de l'Institut du Travail (CERIT)* (pp.1-42). Nancy : CREFIGE, CERIT.
- Alniacik, U. & Yilmaz, C. (2012). The effectiveness of green advertising : influences of claim specificity, product's environmental relevance and consumers' pro-environmental orientation. *Economic Interferences*, 14(31), 207 – 222.
- ARPP (2009). *Flash de l'ARPP : Communication éco-responsable : publication du Bilan 2009 Publicité et environnement*. En ligne <http://www.arpp-pub.org/Communication-eco-responsable.html>, consulté le 20 avril 2015.
- ARPP (2014). *Publications : 29.10.2014 – Publication du 7^{ème} Rapport d'étude ADEME/ARPP « Publicité et environnement »*. En ligne <http://www.arpp-pub.org/Publication-du-7eme-Rapport-d.html>, consulté le 20 avril 2015.
- Assiouras, I., Siomkos, G. & Ozgen, O. (2011). The impact of Corporate Ability and Corporate Social Responsibility on Brand Evaluation and Buying Intentions in Brand Crisis. In *40th EMAC Annual Conference, may 24-27, Lubiana, Slovénie*.
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). (2009). *Communication éco-responsable : publication du Bilan 2009 Publicité et environnement*. En ligne <http://www.arpp-pub.org/Communication-eco-responsable.html>, consulté le 20 avril 2015.
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). (2014). *29.10.2014 – Publication de 7^{ème} Rapport d'étude ADEME/ARPP « Publicité et environnement »*. En ligne <http://www.arpp-pub.org/Publication-du-7eme-Rapport-d.html>, consulté le 20 avril 2015.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(Mars), 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letter*, 2(2), 159-170.
- Benoît-Moreau, F., Parguel, B. & Larceneux, F. (2008). Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. *Cahiers du Centre de Recherche Dauphine Marketing Stratégie Prospective (DMSP) n°379*.

- Benoit-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). La Communication Sociétale: Entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59 (Juillet-Septembre), 75-78.
- Berger, N. (2014). *Le greenwashing ou les noces improbables de la publicité et de l'environnement*. En ligne sur le site du Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP) <http://cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/greenwashing>, consulté le 15 mai 2015.
- Bhattacharya, C.B., Du, S. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR) : The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Boyer, J. (2008). Le scepticisme du consommateur face à la publicité: quel impact sur le processus de persuasion? In *Actes du 24ème congrès International de l'Association Française du Marketing* (pp.1-31). Paris : Institut en Recherche de Gestion (IRG).
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et Organisations*, 12(2), 147-178.
- Breka, J.N. & Kpossa, M.R. (2013). *Greenwashing et image RSE perçue*. Communication présentée à la 12th International Marketing Trends Conference, Paris. En ligne <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/772.pdf>, consulté le 22 avril 2015.
- Bronn, P. & Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing : an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Buhler, M. (1974). Schémas d'études et modèles de communication. *Communication et languages*, 24, 31-43.
- Campbell, M.C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent : The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Campbell, M.C., Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge : The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Carpenter, M. & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of value-based label : An experiment with two French protected geographic indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 499-507.
- Commission Européenne (2001). Livre vert : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises
- Commission européenne (2007). Responsabilité sociale des entreprises : Politiques publiques nationales dans l'Union européenne.
- Commission Européenne (2010). Un guide pour une communication efficace.
- Commission Européenne (2011). Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité économique et social Européen et au Comité des régions. Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014.
- Commission Européenne (2015). *Banques et finance : Rapports non financiers*. En ligne http://ec.europa.eu/finance/accounting/non-financial_reporting/index_fr.htm, consulté le 22 avril 2015.
- Conge, P. (2013). « Fairwashing » : quand les marques font du blanchiment d'éthique. En ligne <http://rue89.nouvelobs.com/2013/07/19/fairwashing-comment-les-marques-font-blanchiment-dethique-244352>, consulté le 8 mars 2015.
- Cormier, S. (2006). *La communication et la gestion* (2è éd.). Canada : Presses de l'Université du Québec.

- Corporate Register. (s.d.). En ligne <http://www.corporateregister.com/>, consulté le 20 avril 2015.
- Cotte, J., Coulter, R.A., Moore, M. (2005). Enhancing and disrupting guilt : the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368. doi : 10.1016/S0148-2963(03)00102-4
- Cottet, P., Ferrandi, J.M. & Lichtlé, M.C. (2008). Les dimensions de la résistance à la publicité: Une approche qualitative par la méthode des collages. In *Actes des 13èmes Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne* (pp.1-19). Université de Bourgogne.
- Cottet, P., Ferrandi, J.M. & Lichtlé, M.C. (2010). *Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité*. Communication présentée à la 9th International Marketing Trends Congress, Venise. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Cottet_Ferrandi_Lichtle.pdf , consulté le 12 mai 2015.
- Dandouau, J.C. (2011). Résistance du consommateur: vers une clarification des concepts. *Documents de travail du laboratoire d'Economie et de Gestion. Université de Bourgogne & CNRS UMR 5118*.
- Dejean, Fr. & Gond, J.-P. (2002). La Responsabilité Sociétale des Entreprises : enjeux stratégiques et stratégies de recherche. In *Sciences de Gestion et Pratiques Managériales : actes du colloque XVI^e Journées des IAE* (pp. 389-400). France : Economica.
- Dekhili, S. & Achabou, M.A. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs : l'enjeu de la crédibilité. *Revue française du marketing*, 244/245(4-5/5), 45-60.
- Delmas, M.A. & Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Delmas, M.A. & Pekovic, S. (2012). Environmental standards and labor productivity : understanding the mechanisms that sustain sustainability. *Journal of Organizational Behavior*, 34(2), 230-252.
- DGCIS, CREDOC. (s.d.). *Fiche sectorielle des industries des biens de consommation : Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32*. En ligne http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/etudes/c32-cosmetique-entretien.pdf, consulté le 16 mai 2015.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(février), 60-71.
- Doherty, B., Davies, I.A. & Tranchell, S. (2013). Where now for fair trade ? *Business History*, 55(2), 161-189.
- Drolet, A., Williams, P. & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221. doi: 10.1007/s11002-007-9016-z
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Duong, Q.L. (2004). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ? *Communication et organisation*, 26, 27-43.
- Edinger, S. (2013). Three elements of great communication, according to Aristotle. *Harvard Business Review*. En ligne <https://hbr.org/2013/01/three-elements-of-great-communication-according/> , consulté le 4 avril 2015.

- Produits de l'année. (s.d.). *Le signe de la qualité testée et approuvée par et pour les consommateurs belges*. En ligne <http://www.produitsdelannee.be/>, consulté le 3 mai 2015.
- Fisher, F., Miller, G.J. & Sidney, M.S. (2007). *Handbook of Public Policy Analysis : Theory, Politics and Method*. Boca Raton, FL : CRC Press.
- Flensburg, P. (2009). An Enhanced Communication Model. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 9, 31-43.
- Fogg, B.J, Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, Ch., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, Pr. & Treinen, M. (2001). What Makes Web Sites Credible ? A Report on a Large Quantitative Study. In *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems CHI* (pp.61-68). New York : ACM Press.
- Friestad, M., Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model : How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Furlow, N.E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Futerra Sustainability Communication (2008). *Le guide du greenwashing*. En ligne http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf, consulté le 8 juillet 2014.
- Greenpeace (s.d.). *Greenpeace Greenwash Criteria*. En ligne <http://www.stopgreenwash.org/criteria>, consulté le 8 juillet 2014.
- Greenpeace (s.d.). *Greenwash ads*. En ligne <http://stopgreenwash.org/ads>, consulté le 29 avril 2015.
- Herauld, S. (2012). Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité. *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme (RIMHE)*, 1(mars/avril), 7-18.
- Holbrook, M.B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. BSR, Futerra.
- Horne, R.E. (2009). Limits to labels : The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182. doi : 10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x
- Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity : Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201. doi :10.1007/s10551-001-1118-0
- Hublet, L. & Ledoux, L. (2010). *Responsabilité sociale des entreprises: Histoires multiples ?* En ligne sur le site de Tendances Trends <http://trends.levif.be/economie/responsabilite-sociale-des-entreprises-histoires-multiples/article-opinion-186851.html>, consulté le 23 janvier 2015.
- Hublet, L. & Ledoux, L. (2011). Performance sociale: Plus d'éthique, donc plus de profits ? En ligne sur le site de Tendances Trends <http://trends.levif.be/economie/plus-d-ethique-donc-plus-de-profits/article-opinion-187287.html>, consulté le 23 janvier 2015.
- Igalens, J. & Benraiss, L. (2005, septembre). *Aux fondements de l'audit social : Howard R. Bowen et les églises protestantes*. Communication présentée à la 23^{ème} Université d'été de l'Institut international de l'Audit Social (IAS), Lille. En ligne http://ias2005.free.fr/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=50, consulté le 4 avril 2015.

- Igalens, J. & Gond, J.-P. (2003). La mesure de la performance sociale de l'entreprise : une analyse critique et empirique des données ARESE. *Revue Française de Gestion des Ressources Humaines*, 50, 111-130.
- International Chamber of Commerce (ICC) (2011). *Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*. En ligne http://www.jep.be/media/icc_fr_code.pdf, consulté le 13 mai 2015.
- International Organization for Standardization (ISO) (1999). *ISO14021 :1999*. En ligne http://www.iso.org/iso/fr/catalogue_detail.htm?csnumber=23146, consulté le 8 juillet 2014.
- International Organization for Standardization (ISO) (s.d.). *Les avantages des Normes internationales*. En ligne <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/benefitsofstandards.htm>, consulté le 8 juillet 2014.
- International Organization for Standardization (ISO) (2010) *ISO 26000:2010(fr)*. En ligne <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:fr>, consulté le 4 avril 2015.
- Janssen, C., Chavagne, S., & Swaen, V. (2009). L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle. *Reflets et Perspectives de la vie économique*, XLVIII (4), pp. 51-58.
- JEP : Le Jury d'Ethique Publicitaire (s.d.). En ligne <http://www.jep.be/fr/>, consulté le 27 avril 2015.
- Karunamoorthy, S., Mutharasu, S.A. & Filipe, J.A. (2013). Marketing Strategies to Add Economic Value. Reactions on Corporate Social Responsibility Advertising in Print Media. An Indian Company Case. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economic Sciences*, 3(1), 372-388.
- Kirkpatrick, C.A. & Tillman, R. (1984). *Promotion : communication en marketing*. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Knopf, J., Kahlenborn, W., Hajduk, Th., Weiss, D., Feil, M., Fiedler, R. & Klein, J. (2011). Responsabilité sociale des entreprises : Politiques publiques nationales dans l'Union européenne. *Commission européenne, Direction générale de l'emploi, des affaires sociales et de l'inclusion, Unité C.2*. Luxembourg : Office des publications de l'Union européenne.
- Kotler, P. & Armonstrong, G. (2010). *Principes de marketing* (E. Le Nagard-Assayag & Th. Lardinoit, Trad.). Paris: Pearson Education. (Œuvre originale publiée en 2010).
- Kotler, P. & Lee, N. (2011). *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good* (4^{ème} éd.). USA : SAGE Publications, Inc.
- KPMG (2014). *Stratégie et communication RSE : Tendances actuelles et futures*. En ligne <https://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Etu-de-RSE-2014.pdf>, consulté le 27 avril 2015.
- Lamarche, Th. (2009). Les nouvelles institutions de la « mesure » de la rse entre communication et évaluation. *Revue de l'Organisation Responsable*, 4(2), 4-18.
- Larceneux, F. (2001). Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité. *Cahier du Centre de Recherche Dauphine Marketing Stratégie Prospective (DMSP) n°289*.
- Le Petit Larousse illustré* (2010). Paris : Larousse.
- Lewis, R.C. (1981). The Positioning Statement for Hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22, 51-61.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability : Potential negative effects of ethical on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. & Belch, G.E. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (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.
- Maignan, I. & Ralston, D.A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S. : Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Mansour, F.M.B. (2011). *La Responsabilité sociale de l'entreprise : Définitions, théories et concepts*. Thèse de la faculté de gestion et de management, Université Saint-Joseph de Beyrouth, Beyrouth.
- Martin-Juchat, F. (2007). Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007(1), 35-49.
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J. & Behrens, W.W. (1972). *The limits to growth : a report for the club of Rome's project on the predicament of mankind*. New York : Universe Books.
- Militaru, Gh. & Ionescu, S. (2006). The competitive advantage of corporate social responsibility. *U.P.B. Scientific Bulletin, Series D*, 68(2), 89-103.
- Naigeon de Boer, S. (2008). *Responsabilité sociale : un nouvel enjeu pour les multinationales ?* Mémoire de l'institut d'études politiques, Université Paul Cézanne-Aix-Marseille III, Aix-en-Provence, France.
- Nielsen (2013). *Global trust in advertising and brand messages*. En ligne <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> , consulté le 8 mai 2015.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance : A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Parguel, B. & Benoit-Moreau, F. (2007). Communication sociétale et capital-marque. In *Actes du 23ième congrès de l'Association Française de Marketing (AFM)*. Aix-les-Bains, France : AFM.
- Pasche, A. (2012). *Lutte contre le « greenwashing » et le « fairwashing » : il y a urgence !* En ligne <http://www.entrepreneursdavenir.com/blog/post/-/id/373>, consulté le 8 mars 2015.
- Pasquero, J. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : un regard historique. In M.F. Turcotte & A. Salmon (Eds.), *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise* (pp. 80-111). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Pastore-Reiss, E. (2011). *On se prend en main ! Ethnicity : les français et la consommation responsable*. En ligne <http://www.blog-ethnicity.net/share/version%20web%282%29.pdf> , consulté le 28 mai 2015.
- Penaloza, L. & Price, L. (1993). Consumer Resistance : a Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Phelps, J. & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad – Brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research*, 18, 202-209.

- Postel, N., Sobel, R., Chavy, F. (2013). *Dictionnaire critique de la RSE*. : Lille, France : Presses Universitaires du Septentrion.
- Preston, L.E. & O'bannon, D.P. (1997). The corporate Social-Financial Performance Relationship : A Typology and Analysis. *Business and Society*, 36(4), 419-429. doi : 10.1177/000765039703600406
- Roux, D. (2005). Résistance du consommateur: un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes. In *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*. Paris : Institut de Recherche en Gestion.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 52-80.
- Saveur de l'année. (s.d.). *Les saveurs de l'année : Le signe de qualité gustative testée et approuvée par des Consommateurs*. En ligne <http://www.saveurdelannee.com/>, consulté le 3 mai 2015.
- Schlegelmilch, B.B. & Pollach, I. (2005). The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3), 267-290.
- Sen, S. & 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.
- Shannon, C.E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423.
- Sommet mondial sur le développement durable (2002). Historique du développement durable. *Dossier d'information pour Johannesburg*. En ligne <http://cms.ac-martinique.fr/structure/eedd/file/historiqueeedd.pdf>, consulté le 15 avril 2014.
- Stokes, S.A. (2009). *Deception in environmental advertising: consumers' reactions to greenwashing* (Mémoire de licence en sciences). Kansas State University, Manhattan, KS. En ligne <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/1462/StaciStokes2009.p..?sequence=1>, consulté le 13 mai 2015.
- Swaen V., Janssen C. & Dupont B. (2015). CSR communication and the sceptical consumer: An investigation of the roles of third-party labels and type of appeal across two product categories. Paper accepted for presentation at the 44th European Marketing Academy (EMAC) conference, May 26-29, Leuven, Belgium.
- Swaen, V. & Vanhamme, J. (2004). See how 'good' we are : The dangers of using corporate social activities in communications campaigns. *Advances in Consumer Research*, 31, 302-303.
- TerraChoice (2010). *The sins of greenwashing: Home and Family Edition*.
- Tixier, M. (2004). Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 200(5), 13-26.
- Tavoularis, G. (2008). Alimentation : Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance. *Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC): Consommation et modes de vie*, 212.
- The World Bank (2009). *Persuasion*. CommGAP (Communication for Governance & Accountability Program).
- Transnational Institute (2014). *State of Power 2013 : Exposing the Devos Class*. En ligne http://www.tni.org/sites/www.tni.org/files/download/state_of_power_hyperlinked_0.pdf, consulté le 4 avril 2013.
- Union des Annonceurs (2011). *Baromètre de la confiance : la fin de la confiance ?* En ligne <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/barometre-de-la-confiance-institutions-medias/>, consulté le 9 mars 2015.

- Union des Annonceurs (2012). *Baromètre de la confiance : la confiance en berne*. En ligne <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/barometre-de-la-confiance-institutions-medias/>, consulté le 9 mars 2015.
- Van Amstel, M., Driessen, P. & Glasbergen, P. (2008). Eco-labeling and information asymmetry : a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 16(3), 263- 276. doi : 10.1016/j.jclepro.2006.07.039.
- Van Wensen, K., Broer, W., Klein, J. & Knopf, J. (2011). *Etat actuel de l'établissement de rapports sur le développement durable : synthèse*. Adelphi.
- Vargas, E. (2009). *Le greenwashing ou la séduction entre le dit et le non-dire : études de procédés discursifs*. En ligne http://langues.univ-lyon2.fr/medias/fichier/vargas-2009_1417601077245-pdf, consulté le 8 mars 2015.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 60(Août), 310-320.
- Wagner, T., Lutz, R.J. & Weitz, B.A. (2009). Corporate hypocrisy : Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Wentzel, D., Tomczak, T., Herrmann, A. (2010). The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Ads. *Psychology and Marketing*, 27(5), 510-530. doi : 10.1002/mar.20341
- Westphalen, M.H. & Libaert, Th. (2009). *Communicator : toute la communication d'entreprise* (5è éd.). Paris : Dunod.
- Xhonneux, V. (2013). *Qu'est-ce que le Greenwashing ? Pourquoi un Observatoire citoyen ?* En ligne sur le site web de l'Observatoire Citoyen du Greenwashing <http://www.iew.be/spip.php?rubrique235>, consulté le 29 avril 2015.
- Yedder, M.B. & Zaddem, F. (2009). La Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), voie de conciliation ou terrain d'affrontements ? *Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail*, 4(1), 84-103. Doi :10.7202/000387ar
- Zaichkowsky, J.L. (1994). Research notes : The personal involvement inventory : Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, XXIII(4), 59-70.

Annexes

ANNEXE N°1 : ligne du temps



ANNEXE N°2 : modèle de communication de Westley et McLean

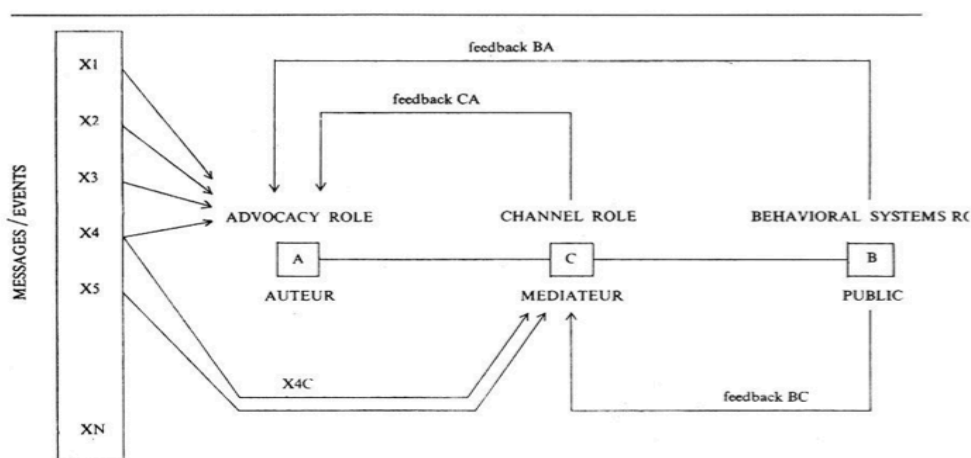


Schéma d'après B.H. Westley et M.S. McLean Jr : « A Conceptual Model for Communications Research », in *Journalism Quarterly* (1957, 34, 1, 31-38).

(Source : Buhler, 1974, p. 37)

ANNEXE N°3 : Pré-test

❖ ANNEXE N°3(A) : STIMULI DU PRE-TEST

❖ CONDITION 1 – PRODUIT UTILITAIRE, ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL

Pour des mains PROPRES et DOUCES, faites confiance aux EXPERTS et choisissez PRODERMO, un savon qui nettoie et nourrit votre peau tout en protégeant la planète.



Prendre soin de votre peau c'est aussi prendre soin de l'environnement. C'est pourquoi PRODERMO surveille son empreinte écologique. C'est un savon d'ORIGINE 100% NATURELLE, 100% BIODÉGRADABLE qui ne laisse aucune trace dans les eaux usées.



❖ **CONDITION 2 – PRODUIT UTILITAIRE, ARGUMENT DE QUALITE**

Pour des mains PROPRES et DOUCES, faites confiance aux EXPERTS et choisissez PRODERMO, un savon de qualité qui nettoie et nourrit votre peau en profondeur



Prendre soin de votre peau c'est avant tout utiliser des produits de QUALITÉ. C'est pourquoi PRODERMO améliore continuellement son processus de fabrication, afin de vous offrir un savon qui ÉLIMINE les IMPURETÉS de vos mains et vous laisse une sensation de DOUCEUR grâce à sa formule hydratante.



❖ **CONDITION 3 – PRODUIT HEDONIQUE, ARGUMENT ENVIRONNEMENT**

Pour un moment **UNIQUE** et **RAFFINÉ**, faites confiance à nos **MAÎTRES** chocolatiers et choisissez **MEYERS**, un chocolat qui éveille vos papilles tout en protégeant la planète.



Prendre soin de vos papilles gustatives c'est aussi prendre soin de l'environnement. C'est pourquoi **MEYERS** surveille son empreinte écologique. C'est un chocolat issu d'une production de cacao **DURABLE**, sans utilisation de **PRODUITS CHIMIQUES** polluants, qui respecte la faune et la flore avoisinante.



❖ **CONDITION 4 – PRODUIT HEDONIQUE, ARGUMENT DE QUALITE**

Pour un moment **UNIQUE** et **RAFFINÉ**, faites confiance à nos **MAÎTRES** chocolatiers et choisissez **MEYERS**, un chocolat qui éveille vos papilles tout en finesse.



Prendre soin de vos papilles gustatives c'est avant tout manger des produits de **QUALITÉ**. C'est pourquoi **MEYERS** améliore continuellement son processus de fabrication, afin de vous offrir un chocolat délicieux au **GOÛT** intense qui vous laisse une sensation de **DOUCEUR**, grâce à son cœur fondant.



❖ **ANNEXE N°3(B) : QUESTIONNAIRE DU PRE-TEST**

Le questionnaire a été adapté selon les conditions. Ici, nous exposons le questionnaire pour la condition n°1 :

Bonjour à tous!

Dans le cadre de mon mémoire à la Louvain School of Management, je vous invite à participer à une enquête qui devrait vous prendre environ 5-10 minutes. Cette enquête porte sur une publicité de la marque PRODERMO, une marque de savon liquide pour les mains.

Les réponses fournies sont totalement anonymes et confidentielles. Je fais donc appel à votre aide pour répondre le plus honnêtement possible aux questions posées afin de mener à bien mon travail de recherche.

Merci de votre compréhension.

Ségolène Berckmans

Regardez attentivement la publicité suivante et répondez ensuite aux questions qui vous seront posées à propos de cette publicité et de la marque PRODERMO.

Stimulus Condition 1 (voir annexe n°3(a))

Tout d'abord, nous aimerions connaître votre avis sur le produit:

Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'achat de savon liquide pour les mains ?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Pour moi l'achat de savon liquide pour les mains est un achat...

Sans importance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Important
Ennuyeux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intéressant
Qui ne me concerne pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Qui me concerne
Non impliquant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Impliquant
Sans signification pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ayant une grande signification pour moi
Sans valeur pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ayant une grande valeur pour moi
Peu pertinent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pertinent
Peu attrayant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayant
Dont je n'ai pas besoin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Dont j'ai besoin
Peu opportun	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Opportun

Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'achat de savon liquide pour les mains ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Quand je désire acheter du savon pour les mains, mon choix...

N'est pas basé sur les émotions que je ressens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Est basé sur les émotions que je ressens
N'est pas basé sur une logique rationnelle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Est basé sur une logique rationnelle
N'est pas basé sur des critères fonctionnels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Est basé sur des critères fonctionnels
N'est pas basé sur le plaisir que je ressens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Est basé sur le plaisir que je ressens

[illegible]

Dans cette partie, nous cherchons à connaître votre avis sur l'annonce publicitaire.

Quelle est votre opinion concernant le message véhiculé dans la publicité?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Le message de cette publicité...

N'est pas du tout crédible	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est très crédible
Est invraisemblable	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est vraisemblable
N'est pas du tout convaincant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est très convaincant
N'est pas du tout fiable	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est très fiable
N'est pas du tout plausible	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est très plausible
Est trompeur	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est sincère
Est malhonnête	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est honnête

Comment décririez-vous l'information, les mots et le message en général de cette publicité ?

Pas descriptif	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Descriptif
Abstrait	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Concret
Ambigu	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Clair
Imprécis	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Net
Pas facile à imaginer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	facile à imaginer



Selon vous, le label ECOCERT est...

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Pas connu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Connu
Pas digne de confiance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Digne de confiance
Pas fiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fiable
Illégitime	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Légitime
Inapproprié	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Approprié
Pas rassurant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rassurant

Quelle est votre opinion concernant la publicité pour le savon PRODERMO?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Je trouve que cette publicité est...

Mal réalisée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Très bien réalisée
Peu réaliste	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Très réaliste

Pour finir, voici quelques questions à propos de vous:

Vous êtes...

un homme

une femme

Quel âge avez-vous ?

<18 ans

18-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

46-55 ans

> 55 ans

Quelle est votre activité professionnelle ?

sans emploi

étudiant

ouvrier

retraité

autre

Pourriez- vous s'il vous plait indiquer ci-dessous les difficultés que vous avez rencontrées en remplissant ce questionnaire ou tout commentaire que vous jugez utile de faire ?

Merci d'avance

ANNEXE N°4 : Résultats du pré-test

❖ ANNEXE N°4(A) : REALISME DES ANNONCES

Statistiques descriptives Variable dépendante: REALISME

Catégorie de produit	Type d'argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	3,4000	1,04881	10
	environnement	3,6818	1,69223	11
	Total	3,5476	1,39557	21
Utilitaire	qualité	4,9286	1,10692	14
	environnement	4,8214	1,47553	14
	Total	4,8750	1,28109	28
Total	qualité	4,2917	1,30980	24
	environnement	4,3200	1,64494	25
	Total	4,3061	1,47485	49

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: REALISME

Homogénéité des variances respectée

F	ddl1	ddl2	Signification
,732	3	45	,538

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: REALISME

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	21,640 ^a	3	7,213	3,922	,014
Constante	848,828	1	848,828	461,495	,000
Catégoriedeproduit	21,330	1	21,330	11,597	,001
Typedargument	,091	1	,091	,050	,825
Catégoriedeproduit *	,453	1	,453	,246	,622
Typedargument					
Erreur	82,769	45	1,839		
Total	1013,000	49			
Total corrigé	104,408	48			

Effet d'interaction non significatif car la p-valeur (0,622) est supérieure à 0,05.

❖ ANNEXE N°4(B) : CONNAISSANCE DU LABEL

Statistiques descriptives Variable dépendante: CONNAISSANCE_LABEL

Catégorie de produit	Type d'argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	2,9000	2,13177	10
	environnement	3,0000	2,44949	11
	Total	2,9524	2,24669	21
Utilitaire	qualité	4,0000	2,63117	14
	environnement	3,9286	2,33582	14
	Total	3,9643	2,44165	28
Total	qualité	3,5417	2,44912	24
	environnement	3,5200	2,38258	25
	Total	3,5306	2,39010	49

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante:**Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a**

Variable dépendante:

CONNAISSANCE_LABEL

F	ddl1	ddl2	Signification
,936	3	45	,431

CONNAISSANCE_LABEL

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	12,376 ^a	3	4,125	,709	,552
Constante	572,944	1	572,944	98,471	,000
Catégoriedeproduit	12,329	1	12,329	2,119	,152
Typedargument	,002	1	,002	,000	,984
Catégoriedeproduit * Typedargument	,088	1	,088	,015	,903
Erreur	261,829	45	5,818		
Total	885,000	49			
Total corrigé	274,204	48			

❖ **ANNEXE N°4(C) :****CREDIBILITE DU LABEL****Statistiques descriptives** Variable dépendante: CREDIBILITE_LABEL

Catégorie de produit	Type d'argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	4,1200	1,33400	10
	environnement	4,6727	1,50272	11
	Total	4,4095	1,41771	21
Utilitaire	qualité	4,5857	1,49967	14
	environnement	5,3143	1,25934	14
	Total	4,9500	1,40857	28
Total	qualité	4,3917	1,42216	24
	environnement	5,0320	1,38043	25
	Total	4,7184	1,42356	49

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: CREDIBILITE_LABEL

F	ddl1	ddl2	Signification
,468	3	45	,706

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: CREDIBILITE_LABEL

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	8,821 ^a	3	2,940	1,496	,228
Constante	1046,895	1	1046,895	532,608	,000
Catégoriedeproduit	3,673	1	3,673	1,869	,178
Typedargument	4,919	1	4,919	2,502	,121
Catégoriedeproduit * Typedargument	,093	1	,093	,047	,829
Erreur	88,452	45	1,966		
Total	1188,160	49			
Total corrigé	97,273	48			

❖ ANNEXE N°4(D) : IMPLICATION ENVERS LE PRODUIT

Statistiques descriptives Variable dépendante: IMPLICATION

Catégorie de produit	Type d'argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	3,8100	1,70323	10
	environnement	4,3545	1,41093	11
	Total	4,0952	1,54223	21
Utilitaire	qualité	4,8357	1,56432	14
	environnement	4,9500	1,45258	12
	Total	4,8885	1,48468	26
Total	qualité	4,4083	1,66888	24
	environnement	4,6652	1,43261	23
	Total	4,5340	1,54628	47

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: IMPLICATION

F	ddl1	ddl2	Signification
,152	3	43	,928

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: IMPLICATION

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	8,947 ^a	3	2,982	1,269	,297
Constante	932,134	1	932,134	396,698	,000
Catégoriedeproduct	7,603	1	7,603	3,236	,079
Typedargument	1,256	1	1,256	,534	,469
Catégoriedeproduct *	,536	1	,536	,228	,635
Typedargument					
Erreur	101,038	43	2,350		
Total	1076,190	47			
Total corrigé	109,986	46			

❖ ANNEXE N°4(E) : CATEGORIE DE PRODUIT – UTILITAIRE

Caractéristiques UTILITAIRE

	N	Moyenne
hédonique	21	3,6190
Utilitaire	28	5,2500
Total	49	4,5510

Test d'homogénéité des variances UTILITAIRE

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,230	1	47	,142

ANOVA UTILITAIRE

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	31,920	1	31,920	13,194	,001
Intragroupes	113,702	47	2,419		
Total	145,622	48			

❖ **ANNEXE N°4(F) : CATEGORIE DE PRODUIT – HEDONIQUE****Caractéristiques HEDONIQUE**

	N	Moyenne
hédonique	21	4,9286
Utilitaire	27	4,6667
Total	48	4,7813

Test d'homogénéité des variances**HEDONIQUE**

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,792	1	46	,378

ANOVA HEDONIQUE

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,810	1	,810	,327	,570
Intragroupes	114,143	46	2,481		
Total	114,953	47			

❖ **ANNEXE N°4(G) : CSR ABILITY****Statistiques descriptives**

Variable dépendante: CSR AB

Catégorie de produit	Type d'argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	3,8000	,67036	10
	environnement	4,3333	1,28236	11
	Total	4,0794	1,04830	21
Utilitaire	qualité	4,2619	1,54244	14
	environnement	5,6190	,80444	14
	Total	4,9405	1,39090	28
Total	qualité	4,0694	1,25486	24
	environnement	5,0533	1,20830	25
	Total	4,5714	1,31586	49

Test d'égalité des variances des erreurs deLevene^a Variable dépendante: CSR_AB

F	ddl1	ddl2	Signification
2,365	3	45	,084

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: CSR_AB

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	23,281 ^a	3	7,760	5,837	,002
Constante	972,281	1	972,281	731,281	,000
Catégoriedeproduit	9,151	1	9,151	6,882	,012
Typedargument	10,708	1	10,708	8,054	,007
Catégoriedeproduit *	2,033	1	2,033	1,529	,223
Typedargument					
Erreur	59,830	45	1,330		
Total	1107,111	49			
Total corrigé	83,111	48			

❖ **ANNEXE N°4(H) : CORPORATE ABILITY****Statistiques descriptives** Variable dépendante: CORP_AB

Catégorie de produit	Type d'argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	3,9833	,34650	10
	environnement	3,6970	,97131	11
	Total	3,8333	,73974	21
Utilitaire	qualité	4,2143	1,05293	14
	environnement	4,5238	,40750	14
	Total	4,3690	,79912	28
Total	qualité	4,1181	,82894	24
	environnement	4,1600	,81149	25
	Total	4,1395	,81177	49

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a Variable dépendante: CORP_AB

F	ddl1	ddl2	Signification
2,046	3	45	,121

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: CORP_AB

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,544 ^a	3	1,515	2,516	,070
Constante	807,643	1	807,643	1341,781	,000
Catégoriedeproduit	3,352	1	3,352	5,570	,023
Typedargument	,002	1	,002	,003	,959
Catégoriedeproduit *	1,064	1	1,064	1,767	,190
Typedargument					
Erreur	27,086	45	,602		
Total	871,250	49			
Total corrigé	31,630	48			

❖ ANNEXE N°4(I) : CREDIBILITE ACCORDEE A L'ANNONCE

Statistiques descriptives Variable dépendante: CRED_AD

Catégorie de produit	Type d'argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	3,9714	,85396	10
	environnement	4,4000	1,35994	10
	Total	4,1857	1,12686	20
Utilitaire	qualité	4,8352	,86474	13
	environnement	5,2755	,82058	14
	Total	5,0635	,85562	27
Total	qualité	4,4596	,94756	23
	environnement	4,9107	1,13960	24
	Total	4,6900	1,06335	47

Test d'égalité des variances des erreurs de**Levene^a** Variable dépendante: CRED_AD

F	ddl1	ddl2	Signification
,553	3	43	,649

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: CRED_AD

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	11,078 ^a	3	3,693	3,879	,015
Constante	980,584	1	980,584	1030,048	,000
Catégoriedeproduct	8,684	1	8,684	9,122	,004
Typedargument	2,167	1	2,167	2,277	,139
Catégoriedeproduct *	,000	1	,000	,000	,984
Typedargument					
Erreur	40,935	43	,952		
Total	1085,816	47			
Total corrigé	52,013	46			

❖ ANNEXE N°4(J): CARACTERE CONCRET DE L'ANNONCE

Statistiques descriptives Variable dépendante: CONCRET

Catégorie de produit	Type d'argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	4,9600	1,22493	10
	environnement	4,5455	1,54426	11
	Total	4,7429	1,38296	21
Utilitaire	qualité	5,1714	1,13911	14
	environnement	5,5857	1,02421	14
	Total	5,3786	1,08367	28
Total	qualité	5,0833	1,15407	24
	environnement	5,1280	1,35632	25
	Total	5,1061	1,24840	49

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a Variable dépendante: CONCRET

F	ddl1	ddl2	Signification
,335	3	45	,800

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: CONCRET

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	6,951 ^a	3	2,317	1,537	,218
Constante	1230,121	1	1230,121	815,766	,000
Catégoriedeproduit	4,694	1	4,694	3,113	,084
Typedargument	2,021E-7	1	2,021E-7	,000	1,000
Catégoriedeproduit *	2,058	1	2,058	1,365	,249
Typedargument					
Erreur	67,857	45	1,508		
Total	1352,360	49			
Total corrigé	74,808	48			

ANNEXE N°5 : Test final

❖ ANNEXE N°5(A) : STIMULI DU TEST FINAL

❖ CONDITION 1 : PRODUIT UTILITAIRE, ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL, PRESENCE D'UN LABEL

Pour des mains propres et hydratées, faites confiance aux experts et choisissez PRODERMO, un savon qui nettoie et nourrit votre peau tout en RESPECTANT la planète.



Prendre soin de votre peau c'est aussi prendre soin de l'ENVIRONNEMENT. C'est pourquoi PRODERMO surveille son empreinte écologique.

Un savon d'origine 100% NATURELLE et BIODÉGRADABLE qui ne laisse aucune trace dans les eaux usées.



❖ **CONDITION 2 : PRODUIT UTILITAIRE, ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL, PAS DE LABEL**

Pour des mains propres et hydratées, faites confiance aux experts et choisissez PRODERMO, un savon qui nettoie et nourrit votre peau tout en RESPECTANT la planète.



Prendre soin de votre peau c'est aussi prendre soin de l'ENVIRONNEMENT. C'est pourquoi PRODERMO surveille son empreinte écologique. Un savon d'origine 100% NATURELLE et BIODÉGRADABLE qui ne laisse aucune trace dans les eaux usées.

❖ **CONDITION 3 : PRODUIT UTILITAIRE, ARGUMENT DE QUALITE, PRESENCE D'UN LABEL**

Pour des mains propres et hydratées, faites confiance aux EXPERTS et choisissez PRODERMO, un savon de qualité qui nettoie et nourrit votre peau en profondeur.



Prendre soin de votre peau c'est avant tout utiliser des produits de QUALITÉ. C'est pourquoi les laboratoires PRODERMO innovent, afin de vous offrir un savon qui ÉLIMINE les impuretés et RÉPARE la peau de vos mains, grâce à sa formule hydratante.



❖ **CONDITION 4 : PRODUIT UTILITAIRE, ARGUMENT DE QUALITE, PAS DE LABEL**

Pour des mains propres et hydratées, faites confiance aux **EXPERTS** et choisissez **PRODERMO**, un savon de qualité qui nettoie et nourrit votre peau en profondeur.



Prendre soin de votre peau c'est avant tout utiliser des produits de **QUALITÉ**. C'est pourquoi les laboratoires **PRODERMO** innovent, afin de vous offrir un savon qui **ÉLIMINE** les impuretés et **RÉPARE** la peau de vos mains, grâce à sa formule hydratante.

❖ **CONDITION 5 : PRODUIT HEDONIQUE, ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL, PRESENCE D'UN LABEL**

Pour un moment d'exception, faites confiance à nos artisans chocolatiers et choisissez MEYERS, un chocolat qui éveille vos papilles tout en RESPECTANT la planète.

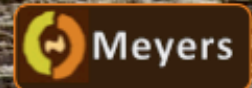


Prendre soin de vous c'est aussi prendre soin de l'ENVIRONNEMENT. C'est pourquoi MEYERS surveille son empreinte écologique. Un chocolat à base d'ingrédients 100% BIOLOGIQUES et fabriqué dans le respect de l'environnement et de la BIODIVERSITÉ.



❖ **CONDITION 6 : PRODUIT HEDONIQUE, ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL, PAS DE LABEL**

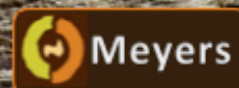
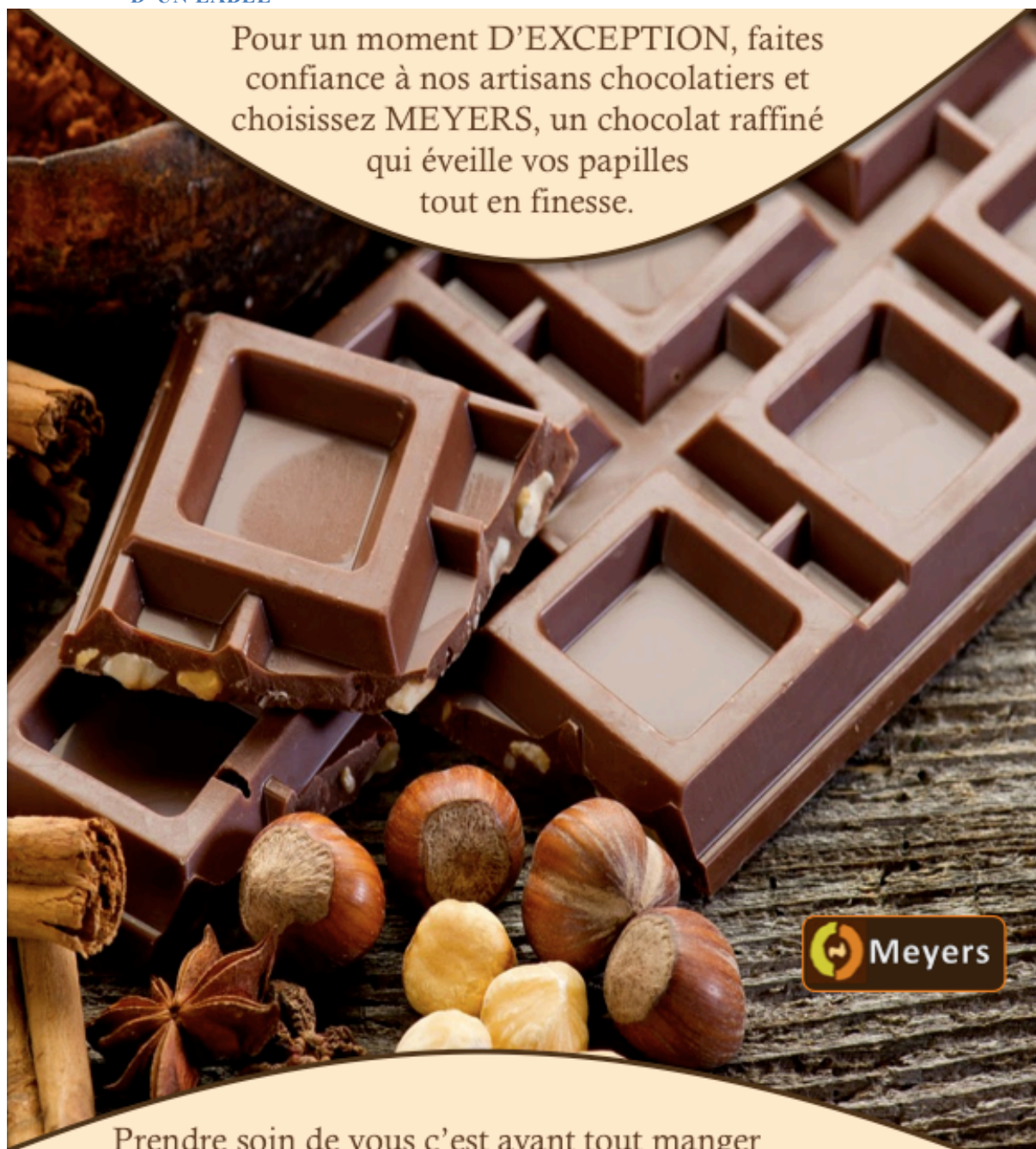
Pour un moment d'exception, faites confiance à nos artisans chocolatiers et choisissez MEYERS, un chocolat qui éveille vos papilles tout en RESPECTANT la planète.



Prendre soin de vous c'est aussi prendre soin de l'ENVIRONNEMENT. C'est pourquoi MEYERS surveille son empreinte écologique. Un chocolat à base d'ingrédients 100% BIOLOGIQUES et fabriqué dans le respect de l'environnement et de la BIODIVERSITÉ.

❖ **CONDITION 7 : PRODUIT HEDONIQUE, ARGUMENT DE QUALITE, PRESENCE D'UN LABEL**

Pour un moment D'EXCEPTION, faites confiance à nos artisans chocolatiers et choisissez MEYERS, un chocolat raffiné qui éveille vos papilles tout en finesse.

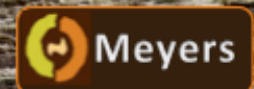
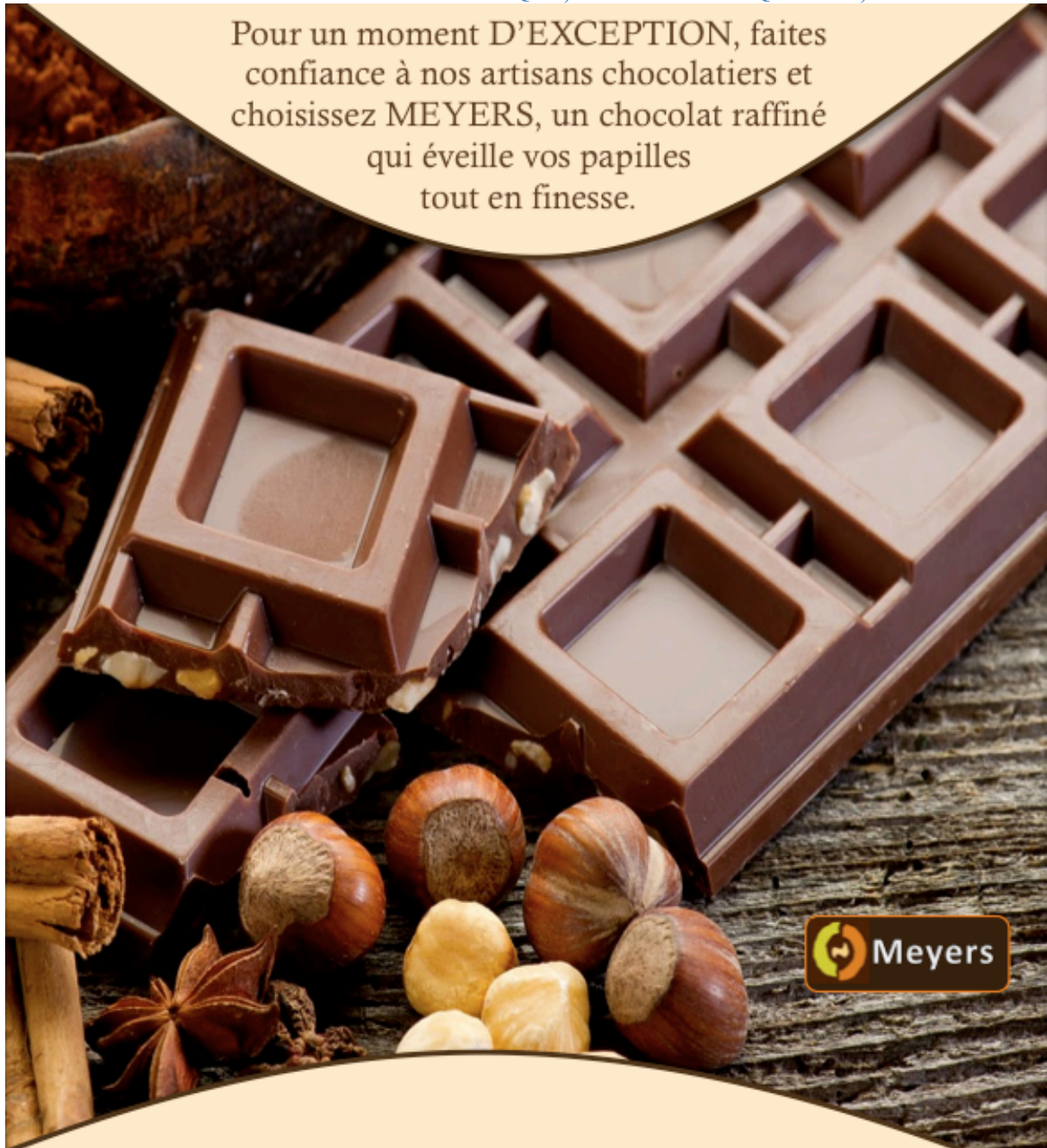


Prendre soin de vous c'est avant tout manger des produits de QUALITÉ. C'est pourquoi MEYERS sélectionne soigneusement ses fèves de cacao, pour vous offrir un chocolat à l'ARÔME riche et au GOÛT intense qui stimule vos sens, grâce à ses nombreuses créations d'une infime excellence.



❖ **CONDITION 8 : PRODUIT HEDONIQUE, ARGUMENT DE QUALITE, PAS DE LABEL**

Pour un moment D'EXCEPTION, faites confiance à nos artisans chocolatiers et choisissez MEYERS, un chocolat raffiné qui éveille vos papilles tout en finesse.



Prendre soin de vous c'est avant tout manger des produits de QUALITÉ. C'est pourquoi MEYERS sélectionne soigneusement ses fèves de cacao, pour vous offrir un chocolat à l'ARÔME riche et au GOÛT intense qui stimule vos sens, grâce à ses nombreuses créations d'une infime excellence.

❖ ANNEXE N°5(B) : QUESTIONNAIRE DU TEST FINAL

enregistrées

Bonjour à tous!

Dans le cadre de mon mémoire à la Louvain School of Management (UCL), je vous invite à participer à une enquête qui devrait vous prendre environ 10 à 15 minutes.

Cette enquête porte sur une publicité de la marque PRODERMO, une marque de savon liquide pour les mains. C'est une marque déjà présente à l'étranger qui cherche à recueillir l'avis des consommateurs belges avant de se lancer sur le marché de la Belgique.

Les réponses fournies sont totalement anonymes et confidentielles.

Je fais donc appel à votre aide pour répondre le plus honnêtement possible aux questions posées afin de mener à bien mon travail de recherche.

IMPORTANT: s'il vous plaît, ne cliquez **pas sur « retour en arrière »** dans votre navigateur Internet car vous sortiriez de l'étude et toutes vos données seraient alors perdues.

Il est nécessaire de répondre à toutes les questions et sous questions et d'effectuer l'enquête jusqu'à ce que vous ayez la confirmation d'enregistrement des données pour qu'elles puissent être prises en compte dans l'étude.

Merci de votre compréhension.

Ségolène Berckmans

>>

114.

enregistrées

Regardez attentivement la publicité suivante et répondez ensuite aux questions qui vous seront posées à propos de cette publicité et de la marque PRODERMO.

Stimulus condition 1 (voir annexe n°5(a))

Timing

Cette métrique de minuterie ne s'affichera pas au destinataire.

First Click: 0 seconds

Last Click: 0 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 0 clicks

000029

>>

enregistrées

Bienvenue, veuillez répondre aux questions ci-dessous:

Si vous deviez acheter du savon liquide pour les mains, dans quelle mesure pourriez-vous considérer d'acheter le savon liquide de la marque PRODERMO?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion. (Plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Improbable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Probable
Invraisemblable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vraisemblable
Impossible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Possible

Quelle est votre opinion à propos de la marque PRODERMO ?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion. (Plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Je n'aime pas du tout cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'aime beaucoup cette marque
J'éprouve un sentiment négatif envers cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'éprouve un sentiment positif envers cette marque
Cette marque semble mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Cette marque semble bonne
J'ai une attitude défavorable envers cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'ai une attitude favorable envers cette marque
Je trouve cette marque déplaisante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je trouve cette marque plaisante

Quelle est votre opinion à propos de cette publicité pour PRODERMO?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

je n'aime pas du tout cette publicité	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	J'aime beaucoup cette publicité
J'éprouve un sentiment négatif envers cette publicité	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	J'éprouve un sentiment positif envers cette publicité
Je trouve que cette publicité est mauvaise	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je trouve que c'est une bonne publicité
J'ai une opinion défavorable envers cette publicité	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	J'ai une opinion favorable envers cette publicité
Je trouve cette publicité ennuyeuse	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je trouve cette publicité intéressante
Je trouve cette publicité agaçante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je ne trouve pas cette publicité agaçante
Cette publicité ne retient pas l'attention	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Cette publicité retient l'attention

Quelle est votre opinion concernant le message véhiculé dans la publicité pour PRODERMO?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Pour moi, le message de cette publicité...

N'est pas crédible	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est crédible
Est invraisemblable	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est vraisemblable
N'est pas convaincant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est convaincant
Est douteux	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	N'est pas douteux
Est malhonnête	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est honnête

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

PRODERMO semble ne pas avoir beaucoup d'expérience	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	PRODERMO semble avoir beaucoup d'expérience
PRODERMO ne paraît pas être le leader (meilleur) dans son industrie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	PRODERMO paraît être le leader (meilleur) dans son industrie
Je pense que PRODERMO n'emploie pas des personnes qualifiées	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Je pense que PRODERMO emploie des personnes qualifiées
PRODERMO ne semble pas satisfaire les consommateurs	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	PRODERMO semble satisfaire les consommateurs
PRODERMO ne semble pas offrir des produits innovants	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	PRODERMO semble offrir des produits innovants
De manière générale, PRODERMO ne semble pas avoir de grandes capacités	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	De manière générale, PRODERMO semble avoir de grandes capacités

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

PRODERMO est une marque qui n'est pas socialement responsable (c'est-à-dire qui ne s'engage pas à réduire ou éliminer ses effets nuisibles et à maximiser son impact positif sur la société et l'environnement)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	PRODERMO est une marque socialement responsable (c'est-à-dire qui s'engage à réduire ou éliminer ses effets nuisibles et à maximiser son impact positif sur la société et l'environnement)
PRODERMO est une marque qui endommage l'environnement	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	PRODERMO est une marque qui n'endommage pas l'environnement
PRODERMO ne contribue pas au bien-être de la société	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	PRODERMO contribue au bien-être de la société

enregistrements

Ensuite, nous allons vous poser quelques questions sur ce que vous avez vu dans la publicité pour PRODERMO.

Nous aimerions savoir si vous avez vu un label, une certification ou un pictogramme dans la publicité ?

Veuillez cocher la bulle qui reflète le mieux votre opinion.

☐ oui

☐ non

>>

enregistrements

Si oui, lequel était-ce parmi cette liste ?

Veuillez sélectionner la réponse de votre choix parmi cette liste

☐ Ecolabel européen

☐ Ecocert

☐ AB BIO

☐ Fairtrade Max Havelaar

☐ autre

Pour vous, que signifie ce label ?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (1= pas du tout, 7= tout à fait d'accord).

Pour moi, ce label...

	Pas du tout d'accord 1	2	3	Neutre 4	5	6	Tout à fait d'accord 7
est connu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
m'inspire confiance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
est fiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
est honnête	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
est légitime, c'est- à-dire qu'il est conforme à la loi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
est compétent, c'est- à-dire qu'il émane d'un organisme certificateur sérieux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

>>

enregistrement

A présent, nous aimerions connaître votre avis sur le produit (savon liquide pour les mains) en général.

Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'achat de savon liquide pour les mains ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Quand je désire acheter du savon liquide pour les mains, mon choix...

N'est pas basé sur les émotions que je ressens	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est basé principalement sur les émotions que je ressens
N'est pas basé sur une logique rationnelle	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est basé principalement sur une logique rationnelle
N'est pas basé sur des critères fonctionnels	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est basé principalement sur des critères fonctionnels
N'est pas basé sur le plaisir que je ressens	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Est basé principalement sur le plaisir que je ressens

Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'achat de savon liquide pour les mains?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Pour moi un savon liquide pour les mains est un produit ...

Sans importance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Important
Ennuyeux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intéressant
Qui ne me concerne pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Qui me concerne
Non impliquant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Impliquant
qui n'a aucune signification pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	qui a une grande signification pour moi
Qui n'a aucune valeur pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	qui a de la valeur pour moi
non passionnant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	passionnant
non attrayant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Attrayant
Dont je n'ai pas besoin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Dont j'ai besoin
non fascinant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fascinant

>>

Pour finir, nous aimerions vous poser quelques questions à propos de vous.

Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne votre opinion vis-à-vis de la publicité en général ?

Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (1= pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord).

[illegible]

Vous êtes...

un homme

une femme

Quel âge avez-vous ?

< 18 ans

18-25 ans

26-35 ans

36- 45 ans

46-55 ans

> 55 ans

Quelle est votre activité professionnelle ?

sans emploi

étudiant

salarié / indépendant

retraité

autre

Quels sont vos revenus nets mensuels ?

< 1500 € / mois

1500 - 2500 € / mois

2500 - 3500 € / mois

3500 - 4500 € / mois

> 4500 € / mois

Pourriez-vous s'il vous plait indiquer ci-dessous les difficultés que vous avez rencontrées en remplissant ce questionnaire ou tout commentaire que vous jugez utile de faire ?

Merci d'avance

L'étude est à présent terminée. Merci de votre participation!

Nous vous demandons de bien vouloir partager ce questionnaire avec vos contacts mais de ne pas parler de son contenu autour de vous car l'étude n'est pas encore achevée. Si vous en parliez à des personnes qui n'ont pas encore répondu à cette étude, vous pourriez influencer leurs réponses et dès lors biaiser nos résultats.

Merci d'avance pour votre compréhension.

Ségolène Berckmans

ANNEXE N°6 : description de l'échantillon

❖ ANNEXE N°6(A) : ANALYSES DESCRIPTIVES

1. genre

		genre		
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	homme	135	31,5	32,1
	femme	285	66,4	67,9
	Total	420	97,9	100,0
Manquant	Système	9	2,1	
Total		429	100,0	

2. âge

		âge		
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	< 18 ans	3	,7	.7
	18-25 ans	276	64,3	65,4
	26-35 ans	47	11,0	11,1
	36-45 ans	21	4,9	5,0
	46-55 ans	41	9,6	9,7
	> 55 ans	34	7,9	8,1
	Total	422	98,4	100,0
Manquant	Système	7	1,6	
Total		429	100,0	

3. occupation

		occupation		
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	sans emploi	10	2,3	2,4
	étudiant	278	64,8	66,0
	salarié / indépendant	104	24,2	24,7
	retraité	19	4,4	4,5
	5	10	2,3	2,4
	Total	421	98,1	100,0
Manquant	Système	8	1,9	
Total		429	100,0	

4. revenus

		revenus		
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	< 1500	293	68,3	74,0
	1500-2500	61	14,2	15,4
	2500- 3500	25	5,8	6,3
	3500- 4500	10	2,3	2,5
	> 4500	7	1,6	1,8
	Total	396	92,3	100,0
Manquant	Système	33	7,7	
Total		429	100,0	

❖ ANNEXE N°6(B) : CHI-CARRE

1. Genre

Tableau croisé condition * genre Effectif

		genre		Total
		homme	femme	
condition	condition 1	15	36	51
	condition 2	19	34	53
	condition 3	14	39	53
	condition 4	15	35	50
	condition 5	22	34	56
	condition 6	18	33	51
	condition 7	12	41	53
	condition 8	20	33	53
Total		135	285	420

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5,907 ^a	7	,551
Rapport de vraisemblance	6,007	7	,539
Association linéaire par linéaire	,109	1	,741
N d'observations valides	420		

2. Age

Tableau croisé condition * âge Effectif

		Age						Total
		< 18 ans	18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	> 55 ans	
condition	condition 1	0	38	2	3	5	3	51
	condition 2	0	36	7	2	5	51	53
	condition 3	1	31	6	3	3	53	53
	condition 4	0	36	9	1	3	53	51
	condition 5	1	32	7	3	10	51	56
	condition 6	0	34	5	4	2	56	51
	condition 7	0	32	5	5	8	51	53
	condition 8	1	37	6	0	5	53	54
Total		3	276	47	21	41	34	54
								422

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	36,369 ^a	35	,405
Rapport de vraisemblance	39,084	35	,291
Association linéaire par linéaire	,311	1	,577
N d'observations valides	422		

3. Occupation

Tableau croisé condition * occupation Effectif

		occupation					Total
		sans emploi	étudiant	salarié / indépendant	retraité	5	
condition	condition 1	0	38	11	2	0	51
	condition 2	1	38	8	2	4	53
	condition 3	1	30	17	4	1	53
	condition 4	0	39	12	0	0	51
	condition 5	2	34	15	3	2	56
	condition 6	1	33	10	6	1	51
	condition 7	2	31	18	1	1	53
	condition 8	3	35	13	1	1	53
Total		10	278	104	19	10	421

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	34,741 ^a	28	,178
Rapport de vraisemblance	37,374	28	,111
Association linéaire par linéaire	,027	1	,870
N d'observations valides	421		

4. revenus

Tableau croisé condition * revenus Effectif

		revenus					Total
		< 1500	1500-2500	2500- 3500	3500- 4500	> 4500	
condition	condition 1	37	6	2	2	1	48
	condition 2	40	7	4	0	0	51
	condition 3	32	10	5	3	1	51
	condition 4	40	7	1	1	0	49
	condition 5	36	8	3	2	2	51
	condition 6	37	8	1	2	1	49
	condition 7	31	10	5	0	1	47
	condition 8	40	5	4	0	1	50
Total		293	61	25	10	7	396

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	21,856 ^a	28	,788
Rapport de vraisemblance	26,864	28	,526
Association linéaire par linéaire	,005	1	,946
N d'observations valides	396		

ANNEXE N°7 : vérification des échelles de mesure lors du pré-test

❖ ANNEXE N°7(A) : LORS DU PRE-TEST - REALISME DE L'ANNONCE PUBLICITAIRE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.			.500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	41,758	
	ddl	1	
	Signification		,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
REA bien réalisé	1,000	,885
REA réaliste	1,000	,885

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
REA réaliste	,941
REA bien réalisé	,941

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,770	88,491	88,491
2	,230	11,509	100,000

La mesure de Kaiser-Meyer-Olkin est un indice d'adéquation de la solution factorielle. Un KMO élevé indique qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables. Ici, le KMO a une valeur moyenne.

Les communalités sont supérieures à 0.5. Une communalité représente la variance de chaque variable qui peut être expliquée par l'ensemble des autres variables.

Une seule composante a une valeur propre supérieure à 1 et les loadings des items sur cette composante sont supérieurs à 0.7.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	2

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.7. Le facteur est donc fiable.

❖ ANNEXE N°7(B) : ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE PUBLICITAIRE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.			.905
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	2285,803	
	ddl	21	
	Signification		,000

KMO élevé

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Att AD_aimer	1,000	,776
Att AD_négatif/pos	1,000	,783
Att AD_mauvais/bon	1,000	,778
Att AD_défavorable/fav	1,000	,810
Att AD_ennuyeux/intéressant	1,000	,687
Att AD_agaçant	1,000	,515
Att AD_attention	1,000	,534

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Att AD_aimer	,881
Att AD_négatif/pos	,885
Att AD_mauvais/bon	,882
Att AD_défavorable/fav	,900
Att AD_ennuyeux/intéressant	,829
Att AD_agaçant	,718
Att AD_attention	,730

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,883	69,762	69,762
2	,726	10,371	80,134
3	,524	7,491	87,624
4	,256	3,658	91,282
5	,244	3,483	94,766
6	,226	3,232	97,998
7	,140	2,002	100,000

Les communalités sont supérieures à 0,5. Une seule composante a une valeur propre supérieure à 1. Nous ne gardons donc qu'une seule dimension. De plus, les loadings sont supérieurs à 0,7. Les items se « chargent » donc tous sur la même dimension.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Att AD_aimer	23,66	60,234	,821	,908
Att AD_négatif/pos	23,35	59,130	,823	,907
Att AD_mauvais/bon	23,55	58,175	,824	,906
Att AD_défavorable/fav	23,41	58,252	,841	,905
Att AD_ennuyeux/intéressant	23,99	58,078	,773	,911
Att AD_agaçant	23,08	62,384	,630	,925
Att AD_attention	24,16	59,854	,652	,925

L'alpha de Cronbach est supérieur à 0.7. Le facteur est donc fiable.

❖ ANNEXE N°7(C) : ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,888
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1455,463
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Att B_aimer	1,000	,566
Att B_négatif/positif	1,000	,810
Att B_mauvais/bon	1,000	,737
Att B_défavorable/fav	1,000	,842
Att B_déplaisante/plaisante	1,000	,777

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Att B_aimer	,752
Att B_négatif/positif	,900
Att B_mauvais/bon	,859
Att B_défavorable/fav	,917
Att B_déplaisante/plaisante	,881

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,732	74,632	74,632
2	,531	10,612	85,245
3	,298	5,969	91,214
4	,253	5,056	96,270
5	,186	3,730	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Att B_aimer	18,35	21,963	,640	,921
Att B_négatif/positif	17,86	17,267	,833	,879
Att B_mauvais/bon	17,67	16,793	,780	,892
Att B_défavorable/fav	17,97	16,229	,864	,872
Att B_déplaisante/plaisante	17,96	17,397	,811	,884

❖ ANNEXE N°7(D) : INTENTION D'ACHAT

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,741
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	665,288
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Int ach_proba	1,000	,823
Int ach_vrais	1,000	,842
Int ach_poss	1,000	,786

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Int ach_proba	,907
Int ach_vrais	,918
Int ach_poss	,887

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,451	81,698	81,698
2	,318	10,588	92,286
3	,231	7,714	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Int ach_proba	9,51	7,225	,785	,835
Int ach_vrais	9,36	8,272	,808	,816
Int ach_poss	8,92	8,237	,749	,862

❖ **ANNEXE N°7(E) : CREDIBILITE ACCORDEE A L'ANNONCE****Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,805
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 1073,082
	ddl 10
	Signification ,000

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
CRED AD_credible	,873
CRED AD_vraisemblable	,859
CRED AD_convaincant	,748
CRED AD_douteux	,799
CRED AD_honnête	,776

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CRED AD_credible	1,000	,762
CRED AD_vraisemblable	1,000	,739
CRED AD_convaincant	1,000	,559
CRED AD_douteux	1,000	,639
CRED AD_honnête	1,000	,602

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,300	65,999	65,999
2	,723	14,457	80,456
3	,434	8,689	89,145
4	,330	6,598	95,743
5	,213	4,257	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.866	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CRED AD_credible	17,72	19,890	,778	,815
CRED AD_vraisemblable	17,52	21,765	,757	,824
CRED AD_convaincant	18,41	21,028	,617	,859
CRED AD_douteux	17,82	20,971	,672	,843
CRED AD_honnête	17,83	23,081	,647	,849

❖ **ANNEXE N°7(F) : PERCEPTION D'INTENTION DE MANIPULATION****Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	.744
Test de sphéricité de Bartlett	671,636
Khi-deux approx.	10
ddl	,000
Signification	

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Manip_inacceptable	1,000	,438
Manip_manière non appréciée	1,000	,622
Manip_inapproprié	1,000	,628
Manip_dérange	1,000	,534
Manip_injuste	1,000	,529

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Manip_inacceptable	,662
Manip_manière non appréciée	,789
Manip_inapproprié	,793
Manip_dérange	,730
Manip_injuste	,727

Les items manip_inacceptable, manip_manière non appréciée et manip_injuste ont été recodés au préalable afin que, pour tous les items, un haut score (proche de 7) signifie une forte perception d'intention de manipulation.

L'item Manip_inacceptable a une communalité inférieure à 0,5 mais supérieure à 0,3 (valable pour un grand échantillon comme le nôtre).

Le loading de l'item Manip_inacceptable est inférieur à 0,7 mais au dessus de 0,5 (valable pour un grand échantillon).

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,750	55,007	55,007
2	,855	17,097	72,104
3	,633	12,668	84,772
4	,486	9,717	94,489
5	,276	5,511	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	5

De plus, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 et serait réduit si nous éliminions l'item en question. Nous gardons donc l'item dans la représentation du facteur.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Manip_inacceptable	12,78	20,513	,491	,782
Manip_manière non appréciée	13,08	18,542	,629	,738
Manip_inapproprié	13,32	18,167	,632	,737
Manip_dérange	13,07	19,437	,564	,759
Manip_injuste	12,26	19,962	,560	,761

❖ **ANNEXE N°7(G) : CATEGORIE DE PRODUIT****Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,550
Test de sphéricité de Bartlett	
Khi-deux approx.	326,400
ddl	6
Signification	,000

Rotation de la matrice des composantes^a**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
cat_émotions	1,000	,755
cat_logique	1,000	,784
cat_critères	1,000	,803
cat_plaisir	1,000	,767

	Composante	
	1	2
cat_émotions	-,116	,861
cat_logique	,871	-,161
cat_critères	,896	-,034
cat_plaisir	-,071	,873

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,888	47,188	47,188
2	1,222	30,553	77,741
3	,480	11,991	89,732
4	,411	10,268	100,000

Deux facteurs ressortent de l'analyse factorielle. L'un des facteurs représente le caractère hédonique du produit (émotions, plaisir) tandis que l'autre représente le caractère utilitaire du produit (logique rationnelle, critères fonctionnels).

❖ **ANNEXE N°7(H) : CATEGORIE UTILITAIRE****Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
Test de sphéricité de Bartlett	
Khi-deux approx.	170,080
ddl	1
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
cat_logique	1,000	,790
cat_critères	1,000	,790

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
cat_logique	,889
cat_critères	,889

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,580	78,979	78,979
2	,420	21,021	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,733	2

❖ **ANNEXE N°7(I) : CATEGORIE HEDONIQUE****Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
Test de sphéricité de Bartlett	
Khi-deux approx.	134,200
ddl	1
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
cat_émotions	1,000	,763
cat_plaisir	1,000	,763

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
cat_émotions	,873
cat_plaisir	,873

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,525	76,269	76,269
2	,475	23,731	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,687	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
cat_émotions	5,07	3,108	,525	.
cat_plaisir	4,14	3,640	,525	.

L'alpha de Cronbach est inférieur à 0,7 mais proche. Vu que nous avons un grand échantillon, nous considérons ce facteur comme fiable.

❖ ANNEXE N°7(J) : CREDIBILITE DU LABEL

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,834
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	606,386
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CRED L_connu	1,000	,233
CRED L_confiance	1,000	,730
CRED L_fiable	1,000	,808
CRED L_honnête	1,000	,764
CRED L_légitime	1,000	,551
CRED L_compétent	1,000	,700

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
CRED L_connu	,482
CRED L_confiance	,855
CRED L_fiable	,899
CRED L_honnête	,874
CRED L_légitime	,742
CRED L_compétent	,837

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,785	63,090	63,090
2	,910	15,161	78,251
3	,567	9,452	87,704
4	,352	5,874	93,577
5	,263	4,383	97,960
6	,122	2,040	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CRED L_connu	21,67	35,060	,380	,902
CRED L_confiance	21,37	34,125	,752	,804
CRED L_fiable	21,48	34,338	,772	,801
CRED L_honnête	21,41	35,849	,738	,810
CRED L_légitime	20,95	37,578	,643	,826
CRED L_compétent	21,39	34,893	,725	,809

L'item CRED L_connu a une communalité inférieure à 0,3. Son loading est inférieur à 0,7. De plus, en l'éliminant, l'alpha de Cronbach augmente.

L'item connaissance du label représentera donc un seul facteur : connaissance du label (connaissance_label-. Les autres items représenteront le nouveau facteur : crédibilité_label.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,836
Test de sphéricité de Bartlett	566,807
Khi-deux approx.	10
ddl	,000
Signification	

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CRED L_confiance	1,000	,728
CRED L_fiable	1,000	,841
CRED L_honnête	1,000	,801
CRED L_légitime	1,000	,531
CRED L_compétent	1,000	,703

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
CRED L_confiance	,853
CRED L_fiable	,917
CRED L_honnête	,895
CRED L_légitime	,729
CRED L_compétent	,838

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,604	72,076	72,076
2	,628	12,551	84,626
3	,356	7,125	91,751
4	,290	5,798	97,549
5	,123	2,451	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CRED L_confiance	17,39	22,228	,759	,880
CRED L_fiable	17,50	21,659	,850	,859
CRED L_honnête	17,43	22,889	,818	,867
CRED L_légitime	16,97	25,474	,611	,909
CRED L_compétent	17,40	22,699	,746	,882

❖ **ANNEXE N°7(K) : CSR ABILITY****Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,734
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	552,845
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CSR ab_RSE	1,000	,781
CSR ab_environnement	1,000	,774
CSR ab_bien-être	1,000	,769

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
CSR ab_RSE	,884
CSR ab_environnement	,880
CSR ab_bien-être	,877

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,325	77,488	77,488
2	,347	11,552	89,040
3	,329	10,960	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CSR ab_RSE	9,03	6,148	,733	,790
CSR	9,06	7,223	,726	,788
ab_environnement	9,22	7,593	,721	,797

❖ ANNEXE N°7(L) : CORPORATE ABILITY**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,822
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	876,649
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CORP ab_expérience	1,000	,542
CORP ab_leader	1,000	,510
CORP ab_personnes	1,000	,441
CORP ab_satisfaction	1,000	,614
CORP ab_innovants	1,000	,460
CORP ab_capacités	1,000	,683

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
CORP ab_expérience	,736
CORP ab_leader	,714
CORP ab_personnes	,664
CORP ab_satisfaction	,784
CORP ab_innovants	,678
CORP ab_capacités	,826

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,250	54,160	54,160
2	,882	14,693	68,854
3	,677	11,286	80,140
4	,450	7,504	87,644
5	,386	6,431	94,075
6	,356	5,925	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	6

Les items CORP ab_personnes et CORP ab_innovants ont une communalité inférieure à 0,5 mais supérieure à 0,3 (valable pour un grand échantillon comme le nôtre).

Ces mêmes deux items ont des loadings inférieurs à 0,7. Cependant, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 et serait réduit si l'un des items était éliminé.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CORP ab_expérience	18,97	24,653	,600	,789
CORP ab_leader	19,88	25,157	,584	,793
CORP ab_personnes	18,46	27,196	,501	,809
CORP ab_satisfaction	18,41	26,464	,649	,784
CORP ab_innovants	19,16	23,791	,534	,811
CORP ab Capacités	18,71	24,779	,708	,768

❖ ANNEXE N°7(M) : IMPLICATION ENVERS LE PRODUIT

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,894
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3072,346
	ddl	45
	Signification	,000

Qualité de représentation	Initiales	Extraction
Impl_important	1,000	,782
Impl_intéressant	1,000	,674
Impl_concernant	1,000	,782
Impl_impliquant	1,000	,487
Impl_signifiant	1,000	,739
Impl_valeur	1,000	,732
Impl_passionant	1,000	,815
Impl_attrayant	1,000	,754
Impl_besoin	1,000	,775
Impl_fascinant	1,000	,778

Rotation de la matrice des composantes

	Composante	
	1	2
Impl_important	,388	,795
Impl_intéressant	,744	,347
Impl_concernant	,285	,837
Impl_impliquant	,455	,529
Impl_signifiant	,691	,511
Impl_valeur	,702	,489
Impl_passionant	,899	,086
Impl_attrayant	,849	,182
Impl_besoin	-,055	,878
Impl_fascinant	,875	,116

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,773	57,734	57,734
2	1,544	15,444	73,177
3	,634	6,340	79,517
4	,537	5,366	84,883
5	,420	4,199	89,082
6	,279	2,794	91,876
7	,245	2,445	94,322
8	,223	2,227	96,548
9	,182	1,817	98,365
10	,163	1,635	100,000

Nous souhaitons retenir une seule dimension, nous forçons donc l'extraction sur une dimension

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,894
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3072,346
	ddl	45
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Impl_important	1,000	,618
Impl_intéressant	1,000	,646
Impl_concernant	1,000	,532
Impl_impliquant	1,000	,464
Impl_signifiant	1,000	,739
Imp_valeur	1,000	,732
Impl_passionant	1,000	,595
Impl_attrayant	1,000	,623
Impl_besoin	1,000	,232
Impl_fascinant	1,000	,593

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	
Impl_important		,786
Impl_intéressant		,804
Impl_concernant		,729
Impl_impliquant		,681
Impl_signifiant		,859
Imp_valeur		,855
Impl_passionant		,772
Impl_attrayant		,789
Impl_besoin		,481
Impl_fascinant		,770

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,773	57,734	57,734
2	1,544	15,444	73,177
3	,634	6,340	79,517
4	,537	5,366	84,883
5	,420	4,199	89,082
6	,279	2,794	91,876
7	,245	2,445	94,322
8	,223	2,227	96,548
9	,182	1,817	98,365
10	,163	1,635	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	10

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Impl_important	39,82	128,228	,743	,902
Impl_intéressant	40,07	130,189	,736	,902
Impl_concernant	39,60	132,403	,681	,905
Impl_impliquant	40,58	135,047	,609	,909
Impl_signifiant	40,57	128,649	,807	,898
Imp_valeur	40,47	127,692	,800	,898
Impl_passionant	41,05	129,147	,687	,905
Impl_attrayant	40,21	128,150	,709	,904
Impl_besoin	39,77	138,988	,412	,922
Impl_fascinant	41,34	130,744	,693	,905

L'item Impl_besoin a une communalité faible, un loading faible. De plus, l'alpha de Cronbach peut être amélioré si cet item est supprimé. Nous l'éliminons donc.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,893
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	2770,391
	ddl	36
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Impl_important	1,000	,574
Impl_intéressant	1,000	,668
Impl_concernant	1,000	,486
Impl_impliquant	1,000	,456
Impl_signifiant	1,000	,737
Imp_valeur	1,000	,734
Impl_passionant	1,000	,636
Impl_attrayant	1,000	,660
Impl_fascinant	1,000	,626

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Impl_important	,758
Impl_intéressant	,817
Impl_concernant	,697
Impl_impliquant	,676
Impl_signifiant	,859
Imp_valeur	,857
Impl_passionant	,797
Impl_attrayant	,812
Impl_fascinant	,791

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,577	61,963	61,963
2	1,120	12,442	74,405
3	,629	6,985	81,390
4	,495	5,495	86,885
5	,335	3,724	90,608
6	,272	3,017	93,626
7	,224	2,490	96,116
8	,186	2,067	98,183
9	,164	1,817	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Impl_important	34,76	111,021	,691	,915
Impl_intéressant	35,02	110,382	,761	,911
Impl_concernant	34,55	114,917	,625	,919
Impl_impliquant	35,52	115,952	,599	,921
Impl_signifiant	35,52	109,765	,807	,908
Imp_valeur	35,42	108,768	,803	,908
Impl_passionant	35,99	108,726	,730	,913
Impl_attrayant	35,15	107,872	,750	,911
Impl_fascinant	36,28	110,587	,726	,913

❖ ANNEXE N°7(N) : SCEPTICISME DISPOSITIONNEL

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,778
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1990,047
	ddl	36
	Signification	,000

Les cinq premiers items ont été recodés au préalable afin que, pour tous les items du concept « scepticisme », un haut score (proche de 7) signifie un scepticisme dispositionnel élevé.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Scept_non informer	1,000	,281
Scept_non informative	1,000	,329
Scept_malhonnête	1,000	,558
Scept_non fiable	1,000	,557
Scept_non réaliste	1,000	,489
Scept_doute véracité	1,000	,449
Scept_croit difficilement	1,000	,460
Scept_non convaincu	1,000	,439
Scept_mensonges	1,000	,314

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Scept_non informer	,530
Scept_non informative	,574
Scept_malhonnête	,747
Scept_non fiable	,746
Scept_non réaliste	,699
Scept_doute véracité	,670
Scept_croit difficilement	,678
Scept_non convaincu	,663
Scept_mensonges	,560

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,876	43,068	43,068
2	2,028	22,534	65,602
3	1,019	11,324	76,926
4	,681	7,570	84,496
5	,407	4,518	89,014
6	,324	3,597	92,611
7	,262	2,908	95,519
8	,225	2,505	98,024
9	,178	1,976	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	9

Trois dimensions ressortent de notre analyse. Cependant, nous souhaitons ne garder qu'une seule dimension. Nous forçons donc l'analyse factorielle sur une dimension et éliminons les items qui ne se chargent pas bien sur cette dernière.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Scept_non informer	42,20	58,341	,451	,819
Scept_non informative	41,81	58,983	,503	,808
Scept_malhonnête	41,01	61,024	,629	,794
Scept_non fiable	40,74	61,760	,622	,795
Scept_non réaliste	40,92	61,708	,561	,800
Scept_doute véracité	40,87	61,793	,527	,804
Scept_croit difficilement	40,86	61,226	,541	,802
Scept_non convaincu	41,18	61,048	,534	,803
Scept_mensonges	42,03	63,938	,438	,813

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,800
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl Signification	1621,584 28 ,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Scept_non informative	1,000	,216
Scept_malhonnête	1,000	,519
Scept_non fiable	1,000	,528
Scept_non réaliste	1,000	,473
Scept_doute véracité	1,000	,535
Scept_croit difficilement	1,000	,543
Scept_non convaincu	1,000	,507
Scept_mensonges	1,000	,344

Composante	Variance totale expliquée		
	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,665	45,807	45,807
2	1,814	22,679	68,485
3	,704	8,797	77,282
4	,647	8,090	85,372
5	,406	5,080	90,452
6	,323	4,036	94,488
7	,260	3,249	97,737
8	,181	2,263	100,000

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Scept_non informative	,465
Scept_malhonnête	,721
Scept_non fiable	,727
Scept_non réaliste	,687
Scept_doute véracité	,731
Scept_croit difficilement	,737
Scept_non convaincu	,712
Scept_mensonges	,586

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Scept_non informative	37,56	46,967	,345	,832
Scept_malhonnête	36,76	45,727	,614	,788
Scept_non fiable	36,49	46,226	,616	,789
Scept_non réaliste	36,67	46,029	,563	,795
Scept_doute véracité	36,62	44,923	,595	,790
Scept_croit difficilement	36,61	44,550	,602	,789
Scept_non convaincu	36,93	44,591	,582	,791
Scept_mensonges	37,78	47,582	,459	,809

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,781
Test de sphéricité de Bartlett	1498,262
ddl	21
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Scept_malhonnête	1,000	,455
Scept_non fiable	1,000	,471
Scept_non réaliste	1,000	,429
Scept_doute véracité	1,000	,602
Scept_croit difficilement	1,000	,615
Scept_non convaincu	1,000	,564
Scept_mensonges	1,000	,369

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Scept_malhonnête	,675
Scept_non fiable	,687
Scept_non réaliste	,655
Scept_doute véracité	,776
Scept_croit difficilement	,784
Scept_non convaincu	,751
Scept_mensonges	,607

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,504	50,051	50,051
2	1,624	23,197	73,248
3	,688	9,824	83,072
4	,406	5,807	88,879
5	,334	4,772	93,651
6	,262	3,746	97,396
7	,182	2,604	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Scept_malhonnête	32,11	36,544	,548	,814
Scept_non fiable	31,85	36,792	,563	,812
Scept_non réaliste	32,02	36,484	,521	,819
Scept_doute véracité	31,98	33,990	,658	,796
Scept_croit difficilement	31,97	33,629	,666	,795
Scept_non convaincu	32,29	33,932	,626	,802
Scept_mensonges	33,14	36,932	,478	,826

❖ **ANNEXE N°7(O) : CARACTERE CONCRET DE L'ANNONCE****Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.818
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1068,762
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Conc_descriptif	1,000	,546
Conc_concret	1,000	,707
Conc_clair	1,000	,716
Conc_net	1,000	,787
Conc_imaginer	1,000	,565

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Conc_descriptif	,739
Conc_concret	,841
Conc_clair	,846
Conc_net	,887
Conc_imaginer	,752

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,321	66,413	66,413
2	,614	12,282	78,695
3	,521	10,411	89,106
4	,354	7,078	96,184
5	,191	3,816	100,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Conc_descriptif	18,86	26,210	,609	,866
Conc_concret	19,15	24,425	,737	,835
Conc_clair	18,94	25,475	,736	,836
Conc_net	19,25	23,299	,795	,819
Conc_imaginer	19,21	25,956	,621	,863

ANNEXE N°8 : vérification du succès des manipulations

❖ ANNEXE N°8(A) : CONNAISSANCE DU LABEL

Statistiques descriptives Variable dépendante: Conn label

catégorie	type argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	4,5455	2,10707	44
	environnemental	3,5000	1,98248	44
	Total	4,0227	2,10078	88
utilitaire	qualité	4,6923	2,22609	39
	environnemental	3,1500	1,94211	40
	Total	3,9114	2,21411	79
Total	qualité	4,6145	2,15175	83
	environnemental	3,3333	1,95943	84
	Total	3,9701	2,14932	167

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Conn label

F	ddl1	ddl2	Signification
,652	3	163	,583

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Conn label

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	71,534 ^a	3	23,845	5,590	,001
Constante	2626,770	1	2626,770	615,782	,000
catégorie	,429	1	,429	,101	,751
argument	69,686	1	69,686	16,336	,000
catégorie * argument	2,569	1	2,569	,602	,439
Erreur	695,317	163	4,266		
Total	3399,000	167			
Total corrigé	766,850	166			

❖ ANNEXE N°8(B) : CREDIBILITE ACCORDEE AU LABEL

Statistiques descriptives Variable dépendante: Cred label

catégorie	type argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	4,2186	1,18387	43
	environnemental	4,6651	,99878	43
	Total	4,4419	1,11170	86
utilitaire	qualité	4,1351	1,26144	37
	environnemental	4,2900	1,26406	40
	Total	4,2156	1,25688	77
Total	qualité	4,1800	1,21326	80
	environnemental	4,4843	1,14300	83
	Total	4,3350	1,18423	163

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Cred label

F	ddl1	ddl2	Signification
,429	3	159	,732

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Cred label

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	6,828 ^a	3	2,276	1,642	,182
Constante	3040,396	1	3040,396	2193,756	,000
catégorie	2,134	1	2,134	1,540	,216
argument	3,670	1	3,670	2,648	,106
catégorie * argument	,863	1	,863	,623	,431
Erreur	220,363	159	1,386		
Total	3290,280	163			
Total corrigé	227,191	162			

❖ **ANNEXE N°8(C) : DIMENSION HEDONIQUE DU PRODUIT****Caractéristiques** hedonique

	N	Moyenne
hédonique	194	5,2320
utilitaire	182	4,0824
Total	376	4,6755

Test d'homogénéité des variances

hedonique

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,987	1	374	,321

ANOVA

hedonique

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	124,089	1	124,089	59,058	,000
Intragroupes	785,826	374	2,101		
Total	909,915	375			

❖ **ANNEXE N°8(D) : DIMENSION UTILITAIRE DU PRODUIT****Caractéristiques** utilitaire

	N	Moyenne
hédonique	193	3,5959
utilitaire	182	4,6896
Total	375	4,1267

Test d'homogénéité des variances

utilitaire

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
6,063	1	373	,014

Tests robustes d'égalité des moyennes

utilitaire

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	49,858	1	371,094	,000

❖ ANNEXE N°8(E) : IMPLICATION ENVERS LE PRODUIT

Statistiques descriptives

Variable dépendante: IMPLICATION

catégorie	type argument	label	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	pas de label	4,9658	1,41790	52
		label	5,0765	1,28179	45
		Total	5,0172	1,35062	97
	environnemental	pas de label	4,9521	1,36395	51
		label	5,0048	1,15801	46
		Total	4,9771	1,26421	97
	Total	pas de label	4,9590	1,38463	103
		label	5,0403	1,21451	91
		Total	4,9971	1,30489	194
utilitaire	qualité	pas de label	4,0000	,95026	50
		label	4,0000	,98504	38
		Total	4,0000	,95981	88
	environnemental	pas de label	3,6143	1,02268	53
		label	3,8063	1,03000	39
		Total	3,6957	1,02458	92
	Total	pas de label	3,8015	1,00225	103
		label	3,9019	1,00615	77
		Total	3,8444	1,00235	180
Total	qualité	pas de label	4,4924	1,29949	102
		label	4,5837	1,26910	83
		Total	4,5333	1,28327	185
	environnemental	pas de label	4,2703	1,37212	104
		label	4,4549	1,24871	85
		Total	4,3533	1,31782	189
	Total	pas de label	4,3803	1,33803	206
		label	4,5185	1,25671	168
		Total	4,4424	1,30222	374

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: IMPLICATION

F	ddl1	ddl2	Signification
1,381	7	366	,212

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: IMPLICATION

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	129,495 ^a	7	18,499	13,460	,000
Constante	7225,704	1	7225,704	5257,310	,000
catégorie	120,748	1	120,748	87,854	,000
argument	2,546	1	2,546	1,853	,174
label	,728	1	,728	,530	,467
catégorie * argument	1,406	1	1,406	1,023	,313
catégorie * label	,005	1	,005	,003	,953
argument * label	,103	1	,103	,075	,784
catégorie * argument * label	,360	1	,360	,262	,609
Erreur	503,034	366	1,374		
Total	8013,272	374			
Total corrigé	632,529	373			

❖ **ANNEXE N°8(F) : CARACTERE CONCRET DE L'ANNONCE****Statistiques descriptives** Variable dépendante: caractère concret pub

catégorie	type argument	label	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	pas de label	5,0308	1,26391	52
		label	4,9591	1,19579	44
		Total	4,9979	1,22723	96
	environnemental	pas de label	4,8745	1,14190	51
		label	4,6364	1,32824	44
		Total	4,7642	1,23080	95
	Total	pas de label	4,9534	1,20170	103
		label	4,7977	1,26691	88
		Total	4,8817	1,23136	191
utilitaire	qualité	pas de label	4,7400	1,19198	50
		label	4,6222	1,13014	36
		Total	4,6907	1,16120	86
	environnemental	pas de label	4,6784	1,32911	51
		label	4,8600	1,13968	40
		Total	4,7582	1,24598	91
	Total	pas de label	4,7089	1,25715	101
		label	4,7474	1,13390	76
		Total	4,7254	1,20259	177
Total	qualité	pas de label	4,8882	1,23178	102
		label	4,8075	1,17158	80
		Total	4,8527	1,20307	182
	environnemental	pas de label	4,7765	1,23683	102
		label	4,7429	1,23973	84
		Total	4,7613	1,23490	186
	Total	pas de label	4,8324	1,23254	204
		label	4,7744	1,20371	164
		Total	4,8065	1,21846	368

Test d'égalité des variances des erreurs de**Levene^a**

Variable dépendante: caractère concret pub

F	ddl1	ddl2	Signification
,580	7	360	,772

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: caractère concret pub

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,544 ^a	7	1,078	,722	,653
Constante	8346,597	1	8346,597	5592,148	,000
catégorie	2,038	1	2,038	1,366	,243
argument	,519	1	,519	,348	,556
label	,343	1	,343	,230	,632
catégorie * argument	2,430	1	2,430	1,628	,203
catégorie * label	,790	1	,790	,529	,467
argument * label	,100	1	,100	,067	,796
catégorie * argument * label	1,228	1	1,228	,823	,365
Erreur	537,320	360	1,493		
Total	9046,640	368			
Total corrigé	544,864	367			

❖ **ANNEXE N°8(G) : CSR ABILITY****Statistiques descriptives**

Variable dépendante: CSR ability

catégorie	type argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	4,0136	1,04088	98
	environnemental	5,3746	1,09212	97
	Total	4,6906	1,26387	195
utilitaire	qualité	3,7185	1,08204	90
	environnemental	5,0616	1,21742	92
	Total	4,3974	1,33201	182
Total	qualité	3,8723	1,06821	188
	environnemental	5,2222	1,16235	189
	Total	4,5491	1,30376	377

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: CSR ability

F	ddl1	ddl2	Signification
1,844	3	373	,139

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: CSR ability

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	180,450 ^a	3	60,150	48,915	,000
Constante	7767,836	1	7767,836	6316,961	,000
catégorie	8,701	1	8,701	7,076	,008
argument	172,067	1	172,067	139,929	,000
catégorie * argument	,008	1	,008	,006	,938
Erreur	458,670	373	1,230		
Total	8440,778	377			
Total corrigé	639,120	376			

❖ **ANNEXE N°8(H) : CORPORATE ABILITY****Statistiques descriptives**

Variable dépendante: corporate ability

catégorie	type argument	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	3,6082	1,01893	97
	environnemental	3,8952	1,03115	97
	Total	3,7517	1,03247	194
utilitaire	qualité	3,7185	1,06840	90
	environnemental	3,9601	,88860	92
	Total	3,8407	,98637	182
Total	qualité	3,6613	1,04168	187
	environnemental	3,9268	,96240	189
	Total	3,7948	1,01006	376

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: corporate ability

F	ddl1	ddl2	Signification
1,304	3	372	,273

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: corporate ability

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,392 ^a	3	2,464	2,443	,064
Constante	5410,805	1	5410,805	5364,837	,000
catégorie	,721	1	,721	,715	,398
argument	6,558	1	6,558	6,503	,011
catégorie * argument	,048	1	,048	,048	,827
Erreur	375,187	372	1,009		
Total	5797,083	376			
Total corrigé	382,580	375			

ANNEXE N°9 : tests d'hypothèse

❖ ANNEXE N°9(A) : H1(A)

❖ Statistiques descriptives

Variable dépendante: PIM

label	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	3,2905	1,06900	201
label	3,1358	1,10431	165
Total	3,2208	1,08631	366

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: PIM

F	ddl1	ddl2	Signification
,262	1	364	,609

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: PIM

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	3,607 ^a	2	1,804	1,533	,217
Constante	336,676	1	336,676	286,137	,000
IMPLICATION	1,436	1	1,436	1,221	,270
label	1,979	1	1,979	1,682	,196
Erreur	427,115	363	1,177		
Total	4227,360	366			
Total corrigé	430,722	365			

❖ ANNEXE N°9(B) : H1(A) DANS CHAQUE CATEGORIE DE PRODUIT SEPAREMENT

Catégorie de produit hédonique

Statistiques descriptives

Variable dépendante: PIM

label	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	3,2760	1,10564	100
label	3,1644	1,14620	90
Total	3,2232	1,12344	190

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: PIM

F	ddl1	ddl2	Signification
,002	1	188	,968

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: PIM

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,968 ^a	2	,484	,381	,684
Constante	138,647	1	138,647	109,134	,000
IMPLICATION	,378	1	,378	,298	,586
label	,564	1	,564	,444	,506
Erreur	237,570	187	1,270		
Total	2212,400	190			
Total corrigé	238,538	189			

Catégorie de produit utilitaire

Statistiques descriptives

Variable dépendante: PIM

label	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	3,3050	1,03676	101
label	3,1013	1,05849	75
Total	3,2182	1,04794	176

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: PIM

F	ddl1	ddl2	Signification
,551	1	174	,459

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: PIM

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,014 ^a	2	2,007	1,845	,161
Constante	147,767	1	147,767	135,856	,000
IMPLICATION	2,229	1	2,229	2,050	,154
label	1,581	1	1,581	1,453	,230
Erreur	188,168	173	1,088		
Total	2014,960	176			
Total corrigé	192,182	175			

❖ ANNEXE N°9(C) : H1(B)

Statistiques descriptives Variable dépendante:

Cred annonce

label	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	4,3620	1,17210	200
label	4,5938	1,11557	160
Total	4,4650	1,15153	360

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Cred annonce

F	ddl1	ddl2	Signification
,055	1	358	,815

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Cred annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	12,274 ^a	2	6,137	4,724	,009
Constante	458,811	1	458,811	353,187	,000
IMPLICATION	7,500	1	7,500	5,774	,017
label	4,171	1	4,171	3,211	,074
Erreur	463,765	357	1,299		
Total	7653,080	360			
Total corrigé	476,039	359			

❖ ANNEXE N°9(D) : H1(B) DANS CHAQUE CATEGORIE DE PRODUIT SEPAREMENT

Catégorie de produit hédonique

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Cred annonce

label	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	4,3900	1,23268	100
label	4,5609	1,24372	87
Total	4,4695	1,23745	187

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Cred annonce

F	ddl1	ddl2	Signification
,021	1	185	,884

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Cred annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,164 ^a	2	3,582	2,374	,096
Constante	174,148	1	174,148	115,408	,000
IMPLICATION	5,805	1	5,805	3,847	,051
label	1,155	1	1,155	,766	,383
Erreur	277,652	184	1,509		
Total	4020,440	187			
Total corrigé	284,816	186			

Catégorie de produit utilitaire

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Cred annonce

label	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	4,3340	1,11375	100
label	4,6329	,94752	73
Total	4,4601	1,05438	173

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Cred annonce

F	ddl1	ddl2	Signification
,557	1	171	,456

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Cred annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,355 ^a	2	3,678	3,400	,036
Constante	172,798	1	172,798	159,772	,000
IMPLICATION	3,586	1	3,586	3,316	,070
label	3,525	1	3,525	3,259	,073
Erreur	183,859	170	1,082		
Total	3632,640	173			
Total corrigé	191,215	172			

❖ ANNEXE N°9(E) : H1(c)

Statistiques descriptives Variable dépendante:

Att pub

label	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	3,7157	1,31434	199
label	4,1633	1,19329	161
Total	3,9159	1,27947	360

Test d'égalité des variances des
erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Att pub

F	ddl1	ddl2	Signification
2,488	1	358	,116

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Att pub

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	30,165 ^a	2	15,082	9,658	,000
Constante	308,522	1	308,522	197,553	,000
IMPLICATION	12,339	1	12,339	7,901	,005
label	16,459	1	16,459	10,539	,001
Erreur	557,532	357	1,562		
Total	6107,959	360			
Total corrigé	587,697	359			

❖ ANNEXE N°9(F) : H2(A)

Statistiques descriptives Variable dépendante: PIM

label	type argument	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	qualité	3,3784	,97368	102
	environnemental	3,2000	1,15705	99
	Total	3,2905	1,06900	201
label	qualité	3,2593	1,15345	81
	environnemental	3,0167	1,04787	84
	Total	3,1358	1,10431	165
Total	qualité	3,3257	1,05567	183
	environnemental	3,1158	1,10906	183
	Total	3,2208	1,08631	366

Test d'égalité des variances des
erreurs de Levene^a

Variable dépendante: PIM

F	ddl1	ddl2	Signification
1,837	3	362	,140

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: PIM

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,952 ^a	4	1,988	1,698	,150
Constante	339,730	1	339,730	290,093	,000
IMPLICATION	1,755	1	1,755	1,498	,222
label	1,862	1	1,862	1,590	,208
argument	4,341	1	4,341	3,706	,055
label * argument	,070	1	,070	,060	,807
Erreur	422,770	361	1,171		
Total	4227,360	366			
Total corrigé	430,722	365			

❖ ANNEXE N°9(G) : H2(B)

Statistiques descriptives Variable dépendante: Cred annonce

label	type argument	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	qualité	4,2317	1,07284	101
	environnemental	4,4949	1,25693	99
	Total	4,3620	1,17210	200
label	qualité	4,3610	1,01982	77
	environnemental	4,8096	1,16238	83
	Total	4,5938	1,11557	160
Total	qualité	4,2876	1,04927	178
	environnemental	4,6385	1,22156	182
	Total	4,4650	1,15153	360

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Cred annonce

F	ddl1	ddl2	Signification
,968	3	356	,408

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Cred annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	25,108 ^a	4	6,277	4,942	,001
Constante	445,510	1	445,510	350,733	,000
IMPLICATION	8,831	1	8,831	6,952	,009
label	3,737	1	3,737	2,942	,087
argument	12,657	1	12,657	9,964	,002
label * argument	,655	1	,655	,515	,473
Erreur	450,931	355	1,270		
Total	7653,080	360			
Total corrigé	476,039	359			

❖ ANNEXE N°9(H) : H2(C)

Statistiques descriptives Variable dépendante: Att pub

label	type argument	Moyenne	Ecart type	N
pas de label	qualité	3,5078	1,26934	101
	environnemental	3,9300	1,33181	98
	Total	3,7157	1,31434	199
label	qualité	4,0183	1,23221	78
	environnemental	4,2995	1,14625	83
	Total	4,1633	1,19329	161
Total	qualité	3,7302	1,27532	179
	environnemental	4,0994	1,26034	181
	Total	3,9159	1,27947	360

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Att pub

F	ddl1	ddl2	Signification
1,034	3	356	,378

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Att pub

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	44,038 ^a	4	11,009	7,189	,000
Constante	298,316	1	298,316	194,795	,000
IMPLICATION	14,165	1	14,165	9,249	,003
label	15,738	1	15,738	10,277	,001
argument	12,663	1	12,663	8,269	,004
label * argument	,520	1	,520	,340	,560
Erreur	543,659	355	1,531		
Total	6107,959	360			
Total corrigé	587,697	359			

❖ **ANNEXE N°9(I) : L'EFFET DE LA PRESENCE D'UN LABEL SUR LES PERCEPTIONS D'INTENTION DE MANIPULATION SELON L'ARGUMENT PUBLICITAIRE ET SELON LA CATEGORIE DE PRODUIT.**

❖ **Statistiques descriptives**

Variable dépendante: PIM

catégorie	type argument	label	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	pas de label	3,4231	,97711	52
		label	3,3091	1,23473	44
		Total	3,3708	1,09812	96
	environnemental	pas de label	3,1167	1,22028	48
		label	3,0261	1,04954	46
		Total	3,0723	1,13473	94
	Total	pas de label	3,2760	1,10564	100
		label	3,1644	1,14620	90
		Total	3,2232	1,12344	190
utilitaire	qualité	pas de label	3,3320	,97780	50
		label	3,2000	1,06249	37
		Total	3,2759	1,01075	87
	environnemental	pas de label	3,2784	1,10060	51
		label	3,0053	1,05982	38
		Total	3,1618	1,08581	89
	Total	pas de label	3,3050	1,03676	101
		label	3,1013	1,05849	75
		Total	3,2182	1,04794	176
Total	qualité	pas de label	3,3784	,97368	102
		label	3,2593	1,15345	81
		Total	3,3257	1,05567	183
	environnemental	pas de label	3,2000	1,15705	99
		label	3,0167	1,04787	84
		Total	3,1158	1,10906	183
	Total	pas de label	3,2905	1,06900	201
		label	3,1358	1,10431	165
		Total	3,2208	1,08631	366

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: PIM

F	ddl1	ddl2	Signification
1,159	7	358	,326

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: PIM

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	9,445 ^a	8	1,181	1,000	,435
Constante	289,344	1	289,344	245,197	,000
IMPLICATION	2,141	1	2,141	1,814	,179
catégorie	,581	1	,581	,492	,483
argument	4,331	1	4,331	3,670	,056
label	1,937	1	1,937	1,641	,201
catégorie * argument	,535	1	,535	,453	,501
catégorie * label	,217	1	,217	,184	,668
argument * label	,059	1	,059	,050	,823
catégorie * argument * label	,127	1	,127	,108	,743
Erreur	421,277	357	1,180		
Total	4227,360	366			
Total corrigé	430,722	365			

❖ ANNEXE N°9(J) : L'EFFET DE LA PRESENCE D'UN LABEL SUR LA CREDIBILITE DE L'ANNONCE SELON L'ARGUMENT PUBLICITAIRE ET SELON LA CATEGORIE DE PRODUIT.

Statistiques descriptives Variable dépendante: Cred annonce

catégorie	type argument	label	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	pas de label	4,1615	1,15337	52
		label	4,2977	1,10787	43
		Total	4,2232	1,12906	95
	environnemental	pas de label	4,6375	1,27940	48
		label	4,8182	1,32582	44
		Total	4,7239	1,29779	92
	Total	pas de label	4,3900	1,23268	100
		label	4,5609	1,24372	87
		Total	4,4695	1,23745	187
utilitaire	qualité	pas de label	4,3061	,98666	49
		label	4,4412	,90625	34
		Total	4,3614	,95123	83
	environnemental	pas de label	4,3608	1,23290	51
		label	4,8000	,96245	39
		Total	4,5511	1,13902	90
	Total	pas de label	4,3340	1,11375	100
		label	4,6329	,94752	73
		Total	4,4601	1,05438	173
Total	qualité	pas de label	4,2317	1,07284	101
		label	4,3610	1,01982	77
		Total	4,2876	1,04927	178
	environnemental	pas de label	4,4949	1,25693	99
		label	4,8096	1,16238	83
		Total	4,6385	1,22156	182
	Total	pas de label	4,3620	1,17210	200
		label	4,5937	1,11557	160
		Total	4,4650	1,15153	360

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a Variable dépendante: Cred annonce

F	ddl1	ddl2	Signification
1,066	7	352	,385

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Cred annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	29,296 ^a	8	3,662	2,877	,004
Constante	348,016	1	348,016	273,431	,000
IMPLICATION	10,199	1	10,199	8,014	,005
catégorie	1,951	1	1,951	1,533	,216
argument	12,358	1	12,358	9,709	,002
label	3,917	1	3,917	3,077	,080
catégorie * argument	1,522	1	1,522	1,195	,275
catégorie * label	,392	1	,392	,308	,579
argument * label	,555	1	,555	,436	,510
catégorie * argument * label	,258	1	,258	,203	,653
Erreur	446,743	351	1,273		
Total	7653,080	360			
Total corrigé	476,039	359			

❖ ANNEXE N°9(K) : L'EFFET DE LA PRESENCE D'UN LABEL SUR L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS L'ANNONCE SELON L'ARGUMENT PUBLICITAIRE ET SELON LA CATEGORIE DE PRODUIT.

Statistiques descriptives Variable dépendante: Att pub

catégorie	type argument	label	Moyenne	Ecart type	N
hédonique	qualité	pas de label	3,4973	1,34503	52
		label	4,0519	1,27258	44
		Total	3,7515	1,33470	96
	environnemental	pas de label	4,0699	1,36403	47
		label	4,2403	1,29538	44
		Total	4,1523	1,32665	91
	Total	pas de label	3,7691	1,37747	99
		label	4,1461	1,28013	88
		Total	3,9465	1,34232	187
utilitaire	qualité	pas de label	3,5190	1,19761	49
		label	3,9748	1,19547	34
		Total	3,7057	1,21061	83
	environnemental	pas de label	3,8011	1,30152	51
		label	4,3663	,96323	39
		Total	4,0460	1,19462	90
	Total	pas de label	3,6629	1,25341	100
		label	4,1840	1,08783	73
		Total	3,8827	1,21088	173
Total	qualité	pas de label	3,5078	1,26934	101
		label	4,0183	1,23221	78
		Total	3,7302	1,27532	179
	environnemental	pas de label	3,9300	1,33181	98
		label	4,2995	1,14625	83
		Total	4,0994	1,26034	181
	Total	pas de label	3,7157	1,31434	199
		label	4,1633	1,19329	161
		Total	3,9159	1,27947	360

**Test d'égalité des variances des erreurs de
Levene^a**

Variable dépendante: Att pub

F	ddl1	ddl2	Signification
1,317	7	352	,241

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Att pub

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	47,333 ^a	8	5,917	3,843	,000
Constante	225,862	1	225,862	146,711	,000
IMPLICATION	15,239	1	15,239	9,898	,002
catégorie	1,838	1	1,838	1,194	,275
argument	12,879	1	12,879	8,366	,004
label	15,996	1	15,996	10,390	,001
catégorie * argument	9,594E-7	1	9,594E-7	,000	,999
catégorie * label	,468	1	,468	,304	,582
argument * label	,499	1	,499	,324	,569
catégorie * argument * label	1,002	1	1,002	,651	,420
Erreur	540,364	351	1,539		
Total	6107,959	360			
Total corrigé	587,697	359			

❖ **ANNEXE N°9(L) : H3(A) - CHEZ LES CONSOMMATEURS FORTEMENT SCEPTIQUES, LA PRESENCE D'UN LABEL AUGMENTE LES PERCEPTIONS D'INTENTION DE MANIPULATION, SURTOUT SI L'ARGUMENT PUBLICITAIRE EST ENVIRONNEMENTAL.**

Statistiques descriptives Variable dépendante: PIM

type argument	label	scept nominale mediane	Moyenne	Ecart type	N
qualité	pas de label	faiblement sceptique	3,2154	,97647	52
		fortement sceptique	3,5480	,95088	50
		Total	3,3784	,97368	102
	label	faiblement sceptique	3,0250	,91122	32
		fortement sceptique	3,4122	1,27306	49
		Total	3,2593	1,15345	81
	Total	faiblement sceptique	3,1429	,95113	84
		fortement sceptique	3,4808	1,11828	99
		Total	3,3257	1,05567	183
environnemental	pas de label	faiblement sceptique	3,0233	1,05387	60
		fortement sceptique	3,4718	1,26615	39
		Total	3,2000	1,15705	99
	label	faiblement sceptique	2,8490	1,00294	49
		fortement sceptique	3,2514	1,07850	35
		Total	3,0167	1,04787	84
	Total	faiblement sceptique	2,9450	1,03024	109
		fortement sceptique	3,3676	1,17836	74
		Total	3,1158	1,10906	183
Total	pas de label	faiblement sceptique	3,1125	1,01867	112
		fortement sceptique	3,5146	1,09415	89
		Total	3,2905	1,06900	201
	label	faiblement sceptique	2,9185	,96580	81
		fortement sceptique	3,3452	1,19168	84
		Total	3,1358	1,10431	165
	Total	faiblement sceptique	3,0311	,99889	193
		fortement sceptique	3,4324	1,14236	173
		Total	3,2208	1,08631	366

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: PIM

F	ddl1	ddl2	Signification
1,583	7	358	,139

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: PIM

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig
Modèle corrigé	21,010 ^a	8	2,626	2,288	,021
Constante	328,130	1	328,130	285,914	,000
IMPLICATION	1,029	1	1,029	,897	,344
argument	2,207	1	2,207	1,923	,166
label	2,632	1	2,632	2,293	,131
sceptisime_NOMINALE	12,884	1	12,884	11,226	,001
argument * label	,015	1	,015	,013	,908
argument *	,091	1	,091	,080	,778
sceptisime_NOMINALE	,009	1	,009	,008	,931
label * sceptisime_NOMINALE	,058	1	,058	,050	,823
argument * label *					
sceptisime_NOMINALE					
Erreur	409,712	357	1,148		
Total	4227,360	366			
Total corrigé	430,722	365			

❖ **ANNEXE N°9(M) : H3(B) - CHEZ LES CONSOMMATEURS FORTEMENT SCEPTIQUES, LA PRESENCE D'UN LABEL DIMINUE LA CREDIBILITE ACCORDEE A L'ANNONCE, SURTOUT SI L'ARGUMENT PUBLICITAIRE EST ENVIRONNEMENTAL.**

Statistiques descriptives Variable dépendante: Cred annonce

type argument	label	scept nominale mediane	Moyenne	Ecart type	N
qualité	pas de label	faiblement sceptique	4,4692	,95210	52
		fortement sceptique	3,9796	1,14400	49
		Total	4,2317	1,07284	101
	label	faiblement sceptique	4,5733	1,00445	30
		fortement sceptique	4,2255	1,01692	47
		Total	4,3610	1,01982	77
	Total	faiblement sceptique	4,5073	,96670	82
		fortement sceptique	4,1000	1,08502	96
		Total	4,2876	1,04927	178
environnemental	pas de label	faiblement sceptique	4,7133	1,18600	60
		fortement sceptique	4,1590	1,30358	39
		Total	4,4949	1,25693	99
	label	faiblement sceptique	5,1184	1,10974	49
		fortement sceptique	4,3647	1,10478	34
		Total	4,8096	1,16238	83
	Total	faiblement sceptique	4,8954	1,16479	109
		fortement sceptique	4,2548	1,21118	73
		Total	4,6385	1,22156	182
Total	pas de label	faiblement sceptique	4,6000	1,08586	112
		fortement sceptique	4,0591	1,21340	88
		Total	4,3620	1,17210	200
	label	faiblement sceptique	4,9114	1,09720	79
		fortement sceptique	4,2840	1,05017	81
		Total	4,5937	1,11557	160
	Total	faiblement sceptique	4,7288	1,09850	191
		fortement sceptique	4,1669	1,14032	169
		Total	4,4650	1,15153	360

**Test d'égalité des variances des erreurs de
Levene^a**

Variable dépendante: Cred annonce

F	ddl1	ddl2	Signification
,890	7	352	,514

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Cred annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig
Modèle corrigé	49,616 ^a	8	6,202	5,105	,000
Constante	453,980	1	453,980	373,683	,000
IMPLICATION	6,410	1	6,410	5,276	,022
argument	7,591	1	7,591	6,249	,013
label	4,305	1	4,305	3,544	,061
sceptisime_NOMINALE	22,608	1	22,608	18,609	,000
argument * label	,285	1	,285	,235	,628
argument *	1,104	1	1,104	,909	,341
sceptisime_NOMINALE	,096	1	,096	,079	,779
label * sceptisime_NOMINALE	,565	1	,565	,465	,496
sceptisime_NOMINALE					
Erreur	426,423	351	1,215		
Total	7653,080	360			
Total corrigé	476,039	359			

❖ **ANNEXE N°9(N) : H3(c) - CHEZ LES CONSOMMATEURS FORTEMENT SCEPTIQUES, LA PRESENCE D'UN LABEL DEGRADE L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE, SURTOUT SI L'ARGUMENT PUBLICITAIRE EST ENVIRONNEMENTAL.**

Statistiques descriptives Variable dépendante: Att pub

type argument	label	scept nominale mediane	Moyenne	Ecart type	N
qualité	pas de label	faiblement sceptique	3,7885	1,31586	52
		fortement sceptique	3,2099	1,15805	49
		Total	3,5078	1,26934	101
	label	faiblement sceptique	4,3272	1,24332	31
		fortement sceptique	3,8146	1,19445	47
		Total	4,0183	1,23221	78
	Total	faiblement sceptique	3,9897	1,30813	83
		fortement sceptique	3,5060	1,20862	96
		Total	3,7302	1,27532	179
environnemental	pas de label	faiblement sceptique	4,2071	1,24413	60
		fortement sceptique	3,4925	1,36406	38
		Total	3,9300	1,33181	98
	label	faiblement sceptique	4,3586	1,13319	49
		fortement sceptique	4,2143	1,17659	34
		Total	4,2995	1,14625	83
	Total	faiblement sceptique	4,2752	1,19249	109
		fortement sceptique	3,8333	1,32089	72
		Total	4,0994	1,26034	181
Total	pas de label	faiblement sceptique	4,0128	1,28929	112
		fortement sceptique	3,3333	1,25256	87
		Total	3,7157	1,31434	199
	label	faiblement sceptique	4,3464	1,16940	80
		fortement sceptique	3,9824	1,19616	81
		Total	4,1633	1,19329	161
	Total	faiblement sceptique	4,1518	1,24854	192
		fortement sceptique	3,6463	1,26458	168
		Total	3,9159	1,27947	360

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Att pub

F	ddl1	ddl2	Signification
,581	7	352	,772

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Att pub

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	66,674 ^a	8	8,334	5,615	,000
Constante	307,864	1	307,864	207,400	,000
IMPLICATION	11,148	1	11,148	7,510	,006
argument	8,173	1	8,173	5,506	,020
label	20,224	1	20,224	13,624	,000
sceptisime_NOMINALE	18,209	1	18,209	12,267	,001
argument * label	,478	1	,478	,322	,571
argument *					
sceptisime_NOMINALE	,317	1	,317	,213	,644
label * sceptisime_NOMINALE	1,599	1	1,599	1,077	,300
argument * label *					
sceptisime_NOMINALE	1,545	1	1,545	1,041	,308
Erreur	521,023	351	1,484		
Total	6107,959	360			
Total corrigé	587,697	359			

❖ **ANNEXE N°9(O) : H4****Corrélations**

		PIM	Cred annonce
PIM	Corrélation de Pearson	1	-,601
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	372	364
Cred annonce	Corrélation de Pearson	-,601**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	364	366

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,601 ^a	,361	,360	,91684

R^2 est la proportion de la variable totale de Y expliquée par la variation de X

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	172,252	1	172,252	204,915	,000 ^b
Résidu	304,298	362	,841		
Total	476,550	363			

Première hypothèse :

p-valeur plus petite que 0,05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Il existe donc un modèle de régression linéaire

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	6,513	,151		43,214	,000
PIM	-,634	,044	-,601	-14,315	,000

CRED ANNONCE = 6,513 – 0,634 (Perception d'intention de manipulation)

Seconde hypothèse :

p-valeur plus petite que 0.05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. La contribution de la variable « Perception d'intention de manipulation » pour expliquer la variable « Cred annonce » est donc significative.

❖ ANNEXE N°9(P) : H5

❖ Corrélations

		PIM	Att pub
PIM	Corrélation de Pearson	1	-,446 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	372	364
Att pub	Corrélation de Pearson	-,446 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	364	366

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,446 ^a	,199	,196	1,14566

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	117,696	1	117,696	89,671	,000 ^b
Résidu	475,139	362	1,313		
Total	592,835	363			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,600	,188		29,745	,000
PIM	-,525	,055	-,446	-9,469	,000

❖ ANNEXE N°9(Q) : H6

Corrélations

		Att pub	Cred annonce
Att pub	Corrélation de Pearson	1	,635 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	366	365
Cred annonce	Corrélation de Pearson	,635 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	365	366

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,635 ^a	,403	,401	,98652

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	238,313	1	238,313	244,872	,000 ^b
	Résidu	353,278	363	,973		
	Total	591,592	364			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,749	,208		3,597	,000
	Cred annonce	,707	,045	,635	15,648	,000

❖ ANNEXE N°9(R) : H7

Corrélations

		Att pub	Att marque
Att pub	Corrélation de Pearson	1	,658
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	366	362
Att marque	Corrélation de Pearson	,658	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	362	363

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,658 ^a	,434	,432	,78849

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	171,284	1	171,284	275,500	,000 ^b
	Résidu	223,820	360	,622		
	Total	395,104	361			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,378	,134		17,767	,000
	Att pub	,541	,033	,658	16,598	,000

❖ ANNEXE N°9(S) : H8

Corrélations

		Att marque	Intention d'achat
Att marque	Corrélation de Pearson	1	,596 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	363	341
Intention d'achat	Corrélation de Pearson	,596 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	341	346

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,596 ^a	,356	,354	1,06994

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	214,084	1	214,084	187,011	,000 ^b
	Résidu	388,077	339	1,145		
	Total	602,161	340			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,130	,263		4,288	,000
	Att marque	,778	,057	,596	13,675	,000

❖ ANNEXE N°9(T) : REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE

Corrélations

		Att pub	Att marque	PIM	Cred annonce	Intention d'achat
Att pub	Corrélation de Pearson	1	,658 ^{**}	-,446 ^{**}	,635 ^{**}	,530 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	366	362	364	365	343
Att marque	Corrélation de Pearson	,658 ^{**}	1	-,382 ^{**}	,626 ^{**}	,596 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	362	363	362	362	341
PIM	Corrélation de Pearson	-,446 ^{**}	-,382 ^{**}	1	-,601 ^{**}	-,370 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	364	362	372	364	343
Cred annonce	Corrélation de Pearson	,635 ^{**}	,626 ^{**}	-,601 ^{**}	1	,558 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	365	362	364	366	344
Intention d'achat	Corrélation de Pearson	,530 ^{**}	,596 ^{**}	-,370 ^{**}	,558 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	343	341	343	344	346

Régression linéaire simple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,652 ^a	,425	,418	1,01735

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	255,638	4	63,909	61,748	,000 ^b
	Résidu	345,689	334	1,035		
	Total	601,326	338			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,977	,471		2,075	,039
	Att marque	,451	,076	,345	5,929	,000
	Att pub	,162	,062	,153	2,615	,009
	PIM	-,055	,066	-,045	-,841	,401
	Cred annonce	,263	,077	,220	3,397	,001

ANNEXE N°10 : tests complémentaires

❖ ANNEXE N°10(A) : VISIBILITE DU LABEL

label reconnu

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ecolabel européen	19	5,0	11,2	11,2
	ecocert / Elu produit de l'année	106	28,0	62,4	73,5
	AB BIO / Cosmétique	20	5,3	11,8	85,3
	BIO / label Rouge				
	Fairtrade Max Havelaar	5	1,3	2,9	88,2
	6	20	5,3	11,8	100,0
	Total	170	45,0	100,0	
Manquant	Système	208	55,0		
Total		378	100,0		

❖ ANNEXE N°10(B) : INFLUENCE DU TEMPS PASSE A REGARDER L'ANNONCE SUR LA CREDIBILITE ACCORDEE A CETTE DERNIERE

Corrélations

		timing page submit	Cred annonce
timing page submit	Corrélation de Pearson	1	-,041
	Sig. (bilatérale)		,439
	N	378	366
Cred annonce	Corrélation de Pearson	-,041	1
	Sig. (bilatérale)	,439	
	N	366	366

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,041 ^a	,002	-,001	1,14361

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,784	1	,784	,600	,439 ^b
Résidu	476,056	364	1,308		
Total	476,840	365			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,489	,067		67,050	,000
	timing page submit	-6,175E-7	,000	-,041	-,774	,439

❖ ANNEXE N°10(C) : INFLUENCE DU TEMPS PASSE A REGARDER L'ANNONCE SUR LES PERCEPTIONS D'INTENTION DE MANIPULATION

Corrélations

		timing page submit	PIM
timing page submit	Corrélation de Pearson	1	,021
	Sig. (bilatérale)		,684
	N	378	372
PIM	Corrélation de Pearson	,021	1
	Sig. (bilatérale)	,684	
	N	372	372

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,021 ^a	,000	-,002	1,08505

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,195	1	,195	,166	,684 ^b
Résidu	435,615	370	1,177		
Total	435,810	371			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,206	,063		50,740	,000
	timing page submit	3,076E-7	,000	,021	,407	,684

❖ ANNEXE N°10(D) INFLUENCE DU TEMPS PASSE A REGARDER L'ANNONCE SUR L'ATTITUDE ENVERS CETTE DERNIERE

Corrélations

		timing page submit	Att pub
timing page submit	Corrélation de Pearson	1	,019
	Sig. (bilatérale)		,713
	N	378	366
Att pub	Corrélation de Pearson	,019	1
	Sig. (bilatérale)	,713	
	N	366	366

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,019 ^a	,000	-,002	1,27625

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,221	1	,221	,136	,713 ^b
	Résidu	592,890	364	1,629		
	Total	593,111	365			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,899	,075		52,156	,000
	timing page submit	3,281E-7	,000	,019	,369	,713

❖ ANNEXE N°10(E) : INFLUENCE DU TEMPS PASSE A REGARDER L'ANNONCE SUR LA CREDIBILITE ACCORDEE AU LABEL

Corrélations

		Cred label	timing page submit
Cred label	Corrélation de Pearson	1	-,110
	Sig. (bilatérale)		,162
	N	162	162
timing page submit	Corrélation de Pearson	-,110	1
	Sig. (bilatérale)	,162	
	N	162	378

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,110 ^a	,012	,006	1,18403

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,770	1	2,770	1,976	,162 ^b
Résidu	224,308	160	1,402		
Total	227,078	161			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,537	,170		26,734	,000
timing page submit	-5,191E-6	,000	-,110	-1,406	,162

❖ ANNEXE N°10(F) : INFLUENCE DU TEMPS PASSE A REGARDER L'ANNONCE SUR LA RECONNAISSANCE OU NON DU BON LABEL

❖ Statistiques de groupe

label reconnu		Moyenne	Ecart type	N valide (liste)
				Non pondérées
ecolabel européen	timing page submit	37239,53	16321,860	19
ecocert / Elu produit de l'année	timing page submit	37894,30	25029,137	106
AB BIO / Cosmétique BIO / label Rouge	timing page submit	36791,10	30864,030	20
Fairtrade Max Havelaar	timing page submit	31419,60	6471,263	5
Total	timing page submit	37448,45	24447,215	150

Tests d'égalité des moyennes de groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Sig.
timing page submit	,998	,116	3	146	,950

❖ ANNEXE N°10(G) : INFLUENCE DE L'IMPLICATION SUR LES PERCEPTIONS D'INTENTION DE MANIPULATION

Statistiques descriptives Variable dépendante: PIM

type argument	label	catégorie	implication nominale médiane	Moyenne	Ecart type	N
qualité	pas de label	hédonique	implication faible	3,4500	1,05184	12
			implication élevée	3,3659	1,00589	41
			Total	3,3849	1,00678	53
		utilitaire	implication faible	3,4485	,83371	33
			implication élevée	3,0667	1,18222	18
			Total	3,3137	,97673	51
	label	Total	implication faible	3,4489	,88436	45
			implication élevée	3,2746	1,06149	59
			Total	3,3500	,98799	104
	label	hédonique	implication faible	3,3818	1,84706	11

			implication élevée	3,2824	,97498	34	
			Total	3,3067	1,22073	45	
			utilitaire	implication faible	3,2500	1,10847	24
				implication élevée	3,1467	,94254	15
			Total	3,2103	1,03614	39	
			Total	implication faible	3,2914	1,35590	35
				implication élevée	3,2408	,95741	49
			Total	3,2619	1,13306	84	
environnemental	pas de label	hédonique	implication faible	3,4174	1,45091	23	
			implication élevée	3,3280	,98620	75	
			Total	3,3490	1,10493	98	
		utilitaire	implication faible	3,3649	,95478	57	
			implication élevée	3,1030	1,06433	33	
			Total	3,2689	,99850	90	
	label	hédonique	implication faible	3,3800	1,11041	80	
			implication élevée	3,2593	1,01106	108	
			Total	3,3106	1,05328	188	
		pas de label	hédonique	implication faible	3,1286	,97541	14
				implication élevée	3,1118	1,32133	34
				Total	3,1167	1,22028	48
	utilitaire		implication faible	3,4789	1,16298	38	
			implication élevée	2,6923	,61436	13	
			Total	3,2784	1,10060	51	
	label	hédonique	implication faible	3,3846	1,11731	52	
			implication élevée	2,9957	1,17768	47	
			Total	3,2000	1,15705	99	
pas de label		hédonique	implication faible	3,2182	1,02159	11	
			implication élevée	2,9657	1,06549	35	
			Total	3,0261	1,04954	46	
	utilitaire	implication faible	3,0160	1,00651	25		
		implication élevée	3,0714	1,19642	14		
		Total	3,0359	1,06314	39		
label	hédonique	implication faible	3,0778	1,00089	36		
		implication élevée	2,9959	1,09277	49		
		Total	3,0306	1,04949	85		
	pas de label	hédonique	implication faible	3,1680	,97584	25	
			implication élevée	3,0377	1,19177	69	
			Total	3,0723	1,13473	94	
utilitaire		implication faible	3,2952	1,11867	63		
		implication élevée	2,8889	,96290	27		
		Total	3,1733	1,08522	90		
label	hédonique	implication faible	3,2591	1,07603	88		
		implication élevée	2,9958	1,12913	96		
		Total	3,1217	1,10891	184		
	Total	pas de label	hédonique	implication faible	3,2769	1,00411	26
				implication élevée	3,2507	1,15833	75
				Total	3,2574	1,11583	101
utilitaire			implication faible	3,4648	1,01631	71	
			implication élevée	2,9097	,98906	31	
			Total	3,2961	1,03550	102	
label		hédonique	implication faible	3,4144	1,01129	97	
			implication élevée	3,1509	1,11776	106	
			Total	3,2768	1,07372	203	
		pas de label	hédonique	implication faible	3,3000	1,45896	22
				implication élevée	3,1217	1,02683	69
		label	utilitaire	Total	3,1648	1,13982	91
implication faible	3,1306			1,05321	49		
		implication élevée	3,1103	1,05368	29		

Total			3,1231	1,04657	78
Total		implication faible	3,1831	1,18551	71
		implication élevée	3,1184	1,02940	98
		Total	3,1456	1,09474	169
Total	hédonique	implication faible	3,2875	1,21963	48
		implication élevée	3,1889	1,09539	144
		Total	3,2135	1,12526	192
	utilitaire	implication faible	3,3283	1,04030	120
		implication élevée	3,0067	1,01712	60
		Total	3,2211	1,04095	180
Total		implication faible	3,3167	1,09094	168
		implication élevée	3,1353	1,07370	204
		Total	3,2172	1,08383	372

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: PIM

F	ddl1	ddl2	Signification
1,952	15	356	,018

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: PIM

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig
Modèle corrigé	14,469 ^a	15	,965	,815	,661
Constante	3043,112	1	3043,112	2571,188	,000
argument	3,407	1	3,407	2,879	,091
label	,197	1	,197	,166	,684
catégorie	,628	1	,628	,531	,467
Implication_NOMINAL	3,250	1	3,250	2,746	,098
argument * label	,020	1	,020	,017	,897
argument * catégorie	,189	1	,189	,160	,690
argument *	,128	1	,128	,108	,742
Implication_NOMINAL	,128	1	,128	,108	,742
label * catégorie	3,940E-5	1	3,940E-5	,000	,995
label *	,882	1	,882	,745	,389
Implication_NOMINAL	,882	1	,882	,745	,389
catégorie *	,680	1	,680	,575	,449
Implication_NOMINAL	,680	1	,680	,575	,449
argument * label * catégorie	,004	1	,004	,004	,952
argument * label *	,137	1	,137	,116	,733
Implication_NOMINAL	,137	1	,137	,116	,733
argument * catégorie *	,030	1	,030	,025	,874
Implication_NOMINAL	,030	1	,030	,025	,874
label * catégorie *	,030	1	,030	,025	,874
Implication_NOMINAL	,030	1	,030	,025	,874
argument * label * catégorie	2,194	1	2,194	1,854	,174
* Implication_NOMINAL	,717	1	,717	,606	,437
Erreur	421,341	356	1,184		
Total	4286,160	372			
Total corrigé	435,810	371			

Sans la variable « catégorie »

Statistiques descriptives Variable dépendante: PIM

type argument	label	implication nominale mediane	Moyenne	Ecart type	N
qualité	pas de label	implication faible	3,4489	,88436	45
		implication élevée	3,2746	1,06149	59
		Total	3,3500	,98799	104
	label	implication faible	3,2914	1,35590	35
		implication élevée	3,2408	,95741	49
		Total	3,2619	1,13306	84
	Total	implication faible	3,3800	1,11041	80
		implication élevée	3,2593	1,01106	108
		Total	3,3106	1,05328	188
environnemental	pas de label	implication faible	3,3846	1,11731	52
		implication élevée	2,9957	1,17768	47
		Total	3,2000	1,15705	99
	label	implication faible	3,0778	1,00089	36
		implication élevée	2,9959	1,09277	49
		Total	3,0306	1,04949	85
	Total	implication faible	3,2591	1,07603	88
		implication élevée	2,9958	1,12913	96
		Total	3,1217	1,10891	184
Total	pas de label	implication faible	3,4144	1,01129	97
		implication élevée	3,1509	1,11776	106
		Total	3,2768	1,07372	203
	label	implication faible	3,1831	1,18551	71
		implication élevée	3,1184	1,02940	98
		Total	3,1456	1,09474	169
	Total	implication faible	3,3167	1,09094	168
		implication élevée	3,1353	1,07370	204
		Total	3,2172	1,08383	372

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: PIM

F	ddl1	ddl2	Signification
1,470	7	364	,177

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: PIM

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig
Modèle corrigé	9,692 ^a	7	1,385	1,183	,312
Constante	3737,707	1	3737,707	3192,834	,000
argument	3,634	1	3,634	3,104	,079
label	1,402	1	1,402	1,197	,275
Implication_NOMINAL	2,737	1	2,737	2,338	,127
argument * label	,075	1	,075	,064	,800
argument *	,342	1	,342	,292	,589
Implication_NOMINAL label *	1,049	1	1,049	,896	,344
Implication_NOMINAL argument * label *	,190	1	,190	,162	,687
Erreur	426,118	364	1,171		
Total	4286,160	372			
Total corrigé	435,810	371			

❖ **ANNEXE N°10(H) : INFLUENCE DE L'IMPLICATION SUR LA CREDIBILITE
ACCORDEE A L'ANNONCE**

Statistiques descriptives Variable dépendante: Cred annonce

type argument	label	catégorie	implication nominale mediane	Moyenne	Ecart type	N
qualité	pas de label	hédonique	implication faible	3,5833	1,46835	12
			implication élevée	4,3512	,99175	41
			Total	4,1774	1,14802	53
		utilitaire	implication faible	4,0938	,83471	32
			implication élevée	4,7111	1,11085	18
			Total	4,3160	,97904	50
		Total	implication faible	3,9545	1,05201	44
			implication élevée	4,4610	1,03341	59
			Total	4,2447	1,06640	103
	label	hédonique	implication faible	4,0727	1,49472	11
			implication élevée	4,3879	,94596	33
			Total	4,3091	1,09753	44
		utilitaire	implication faible	4,3304	,85835	23
			implication élevée	4,6154	,92542	13
			Total	4,4333	,88091	36
		Total	implication faible	4,2471	1,08774	34
			implication élevée	4,4522	,93565	46
			Total	4,3650	1,00166	80
	Total	hédonique	implication faible	3,8174	1,46835	23
			implication élevée	4,3676	,96516	74
			Total	4,2371	1,12151	97
		utilitaire	implication faible	4,1927	,84500	55
			implication élevée	4,6710	1,02183	31
			Total	4,3651	,93567	86
		Total	implication faible	4,0821	1,07071	78
			implication élevée	4,4571	,98711	105
			Total	4,2973	1,03751	183
environnemental	pas de label	hédonique	implication faible	4,6286	1,01028	14
			implication élevée	4,6412	1,38894	34
			Total	4,6375	1,27940	48
		utilitaire	implication faible	4,1421	1,30190	38
			implication élevée	5,0000	,71647	13
			Total	4,3608	1,23290	51
		Total	implication faible	4,2731	1,23988	52
			implication élevée	4,7404	1,24266	47
			Total	4,4949	1,25693	99
	label	hédonique	implication faible	4,5000	1,36056	10
			implication élevée	4,9118	1,32133	34
			Total	4,8182	1,32582	44
		utilitaire	implication faible	4,6615	,82901	26
			implication élevée	5,0000	1,16355	14
			Total	4,7800	,95842	40
		Total	implication faible	4,6167	,98605	36
			implication élevée	4,9375	1,26569	48
			Total	4,8000	1,15873	84
	Total	hédonique	implication faible	4,5750	1,14256	24
			implication élevée	4,7765	1,35229	68
			Total	4,7239	1,29779	92
		utilitaire	implication faible	4,3531	1,15511	64
			implication élevée	5,0000	,95595	27
			Total	4,5451	1,13414	91

Total				implication faible	4,4136	1,14943	88
				implication élevée	4,8400	1,25159	95
				Total	4,6350	1,21912	183
Total	pas de label	hédonique		implication faible	4,1462	1,32732	26
				implication élevée	4,4827	1,18873	75
				Total	4,3960	1,22800	101
		utilitaire		implication faible	4,1200	1,10566	70
				implication élevée	4,8323	,96208	31
				Total	4,3386	1,10914	101
		Total		implication faible	4,1271	1,16262	96
				implication élevée	4,5849	1,13396	106
				Total	4,3673	1,16752	202
	label	hédonique		implication faible	4,2762	1,41347	21
				implication élevée	4,6537	1,17323	67
				Total	4,5636	1,23681	88
		utilitaire		implication faible	4,5061	,85059	49
				implication élevée	4,8148	1,05382	27
				Total	4,6158	,93282	76
		Total		implication faible	4,4371	1,04579	70
				implication élevée	4,7000	1,13696	94
				Total	4,5878	1,10341	164
	Total	hédonique		implication faible	4,2043	1,35293	47
				implication élevée	4,5634	1,18036	142
				Total	4,4741	1,23168	189
		utilitaire		implication faible	4,2790	1,02253	119
				implication élevée	4,8241	,99689	58
				Total	4,4576	1,04341	177
		Total		implication faible	4,2578	1,12213	166
				implication élevée	4,6390	1,13398	200
				Total	4,4661	1,14298	366

**Test d'égalité des variances des erreurs de
Levene^a**

Variable dépendante: Cred annonce

F	ddl1	ddl2	Signification
1,933	15	350	,019

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Cred annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig
Modèle corrigé	38,881 ^a	15	2,592	2,071	,011
Constante	5833,839	1	5833,839	4662,184	,000
argument	12,678	1	12,678	10,132	,002
label	2,007	1	2,007	1,604	,206
catégorie	2,483	1	2,483	1,984	,160
Implication_NOMINAL	14,785	1	14,785	11,816	,001
argument * label	3,517E-5	1	3,517E-5	,000	,996
argument * catégorie	1,730	1	1,730	1,382	,241
argument *	,151	1	,151	,121	,728
Implication_NOMINAL	6,704E-5	1	6,704E-5	,000	,994
label * catégorie	,932	1	,932	,745	,389
label *	,397	1	,397	,318	,573
Implication_NOMINAL	,661	1	,661	,528	,468
argument * label * catégorie	,503	1	,503	,402	,527
argument * label *	1,032	1	1,032	,825	,364
Implication_NOMINAL	,725	1	,725	,579	,447
label * catégorie *	1,227	1	1,227	,981	,323
* Implication_NOMINAL					
Erreur	437,959	350	1,251		
Total	7777,160	366			
Total corrigé	476,840	365			

Sans la variable « catégorie »

Statistiques descriptives Variable dépendante: Cred annonce

type argument	label	implication nominale mediane	Moyenne	Ecart type	N
qualité	pas de label	implication faible	3,9545	1,05201	44
		implication élevée	4,4610	1,03341	59
		Total	4,2447	1,06640	103
	label	implication faible	4,2471	1,08774	34
		implication élevée	4,4522	,93565	46
		Total	4,3650	1,00166	80
	Total	implication faible	4,0821	1,07071	78
		implication élevée	4,4571	,98711	105
		Total	4,2973	1,03751	183
environnemental	pas de label	implication faible	4,2731	1,23988	52
		implication élevée	4,7404	1,24266	47
		Total	4,4949	1,25693	99
	label	implication faible	4,6167	,98605	36
		implication élevée	4,9375	1,26569	48
		Total	4,8000	1,15873	84
	Total	implication faible	4,4136	1,14943	88
		implication élevée	4,8400	1,25159	95
		Total	4,6350	1,21912	183
Total	pas de label	implication faible	4,1271	1,16262	96
		implication élevée	4,5849	1,13396	106
		Total	4,3673	1,16752	202
	label	implication faible	4,4371	1,04579	70
		implication élevée	4,7000	1,13696	94
		Total	4,5878	1,10341	164
	Total	implication faible	4,2578	1,12213	166
		implication élevée	4,6390	1,13398	200
		Total	4,4661	1,14298	366

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Cred annonce

F	ddl1	ddl2	Signification
1,241	7	358	,279

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Cred annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig
Modèle corrigé	30,113 ^a	7	4,302	3,447	,001
Constante	7075,677	1	7075,677	5670,337	,000
argument	11,730	1	11,730	9,401	,002
label	3,776	1	3,776	3,026	,083
Implication_NOMINAL	12,500	1	12,500	10,017	,002
argument * label	,367	1	,367	,294	,588
argument *	,033	1	,033	,026	,872
Implication_NOMINAL					
label *	1,115	1	1,115	,893	,345
Implication_NOMINAL					
argument * label *	,133	1	,133	,107	,744
Implication_NOMINAL					
Erreur	446,727	358	1,248		
Total	7777,160	366			
Total corrigé	476,840	365			

❖ **ANNEXE N°10(I) : INFLUENCE DE L'IMPLICATION SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE**

Statistiques descriptives Variable dépendante: Att pub

type argument	label	catégorie	implication nominale mediane	Moyenne	Ecart type	N
qualité	pas de label	hédonique	implication faible	3,0952	1,48378	12
			implication élevée	3,6551	1,30187	41
			Total	3,5283	1,35108	53
		utilitaire	implication faible	3,4509	1,04608	32
			implication élevée	3,6111	1,43260	18
			Total	3,5086	1,18759	50
		Total	implication faible	3,3539	1,17379	44
			implication élevée	3,6416	1,33073	59
			Total	3,5187	1,26816	103
	label	hédonique	implication faible	4,0779	1,62677	11
			implication élevée	4,0168	1,15404	34
			Total	4,0317	1,26531	45
		utilitaire	implication faible	3,9441	1,20353	23
			implication élevée	3,9451	1,21993	13
			Total	3,9444	1,19194	36
		Total	implication faible	3,9874	1,33103	34
			implication élevée	3,9970	1,15962	47
			Total	3,9929	1,22639	81
	Total	hédonique	implication faible	3,5652	1,59863	23
			implication élevée	3,8190	1,24215	75
			Total	3,7595	1,32981	98
		utilitaire	implication faible	3,6571	1,13076	55
			implication élevée	3,7512	1,33654	31
			Total	3,6910	1,20201	86
		Total	implication faible	3,6300	1,27618	78
			implication élevée	3,7992	1,26442	106
			Total	3,7275	1,26871	184
environnemental	pas de label	hédonique	implication faible	3,7033	1,30079	13
			implication élevée	4,2101	1,38024	34
			Total	4,0699	1,36403	47
		utilitaire	implication faible	3,6654	1,38874	38
			implication élevée	4,1978	,93957	13
			Total	3,8011	1,30152	51
		Total	implication faible	3,6751	1,35408	51
			implication élevée	4,2067	1,26372	47
			Total	3,9300	1,33181	98
	label	hédonique	implication faible	3,6429	1,35735	10
			implication élevée	4,4160	1,24260	34
			Total	4,2403	1,29538	44
		utilitaire	implication faible	4,2582	,95961	26
			implication élevée	4,5306	,95327	14
			Total	4,3536	,95420	40
		Total	implication faible	4,0873	1,09984	36
			implication élevée	4,4494	1,15683	48
			Total	4,2942	1,14035	84
	Total	hédonique	implication faible	3,6770	1,29522	23
			implication élevée	4,3130	1,30750	68
			Total	4,1523	1,32665	91
		utilitaire	implication faible	3,9063	1,25865	64
			implication élevée	4,3704	,94367	27
			Total	4,0440	1,18813	91
		Total	implication faible	3,8456	1,26491	87

			implication élevée	4,3293	1,21058	95
			Total	4,0981	1,25699	182
Total	pas de label	hédonique	implication faible	3,4114	1,39686	25
			implication élevée	3,9067	1,35760	75
			Total	3,7829	1,37736	100
		utilitaire	implication faible	3,5673	1,23992	70
			implication élevée	3,8571	1,26599	31
			Total	3,6563	1,24887	101
		Total	implication faible	3,5263	1,27729	95
			implication élevée	3,8922	1,32565	106
			Total	3,7193	1,31261	201
	label	hédonique	implication faible	3,8707	1,48386	21
			implication élevée	4,2164	1,20702	68
			Total	4,1348	1,27727	89
		utilitaire	implication faible	4,1108	1,08101	49
			implication élevée	4,2487	1,10911	27
			Total	4,1598	1,08571	76
		Total	implication faible	4,0388	1,20972	70
			implication élevée	4,2256	1,17426	95
			Total	4,1463	1,18938	165
	Total	hédonique	implication faible	3,6211	1,43971	46
			implication élevée	4,0539	1,29305	143
			Total	3,9486	1,33929	189
		utilitaire	implication faible	3,7911	1,20270	119
			implication élevée	4,0394	1,20144	58
			Total	3,8725	1,20455	177
		Total	implication faible	3,7437	1,27097	165
			implication élevée	4,0498	1,26433	201
			Total	3,9118	1,27474	366

Test d'égalité des variances des erreurs de
Levene^a

Variable dépendante: Att pub

F	ddl1	ddl2	Signification
1,534	15	350	,091

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Att pub

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig
Modèle corrigé	44,654 ^a	15	2,977	1,900	,022
Constante	4406,961	1	4406,961	2812,317	,000
argument	9,046	1	9,046	5,773	,017
label	11,893	1	11,893	7,590	,006
catégorie	,699	1	,699	,446	,505
Implication_NOMINAL	8,520	1	8,520	5,437	,020
argument * label	1,370	1	1,370	,874	,350
argument * catégorie	,372	1	,372	,238	,626
argument *	2,296	1	2,296	1,465	,227
Implication_NOMINAL	,078	1	,078	,050	,823
label * catégorie	,677	1	,677	,432	,511
Implication_NOMINAL	,747	1	,747	,477	,490
argument * label * catégorie	1,904	1	1,904	1,215	,271
argument * label *	,700	1	,700	,446	,504
Implication_NOMINAL	,021	1	,021	,014	,907
argument * catégorie *	,005	1	,005	,003	,956
Implication_NOMINAL	1,104	1	1,104	,705	,402
argument * label * catégorie * Implication_NOMINAL					
Erreur	548,457	350	1,567		
Total	6193,673	366			
Total corrigé	593,111	365			

Sans la variable « catégorie »

Statistiques descriptives Variable dépendante: Att pub

type argument	label	implication nominale mediane	Moyenne	Ecart type	N
qualité	pas de label	implication faible	3,3539	1,17379	44
		implication élevée	3,6416	1,33073	59
		Total	3,5187	1,26816	103
	label	implication faible	3,9874	1,33103	34
		implication élevée	3,9970	1,15962	47
		Total	3,9929	1,22639	81
	Total	implication faible	3,6300	1,27618	78
		implication élevée	3,7992	1,26442	106
		Total	3,7275	1,26871	184
environnemental	pas de label	implication faible	3,6751	1,35408	51
		implication élevée	4,2067	1,26372	47
		Total	3,9300	1,33181	98
	label	implication faible	4,0873	1,09984	36
		implication élevée	4,4494	1,15683	48
		Total	4,2942	1,14035	84
	Total	implication faible	3,8456	1,26491	87
		implication élevée	4,3293	1,21058	95
		Total	4,0981	1,25699	182
Total	pas de label	implication faible	3,5263	1,27729	95
		implication élevée	3,8922	1,32565	106
		Total	3,7193	1,31261	201
	label	implication faible	4,0388	1,20972	70
		implication élevée	4,2256	1,17426	95
		Total	4,1463	1,18938	165
	Total	implication faible	3,7437	1,27097	165
		implication élevée	4,0498	1,26433	201
		Total	3,9118	1,27474	366

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Att pub

F	ddl1	ddl2	Signification
,887	7	358	,516

Tests des effets inter-sujets Variable dépendante: Att pub

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Sig
Modèle corrigé	40,463 ^a	7	5,780	3,745	,001
Constante	5481,237	1	5481,237	3550,693	,000
argument	11,506	1	11,506	7,453	,007
label	15,023	1	15,023	9,731	,002
Implication_NOMINAL	7,887	1	7,887	5,109	,024
argument * label	,620	1	,620	,401	,527
argument *	1,978	1	1,978	1,281	,258
Implication_NOMINAL	1,114	1	1,114	,722	,396
label *	,066	1	,066	,043	,837
Implication_NOMINAL					
Erreur	552,648	358	1,544		
Total	6193,673	366			
Total corrigé	593,111	365			

❖ **ANNEXE N°10(J) : EFFET DE L'IMPLICATION SUR LA CREDIBILITE ACCORDEE AU LABEL**

Caractéristiques cred label

	N	Moyenne
implication faible	70	4,1371
implication élevée	92	4,4891
Total	162	4,3370

Test d'homogénéité des variances

Cred label

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,468	1	160	,228

ANOVA

Cred label

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	4,925	1	4,925	3,547	,061
Intragroupes	222,153	160	1,388		
Total	227,078	161			

❖ **ANNEXE N°10(K) : INFLUENCE DE LA CREDIBILITE DU LABEL SUR LES PERCEPTIONS ET ATTITUDES**

PIM

Corrélations

	PIM	Cred label
PIM	1	
Corrélation de Pearson		-,337
Sig. (bilatérale)		,000
N	372	160
Cred label	-,337	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	160	162

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,337 ^a	,113	,108	1,05531

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	22,471	1	22,471	20,177	,000 ^b
Résidu	175,960	158	1,114		
Total	198,431	159			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,510	,316		14,289	,000
Cred label	-,315	,070	-,337	-4,492	,000

CRED AD**Corrélations**

		Cred label	Cred annonce
Cred label	Corrélation de Pearson	1	,354
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	162	156
Cred annonce	Corrélation de Pearson	,354	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	156	366

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,354 ^a	,125	,120	1,03995

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,846	1	23,846	22,050	,000 ^b
	Résidu	166,549	154	1,081		
	Total	190,396	155			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,190	,313		10,206	,000
	Cred label	,327	,070	,354	4,696	,000

ATTITUDE AD**Corrélations**

		Cred label	Att pub
Cred label	Corrélation de Pearson	1	,169
	Sig. (bilatérale)		,035
	N	162	157
Att pub	Corrélation de Pearson	,169	1
	Sig. (bilatérale)	,035	
	N	157	366

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,169 ^a	,028	,022	1,16654

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,169	1	6,169	4,533	,035 ^b
	Résidu	210,927	155	1,361		
	Total	217,096	156			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,447	,350		9,840	,000
Cred label	,166	,078	,169	2,129	,035

❖ ANNEXE N°10(L) : REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE AVEC LA CREDIBILITE
ACCORDEE AU LABEL

Corrélations

		Intention d'achat	Cred annonce	PIM	Att marque	Att pub	Cred label
Intention d'achat	Corrélation de Pearson	1	,558**	-,370**	,596**	,530**	,194*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,019
	N	346	344	343	341	343	145
Cred annonce	Corrélation de Pearson	,558**	1	-,601**	,626**	,635**	,354**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	344	366	364	362	365	156
PIM	Corrélation de Pearson	-,370**	-,601**	1	-,382**	-,446**	-,337**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	343	364	372	362	364	160
Att marque	Corrélation de Pearson	,596**	,626**	-,382**	1	,658**	,114
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,158
	N	341	362	362	363	362	156
Att pub	Corrélation de Pearson	,530**	,635**	-,446**	,658**	1	,169*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,035
	N	343	365	364	362	366	157
Cred label	Corrélation de Pearson	,194*	,354**	-,337**	,114	,169*	1
	Sig. (bilatérale)	,019	,000	,000	,158	,035	
	N	145	156	160	156	157	162

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655 ^a	,429	,408	,94296

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	90,891	5	18,178	20,444	,000 ^b
Résidu	120,928	136	,889		
Total	211,819	141			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,205	,767		-,268	,789
Att marque	,526	,108	,407	4,861	,000
Att pub	,196	,091	,189	2,146	,034
PIM	,074	,093	,066	,796	,427
Cred annonce	,182	,112	,159	1,617	,108
Cred label	,144	,071	,143	2,034	,044