

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Le storytelling impacte-t-il le comportement des consommateurs ?

Cas d'étude : la campagne WWF x H&M

Auteur : Sophie Champenois
Promoteur(s) : Philippe Scieur
Année académique 2019-2020
Intitulé du master et de la finalité :
Master [120] en communication, à finalité spécialisée
Gestion de la communication d'organisation et des relations publiques

« If you're going to be a leader, you have to inspire people to follow you. You have to create a story that they can identify with, and come to work every day with enthusiasm to write the next chapter in that story »

Robert McKee

REMERCIEMENTS

Avant tout, j'aimerais remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide de près ou de loin pour la construction de ce mémoire qui sera utilisé en tant que support d'évaluation universitaire mais aussi au niveau professionnel.

Je remercie tout particulièrement Monsieur Philippe Scieur, mon promoteur, pour son aide et sa disponibilité lors de ces derniers mois ainsi que son expertise et ses connaissances en la matière, sa rapidité à répondre aux mails et ses conseils si judicieusement prodigués.

Je tiens également à remercier toutes les personnes ayant participé aux entretiens qualitatifs et au questionnaire quantitatif, sans qui ce mémoire n'aurait jamais été possible.

Enfin, ces remerciements ne seraient pas complets sans mentionner le soutien de mes proches dans la conduite de ce projet de fin d'études. Je remercie tout spécialement mes parents, mon copain, et ma marraine qui ont pu m'aider dans la réalisation du mémoire. Sans oublier, ma sœur jumelle, qui passe également son mémoire.

Mots clés : storytelling, comportement des consommateurs, éco-responsabilité, pouvoir d'achat.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
1 LE STORYTELLING	6
1.1 Définition du storytelling	6
1.2 L'émergence du storytelling	7
1.3 L'art de raconter des histoires, pourquoi ?	8
1.4 La méthode	9
1.5 Le storytelling et son utilisation	11
1.6 Le storytelling et les causes de son avènement	11
1.6.1 La concurrence : trop d'enseignes sur le marché	11
1.6.2 La surconsommation de l'information, dit « infobésité »	12
1.7 Le storytelling dans la communication	12
1.8 Le storytelling comme moyen de persuasion	13
2 LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ENVERS LA MARQUE	14
2.1 Définition du consommateur	14
2.2 Analyse du comportement du consommateur	15
2.3 L'attitude du consommateur	16
2.3.1 La perspective tridimensionnelle classique	18
2.3.1.1 Affectif	18
2.3.1.2 Cognitif	19
2.3.1.3 Conatif	19
2.3.2 La perspective unidimensionnelle	19
2.3.3 La perspective tridimensionnelle retravaillée	20
2.4 Les éléments à prendre en compte chez le consommateur	22
2.4.1 L'engagement	22
2.4.2 L'attachement	24
2.4.3 La satisfaction	25
2.4.4 La fidélité	27
2.4.4.1 La fidélité attitudinale	28
2.4.4.2 La fidélité comportementale (achat répété)	28
2.4.5 Le processus décisionnel	30
2.4.5.1 Les différentes phases du processus décisionnel	31
2.4.5.2 Les motivations	33
2.5 Conclusion de la revue de littérature	34
3 CONSTRUCTION DU MODELE D'ANALYSE	36
4 LA METHODOLOGIE	39
4.1 Démarche et choix méthodologique	39
4.2 Lancement de l'entretien	40
4.3 Lancement du questionnaire	40
5 PRESENTATION DU CAS D'ETUDE	42

5.1	La campagne WWF x H&M	42
5.1.1	La cause	42
5.1.2	La puissance de consommer leur produit	43
6	ANALYSE DES RESULTATS	44
6.1	Analyse des entretiens	44
6.2	Le traitement des données (questionnaire)	47
6.3	Analyse de la fiabilité des échelles et de la relation entre variables	47
6.3.1	L'alpha de Cronbach	47
6.3.2	Khi carré	49
6.3.2.1	L'éco responsabilité	49
6.3.2.2	Le storytelling	51
6.3.3	Analyse des résultats selon les thèmes	52
6.3.4	Analyse des données socio-démographiques	53
6.3.5	Analyse des résultats sur le thème du storytelling	55
6.3.6	Analyse des résultats sur le thème de l'éco responsabilité	57
6.3.7	Analyse du genre en fonction des variables	62
6.3.8	Analyse de l'âge en fonction des variables	65
7	DISCUSSION	69
7.1	Entretien qualitatif	69
7.2	Enquête quantitative	69
7.2.1	Le thème du storytelling	69
7.2.2	La dimension affective, cognitive et conative	71
7.2.3	Le thème de l'éco responsabilité	73
7.2.4	L'influence de l'âge et du genre sur les variables	74
7.3	Vérification des hypothèses	75
7.4	Réponse à la question de recherche	77
7.5	Les limites de l'étude	78
7.6	Les recherches futures	79
7.7	Conclusion	79

INTRODUCTION

Depuis l'invention de l'écriture (entre 3500 et 3000 avant J.-C.), les individus ont toujours été fascinés par les histoires et les mythes. Comme le souligne Barthes (1966), le récit débute avec l'histoire. Chaque peuple commence avec un récit. La mise en récit n'est aucunement enseignée aux bancs de l'école ni au sein des entreprises. Pourtant la narration d'une histoire nécessite des méthodes de formulation, de structuration, de rédaction et d'invention dans tous les métiers et quel que soit le niveau hiérarchique. N'en déduirait-on pas qu'une entreprise se construit autour du récit ? Existe-t-elle grâce au récit ? Toutes les organisations, bien qu'elles aient chacune un univers différent, ont un point en commun : l'utilisation des formes narratives à l'aide de leur communication. L'exemple d'Apple avec sa célèbre pomme ou encore de Coca Cola avec ses codes autour de la magie de Noël font partie des enseignes qui mettent à profit le storytelling ou le fait de narrer des histoires (Bordeau, 2012). Devenu un élément capital de leur stratégie, cet outil marketing apparaît aujourd'hui dans tous les domaines : la communication, la vente, le commerce, la publicité, le marketing et même dans le domaine de la politique. Salmon (2007) définit le storytelling comme une machine qui crée des histoires et qui formate les esprits des individus. Nous pouvons, à notre tour, tenter d'expliquer le storytelling comme une forme de communication fluide et effective qui influence son interlocuteur grâce à la manière dont l'histoire est racontée et l'émotion suscitée par ce dernier.

De nos jours, la relation à long terme entre la marque et le client est devenue primordiale pour les entreprises. Celles-ci se démènent pour trouver des moyens afin que les clients deviennent des clients loyaux. La survie de la marque dépend donc totalement des consommateurs. De plus en plus d'entreprises se développent et donc de plus en plus de concurrents naissent également. C'est pourquoi l'image et le message de la marque sont d'autant plus indispensables pour le public cible.

Encore plus qu'hier, les entreprises doivent maîtriser leurs écrits pour gagner en différenciation ainsi qu'en compétitivité.

Leurs objectifs sont de varier les discours, améliorer le style, ajuster le fond, rendre la forme efficace et utiliser le langage pour créer de la cohérence et fonder une identité singulière (Bordeau, 2012). En effet, les prospects seront plus susceptibles d'engendrer un échange, un raisonnement, une influence.

Pour faire face à la concurrence, les enseignes essaient de se démarquer en utilisant la méthode de fidélisation la plus efficace, à savoir ; le storytelling. Cet outil se différencie des autres pour la simple et bonne raison que son but premier n'est pas de convaincre le consommateur d'acheter un produit. Mais tout d'abord d'attirer son attention et par la suite convaincre le client (Lewi, 2014). Avec l'apparition de nouvelles technologies et l'augmentation des entreprises, ces dernières ont besoin d'aspirer vers plus d'imaginaire. Le storytelling est devenu la méthode la plus utilisée et la plus puissante. Salmon (2007), apporte sa vision : « *que vous vouliez mener à bien une négociation commerciale ou faire signer un traité de paix à des factions rivales, lancer un nouveau produit ou faire accepter à un collectif de travail un changement important, y compris son propre licenciement, concevoir un jeu vidéo « sérieux » ou soigner les traumatismes postguerre des GI's, le storytelling est considéré comme une panacée* ». Une autre raison de l'utilisation du storytelling est que les individus s'engagent de plus en plus vers le côté vert de la marque. L'impact environnemental est un facteur que les entreprises doivent prendre en considération. Elles n'ont pas le choix. Elles doivent faire preuve d'une grande transparence vis-à-vis de leurs clients. Pour appuyer cette théorie, une analyse de l'effet du storytelling sur le comportement des consommateurs envers la marque sera démontrée. Afin de mener à bien cette étude, le travail se répartit en deux parties : la revue de la littérature et l'étude empirique. Premièrement, la revue de la littérature permet de récolter un maximum d'informations. Cette dernière sera effectuée en deux parties.

D'abord, le concept du storytelling sera analysé avec une définition globale, son émergence et son utilisation dans la société. Mais aussi le pouvoir qu'il possède dans la communication et au sein des entreprises. Par la suite, une définition du comportement des consommateurs ainsi que le concept d'attitude et ses dimensions seront présentés. Différents modèles seront également analysés afin de mieux comprendre l'attitude ainsi que divers éléments qui peuvent influencer la manière dont pense un prospect. Par conséquent, l'ensemble des informations obtenues permettront d'affiner la réflexion centrale en une question de recherche.

Deuxièmement, deux hypothèses seront développées afin de répondre à cette question. Une analyse des données sera présentée suivie d'une interprétation des résultats. Et ce présent travail enchaînera avec des recherches futures et se terminera avec une conclusion.

Quelques recherches effectuées auparavant

Lundqvist, Gummerus, Liljander, & van Riel (2013) ont observé que beaucoup d'études sur le contenu des histoires de marque ont été effectuées. Toutefois, trop peu d'études empiriques sur l'histoire des entreprises ont été réalisées ainsi que leurs effets sur la manière dont réagissent les consommateurs. L'étude de Mossberg et Johansen (as cited in Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel, 2013) montre que la crédibilité et la narration des histoires de marques ainsi que l'identification des consommateurs envers cette dernière suscitent la réussite de l'entreprise.

La méthodologie choisie

Afin de réaliser cette étude, la campagne WWF x H&M a été sélectionnée en tant qu'objet d'analyse. L'histoire du partenariat a été utilisée lors de l'entretien qualitatif et lors du questionnaire quantitatif.

Le discours de WWF évoque le point essentiel de cette analyse puisqu'elle permet de vérifier si le storytelling a une influence sur le comportement des individus envers une marque. Il en est de même pour les vêtements éco responsables qui sont tout aussi importants afin de savoir si ce concept joue un rôle positif ou négatif dans la consommation d'achat des individus.

L'intérêt pour le storytelling s'est manifesté lors de mes années d'études universitaires. En effet, la notion a été abordée dans un cours d'anglais. Ce terme m'était alors inconnu jusqu'à ce jour. La curiosité a pris le dessus et je me suis renseignée sur le sujet qui m'a fasciné, tant pour son pouvoir à atteindre et changer l'esprit d'un client que son pouvoir à le fidéliser sur le long terme. Et tout cela, grâce à une histoire.

Ce qui m'a rapidement amené au comportement des consommateurs. Un concept qui me paraît important d'étudier au vu du nombre de plus en plus important d'enseignes.

La campagne WWF x H&M est représentée comme objet d'étude.

Elle me semble intéressante car la façon dont WWF partage ses valeurs qu'elle associe aux produits H&M par le biais d'une histoire ainsi qu'un pourcentage reversé à certains types de programmes, me captivait.

Contributions théoriques de l'étude

Le but de ce mémoire est de savoir si le storytelling mis en œuvre par les enseignes a une influence sur l'attitude des clients envers la marque. L'étude sera complétée par une analyse de la propension des répondants à aider à propulser l'industrie de la mode vers plus de durabilité en donnant une partie du paiement du produit à une ONG. Mais également voir si l'aspect éco responsable entraîne un comportement favorable dans l'achat du produit. Nous allons tenter de comprendre si ces variables ont un effet amplificateur sur l'attitude des répondants envers la marque, ou au contraire aucun effet. Les entreprises sélectionnées pour cette étude collaborent afin de transmettre à tous l'envie de protéger la planète.

Ces entreprises, qui portent le nom de WWF (World Wildlife Fund) et du magasin de vêtement, H&M (Hennes och Mauritz, qui signifie : « Pour Elles et Mauritz), veulent essayer de sensibiliser les individus en créant des campagnes et en leur vendant une collection éco responsable pour les enfants.

Pour chaque pièce vendue, 10% seront reversés au WWF pour les programmes de protection des espèces menacées. Grâce au pouvoir de persuasion du storytelling, le but est de vérifier si les organisations peuvent influencer l'attitude des consommateurs envers une marque en utilisant une bonne histoire.

Et donc, de comprendre si le storytelling est un outil qui est capable de persuader et de fidéliser les consommateurs envers une marque. Comme énoncé plus haut, les entreprises ont besoin de se différencier du fait qu'il existe de plus en plus de concurrents sur le marché.

Par conséquent, elles doivent utiliser la méthode la plus efficace pour convaincre leurs clients de consommer et de devenir loyal envers la marque. Cet outil serait la méthode idéale pour les entreprises quant à l'achat de leurs produits et services.

De plus, nous voulons également comprendre si la bonne action de WWF, à savoir un pourcentage reversé à une ONG peut sensibiliser et changer l'attitude des répondants quant à l'achat d'un produit ou service.

A travers les hypothèses, nous allons tenter de répondre à la question de recherche : dans un contexte marketing, le storytelling impacte-t-il le comportement des consommateurs ?

Plan du document

Dans un premier temps, une revue de la littérature sera présentée. Un chapitre sur le storytelling sera élaboré. Il comprendra des définitions ainsi que son évolution. Le secteur du marketing et le management en général utilisent le storytelling à des fins commerciales et veulent obtenir une fidélisation de la clientèle. Il me semble donc important de présenter les effets et les enjeux du storytelling sur le choix des enseignes et des consommateurs. Par la suite, un second chapitre sur le comportement des consommateurs sera présenté afin de comprendre la manière dont ils pensent et raisonnent quant à l'achat d'un produit ou un service. Le troisième chapitre constituera le modèle d'analyse et les deux hypothèses formulées. Dans un second temps, à l'aide d'un entretien qualitatif et d'un questionnaire quantitatif, une analyse empirique sera présentée et menée afin d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses et de répondre à la question de recherche. Pour rappel, la question est la suivante : dans un contexte marketing, le storytelling impacte-t-il le comportement des consommateurs ?

1 LE STORYTELLING

1.1 Définition du storytelling

Le storytelling est un mot anglo-saxon qui n'est pas une invention récente. Depuis que l'homme a commencé à dialoguer, à s'exprimer, il a fait du storytelling. En France, il est arrivé avec la communication politique. Le terme a longtemps eu une connotation péjorative associée à la manipulation et à l'endoctrinement. A l'heure actuelle tout le monde le réclame : les marques, les journalistes, les politiques et bien d'autres. On peut le définir comme étant une technique de communication qui consiste dans la mise en récit des messages de communication pour faire connaître, adhérer et/ou agir un public donné. Le cœur du storytelling n'est pas de raconter mais construire des histoires, des événements, des expériences vécues, quelque chose qui s'est déroulé. Cela peut s'être passé réellement ou fictivement. Être un bon « storyteller » est de permettre à son auditoire d'atteindre ses objectifs et en même temps atteindre les siens.

Berut (2010, pp. 31-45) décrit le storytelling comme « *un discours qui tient l'audience captive, influe sur ses croyances, lui dicte son comportement* ». Il se base sur la démonstration et procure du plaisir, de la joie, de la tristesse, de la peur... Le storytelling suscite des émotions du public. Pour cet auteur, le storytelling est une « *propagande nouvelle et profondément dangereuse, pour ses compteurs, puisque, jouant sur les émotions du public, elle le toucherait directement sans que celui-ci puisse être conscient ni de ses mécanismes, ni de ses effets* ». (Berut, 2010, pp. 31-45). Comme explique Salmon (as cited in Berut, 2010, pp. 31-45), le storytelling « *met en place des engranges narratifs, suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles* ».

L'étude de Rancy (as cited in Lectures, 2008, pp.151-165) montre que « *les gens n'achètent pas des produits mais les histoires que ces produits représentent [...] Les consommateurs aujourd'hui ont autant besoin de leurs marques que les grecs de leurs mythes* ».

1.2 L'émergence du storytelling

L'avènement d'Internet a permis aux consommateurs de reprendre le contrôle de leur pouvoir d'achat. En effet, ils participent activement à la construction de l'identité des marques. Dans ce monde virtuel, le bouche à oreille est devenu une arme puissante. Le meilleur produit n'est plus ce qui importe à l'heure actuelle. Le consommateur se penche maintenant vers la personnalité et les valeurs de la marque qui correspondent aux leurs. Les entreprises peuvent alors fidéliser leur audience grâce à l'histoire. Les messages associés à une valeur affective sont mieux enregistrés dans la mémoire contrairement aux faits ou aux chiffres, qui eux, sont plus vite effacés de la mémoire. Des informations émotionnelles sont donc mieux mémorisées. Le storytelling est utilisé depuis que les magasins commerciaux produisent des marques et non plus simplement des biens de consommation.

Pour vendre un produit ou un service de nos jours, le récit est essentiel. Comme le souligne l'étude d'Almeida (as cited in Bouchard, 2006, p. 43) : « *l'activité économique ne peut plus se faire sans se dire, sans s'expliquer et sans se conter* ». Le fait de vanter les mérites d'un produit ou d'un service et d'avoir en sa possession un site internet ne suffit plus. Les clients sont plus amenés à regarder l'authenticité et la transparence de la marque et le storytelling répond parfaitement à cette demande. Ils doivent pouvoir s'identifier à la marque via son histoire. Il s'agit de parler d'elle dans le but de créer des émotions, de convaincre la personne d'acheter et de la fidéliser à la marque. Le consommateur a plus tendance aujourd'hui à se renseigner sur la marque, sur les valeurs qu'elle véhicule, ses engagements et son histoire. Il a en tête un objectif d'achat plus responsable. Le storytelling permet d'embarquer les clients et les amènent par la suite à faire une préférence de marque. Grâce à ce concept, la marque se démarquera ainsi de ses concurrents. Il faut mettre en avant cette nouvelle stratégie de communication afin de pouvoir exister et de pouvoir se distinguer.

1.3 L'art de raconter des histoires, pourquoi ?

L'homme a toujours ressenti le besoin de parler, d'expliquer, de se confier à autrui. L'art de raconter des histoires fait partie de l'être humain.

Mais pourquoi ressentons-nous le besoin de narrer ? Pour Rivierre (2019), « *des milliers d'histoires expliquent la création du monde, la fondation d'un royaume, les phénomènes naturels, les caractères humains ou la naissance des langues. A travers le monde et au fil des siècles, l'homme n'a pas cessé de se raconter* ». (Le récit des origines, para. 1).

En partageant nos savoirs, nos informations, nous visons à diffuser les connaissances acquises à travers l'expérience de notre vie et à donner un sens à notre monde.

Schank, (1995), insiste sur le fait que nous devons raconter à quelqu'un une histoire qui décrit nos expériences parce que le processus de création de l'histoire crée également la structure de la mémoire qui contiendra l'essentiel de l'histoire pour le reste de nos vies. Parler, c'est se remémorer des souvenirs. Néanmoins, l'étude d'Ebbinghaus (as cited in Nicolas, 1992, p. 527-544) indique que nous oublions la moitié des choses dès le lendemain. Nous nous racontons des histoires car elles sont souvent mieux mémorisées que les faits eux-mêmes (Lundqvist et *al.*, 2012). Nous nous remémorons plus facilement une série d'événements passionnants qu'une énumération de faits. L'étude de Bruner (as cited in Simonet, 2005), appuie le fait que si les éléments sont exposés sous forme de récit, nous aurons plus de chance de les retenir.

Comme le souligne Bruner (as cited in Escalas, 2004), les histoires sont aptes à aider toute personne qui organise des expériences passées ; elles créent de l'ordre et fournissent des explications sur des événements anormaux ainsi qu'une perspective à partir de laquelle des événements futurs peuvent être évalués.

Selon Schank (1995), il existe trois raisons pour laquelle les individus racontent des histoires :

- 1) La satisfaction que reçoit la personne lorsqu'elle raconte son histoire.
- 2) La satisfaction que se procure la personne lorsque l'histoire finie a un impact sur le public.
- 3) L'effet de cette histoire dans la conversation à laquelle on participe.

La narration fait partie intégrante de nos besoins et c'est essentiel d'avoir des personnes autour de nous pour partager ces souvenirs et ces sensations.

Cette compréhension des événements passés permet aux individus de bâtir leurs comportements en conséquence pour guider leurs comportements futurs (Schank, 1995). En ce qui concerne les entreprises, les histoires les aident à véhiculer leurs objectifs et leurs valeurs afin de montrer au public la manière dont elles solutionnent les problèmes (Denning, 2006).

1.4 La méthode

Le storytelling est basé sur le schéma narratif traditionnel réalisé par Aristote. Depuis sa théorisation, la structure narrative répartie en trois actes (le début, le milieu et la fin) s'est vue comme la manière la plus répandue et la plus utile pour narrer des histoires. Par la suite, le schéma a été retravaillé par le dramaturge Allemand Gustav Fraytag (as cited in Duarte, 2011).

Il a décomposé l'intrigue d'une histoire en cinq actes comme le montre la figure ci-dessous : une situation initiale (exposition), un élément perturbateur (rising action), une péripétie au sommet de l'action (climax), des éléments de résolutions (falling action) puis une solution finale (denouement).

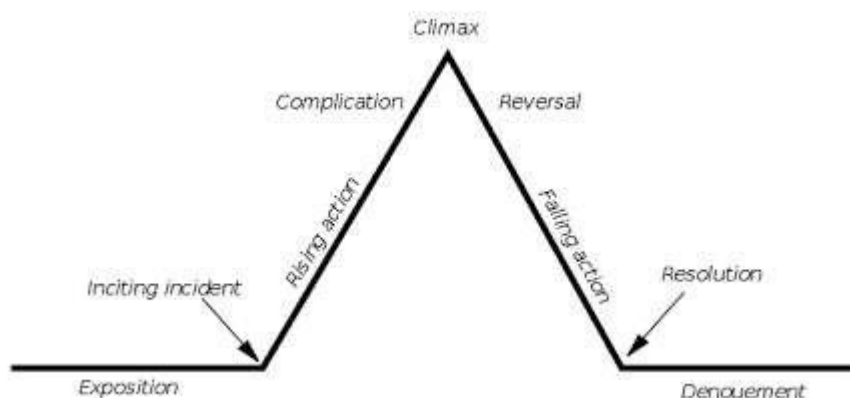


Figure 1 : Freytag's Pyramid illustrating the dramatic structure of a narrative
Source : Tan, 2015

La situation initiale fait référence à l'introduction du personnage principal et le monde dans lequel l'action se déroule ainsi que tous les objectifs et problèmes auxquels le héros doit faire face. Elle relate toutes les informations nécessaires pour attirer l'attention du lecteur mais aussi pour le faire propulser dans l'univers de l'histoire. Ensuite vient l'incident déclencheur, l'évènement qui lance l'histoire.

L'élément perturbateur met en avant une série d'obstacles dans le but d'éloigner le héros de son objectif principal.

La péripétie au sommet de l'action est le moment où l'ultime confrontation entre le protagoniste et l'antagoniste se réalise. Il s'agit d'une tension dramatique.

Les éléments de résolution désignent l'identité d'un vainqueur ou d'un perdant. Il s'agit du passage après le climax. L'histoire se dirige vers la conclusion.

La solution finale règle les derniers détails et termine l'histoire. Soit le héros est devenu l'ombre de ce qu'il était au début soit il est bien mieux qu'au début de l'histoire. Le lecteur relâche la pression et est soulagé émotionnellement.

En partant de ce schéma, le storytelling se caractérise par la présence d'un héros qui, malgré une accumulation d'obstacles, va trouver des solutions.

A travers ce schéma, le héros peut faire référence à l'entreprise. Il arrive qu'elle traverse plusieurs obstacles, différentes épreuves pour enfin solutionner le problème.

Sur base des recherches de Denning (as cited in Salmon, 2013), la méthode de communication traditionnelle se basait auparavant sur trois étapes importantes :

- 1) Symptôme / Constat / Reconnaissance d'un problème ;
- 2) Diagnostic / Analyse / Etude de ce problème ;
- 3) Remède / Solution / Dépassement du problème.

Cependant, ce modèle trop classique est de moins en moins apprécié par le public moderne. Conter une histoire permet de faire appel à l'imaginaire et de susciter des émotions, de faire rêver. Le message de l'histoire passe alors beaucoup mieux.

Les trois étapes de base sont alors substituées par un nouveau triptyque :

- 1) Capter l'attention : jouer sur les émotions
- 2) Inciter à l'action : pousser à l'achat, au changement de comportement
- 3) Faire appel à la raison : expliquer avec des arguments raisonnés

Pour Godart, (2018) : « *L'objectif est de permettre au consommateur – ou au client – de vivre une expérience (commerciale) dont il est le héros* » (Storytelling, para.1).

1.5 Le storytelling et son utilisation

Le storytelling est devenu une nouvelle méthode marketing de plus en plus populaire parmi les entrepreneurs. Le marché est en constante évolution, obligeant les organisations à formuler de nouvelles stratégies. Le storytelling est un excellent atout pour divers motifs. Commercial Academy est un site dédié à la fonction commerciale (<https://www.commercial-academy.fr/utiliser-le-storytelling-pour-mieux-vendre>). En effet, le storytelling est utilisé dans le but :

- De capter l'attention du public
- De provoquer de l'émotion
- De susciter une interaction avec le client
- De créer un sentiment de confiance grâce à une histoire percutante
- D'optimiser la mémorisation du client
- De garantir une fidélisation de sa clientèle
- De faire vivre une expérience inoubliable au client

1.6 Le storytelling et les causes de son avènement

1.6.1 La concurrence : trop d'enseignes sur le marché

De nos jours, la compétitivité et la concurrence internationale a rendu indispensable les métiers de la publicité et du marketing et doivent faire preuve de créativité pour s'en sortir. De nouvelles stratégies de développement, de nouvelles méthodes innovantes sont primordiales dans le but de faire vivre une entreprise et de fidéliser la clientèle en question. Afin d'atteindre le plus efficacement sa cible, les entreprises n'ont pas le choix de s'adapter aux nouveaux moyens de communications. Dû à une concurrence trop importante, une nouvelle stratégie de communication a été mis en place : le storytelling. Les entreprises, pour se différencier, doivent construire leur histoire de marque.

Comme le souligne Pinker (as cited in Blancherie & Dangel, 2012, p.10), l'efficacité de cet outil s'explique par : « *La psychologie cognitive a montré que l'esprit humain comprend d'autant mieux les faits qu'ils sont façonnés, liés dans une construction conceptuelle, comme une carte mentale, ou une histoire* ».

1.6.2 La surconsommation de l'information, dit « infobésité »

Face à un excès d'informations, il est difficile pour les marques d'être visible parmi toutes les autres. Pour qu'un site internet ait un minimum de visibilité, cet outil marketing est efficace et primordial pour l'entreprise. Vulbeau (2015, p.35), souligne que l'infobésité amène à se perdre dans le « *nuage informationnel* ». De plus, « *du côté de l'organisation, il y a d'abord le risque de saturation* ».

Si une information optimale est nécessaire pour prendre des décisions, la recherche de données supplémentaires aboutit à une dégradation du processus décisionnel voire à une paralysie des capacités de faire le bon choix.

Vient ensuite le risque de désinformation lié à la dégradation de la qualité de l'information (Vulbeau, 2015).

En effet, l'information n'arrête pas de s'ajouter à la production et la part communicationnelle monte en flèche, ce qui provoque un sentiment de surcharge (Sauvajol-Rialland, 2014). La surabondance de contenus provoque alors une incapacité à tout assimiler. Les individus doivent surligner les informations les plus pertinentes et importantes selon eux.

Et le storytelling est là pour attirer l'attention des individus et leur donner envie de voir ou d'écouter le contenu.

Guscetti (2011), précise que les Canadiens sont les premiers à analyser. Ils souffrent d'infobésité. La surcharge d'informations les rend hermétiques à toute information véhiculée sur un mode traditionnel.

Il faut donc trouver une approche et une méthode pour percer la carapace et capter l'attention. Raconter une histoire provoque un état d'éveil et résout ce problème de surcharge.

1.7 Le storytelling dans la communication

Généralement traduit en français par « communication narrative », le storytelling raconte des histoires à des fins de communication. Il est vu comme un récit que le narrateur utilise comme vecteur de messages. Il va créer un lien spécial avec son auditoire.

Cet outil puissant est également utilisé en communication interne et en communication politique. Chaque entreprise a un vécu, une culture, des valeurs, et le storytelling va s'en servir pour raconter son histoire.

Il va communiquer sur ces éléments auprès des clients, fournisseurs, partenaires... afin de créer un sentiment d'appartenance commune aux valeurs de ces individus.

Le storytelling peut se situer dans chaque action de communication interne et externe. En appliquant cette technique en interne, elle va permettre de véhiculer les valeurs de l'entreprise. Les collaborateurs s'approprieront donc l'histoire de l'entreprise.

1.8 Le storytelling comme moyen de persuasion

Bon nombre de personnes et d'entreprises utilisent la technique du storytelling dans le but d'attirer l'attention et de persuader les prospects. Les histoires sont alors des hameçons qui accrochent l'attention (Cialdini, 2009). Toutefois, avant de vouloir persuader quelqu'un, la personne doit susciter de l'imagination et de l'émotion en utilisant les bonnes techniques. L'étude de Damasio (as cited in Grandguillaume & Piroux, 2004), montre que les sentiments et les émotions effectuent une action primordiale dans la prise de décision. Par ailleurs, les émotions sont capitales si un leader ou une entreprise veut à tout prix persuader l'individu.

Les neurosciences affirment que nos 5 sens mettent à profit l'attention et l'engagement des individus. Brightness est un site dédié à la création d'expériences, de programmes, d'événements d'avant-garde et sur mesure afin de développer l'impact de la communication. (<https://www.brightness.fr/actualites/pouvoir-persuasion-neurosciences>). Par conséquent, les 5 sens permettent d'amplifier la possibilité de persuader les personnes et de marquer les esprits.

2 LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ENVERS LA MARQUE

Afin de fidéliser les clients, l'entreprise doit établir une vraie relation avec eux et les marques y parviennent en créant une affinité, une certaine proximité avec les clients. L'étude de Koebel et Ladwein (as cited in Louis & Lombart, 2010) a montré que le consommateur développe un lien affectif envers des marques en fonction de sa propre personnalité. Le client peut alors visualiser où il se situe par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa personnalité et celle qu'il approprie à la marque. La personnalité de la marque présente un intérêt majeur dans le sens où elle peut influencer la relation qu'a un client à l'égard d'une marque (Gouteron, 2008). En utilisant le storytelling, l'entreprise donnera plus de valeur à la marque et va renforcer la relation avec le consommateur. Ce moyen de communication est également primordial pour fournir du contenu utile aux consommateurs potentiels.

Par définition, le storytelling vise à influencer le comportement des consommateurs. C'est la raison pour laquelle il fait l'objet de ce second chapitre. De plus, l'une des hypothèses présentées prend en compte le comportement des consommateurs. Il me semble donc important de se concentrer sur ce point.

2.1 Définition du consommateur

Il existe deux types de consommateurs, à savoir : les individus et les groupes (entreprises, associations, gouvernement et institutions). Tout le monde est considéré comme étant un consommateur. Cependant, le niveau de consommation et la manière de consommer est différente d'une personne à une autre.

Comme le souligne Pinto (1990, pp. 179-198), « *les consommateurs peuvent désigner l'ensemble des citoyens, l'ensemble des détenteurs de revenus, les familles, les travailleurs, les salariées, une clientèle déterminée, les adhérents ou les seuls militants d'organisations spécifiques ou non, les gens concernées ou responsables auxquelles s'adressent les revues de consommateurs* ».

L'étude d'Ajzen (as cited in Goulet, Hernández & Lampron, 2005, pp. 71-86), décrit que *« le comportement est une manifestation, une réponse visible à une situation précise par rapport à un objectif spécifique »*.

2.2 Analyse du comportement du consommateur

Depuis ces vingt dernières années, le choix et la conception des stratégies d'entreprise dépendent entièrement du comportement des consommateurs. Ce terme est devenu un domaine dans lequel de nombreuses entreprises dépensent leur argent ainsi que leur énergie pour pouvoir le comprendre. Selon Salesforce, éditeur de logiciels basé à San Francisco, 76% des clients trouvent primordial que les entreprises comprennent et travaillent sur leurs attentes et leurs besoins. Salesforce est un éditeur de logiciel (<https://www.salesforce.com/fr/blog/2017/04/9-statistiques-a-retenir-pour-ameliorer-l-experience-client.html>).

Armstrong & *al.*, (2010), indiquent que les entreprises accordent une très grande importance quant à l'analyse du comportement des consommateurs. Cette analyse est essentielle afin de comprendre si la stratégie employée par l'entreprise fonctionne ou si, à l'inverse, l'entreprise se doit de modifier sa stratégie pour une meilleure efficacité (Armstrong et *al.*, 2010 ; Peter & Olson, 1996). Malgré le fait que l'attitude et le comportement des consommateurs sont de plus en plus étudiés et que les techniques utilisées en marketing permettent de mieux comprendre la manière dont pensent les consommateurs, Armstrong et *al.*, (2010) soulignent qu'il est très compliqué de comprendre pourquoi les clients font un choix plutôt qu'un autre. Parfois, les clients n'en connaissent même pas la raison.

Une étude récente (Kervyn, 2015) montre que le comportement des consommateurs se présente comme toutes activités qui sont impliquées dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services. De plus, les processus de décision précèdent et suivent ces activités. Le consommateur est doté de différents types de motivations qui englobe le champ psychologique de ce dernier (d'Astous et *al.*, 2010).

Ces auteurs distinguent les motivations externes qui font référence à la famille, la classe sociale, la culture et les sous-cultures, la situation ainsi qu'aux groupes de références.

Et les motivations internes qui évoquent la personnalité, les émotions, les attitudes, le style de vie, l'apprentissage ainsi que les perceptions que peut ressentir l'individu (d'Astous et *al.*, 2010 ; Hair, Lamb & McDaniel, 2010).

Selon Jamieson & Zanna (1989), la relation entre les attitudes et le comportement d'achat est majoritairement positive mais ce n'est pas pour autant que cette relation est toujours idéale.

En effet, malgré le fait que l'individu a une attitude positive envers un produit ou une marque, celle-ci ne conduit pas forcément à un achat (d'Astous et *al.*, 2010).

Dans le secteur du marketing, les attitudes sont essentielles puisqu'elles permettent de prédire le comportement des clients (Spears & Singh, 2004). Afin de mieux comprendre l'attitude des consommateurs par rapport au storytelling, un point de théorie sur celle-ci est nécessaire.

2.3 L'attitude du consommateur

L'attitude fait partie de l'une des composantes les plus essentielles qui présage le comportement du consommateur. Elle repose sur un jugement ou une évaluation d'un produit.

L'étude d'Allport (as cited in Ouellet, 1978, pp. 365-374), dévoile que l'attitude est « *l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre* » pp. 365-374. Le consommateur est capable d'adopter différentes attitudes envers une marque sans pour autant l'avoir consommé. Cette notion d'état mental n'est pas directement visible.

C'est la raison pour laquelle les entreprises peuvent uniquement déduire l'attitude d'un individu à l'égard d'une marque et constater si celle-ci est positive ou négative. Sur la même lancée, Eagly & Chaiken (1993, p.1), reformule autrement l'attitude : « *une tendance psychologique à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou défaveur* » p.1.

De manière plus générale, Ajzen et Fishbein (as cited in d'Astous et *al.*, 2010, p. 146) la définisse comme une « *prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets* » p.146. Pour d'Astous et *al.*, (2010), c'est à partir de notre vécu, de nos expériences et des informations que l'attitude se construit petit à petit. Toutefois, dans le secteur du marketing, l'attitude est perçue pour le consommateur comme le fait d'être orienter positivement ou négativement envers une marque (Assael, 1987).

Selon Lewi, Lacoeylthe & Albert (2007), l'attitude surgit uniquement à partir du moment où les personnes prennent connaissance de la marque et qu'elles la visualisent en ayant une perception positive ou négative de cette dernière. Il est important de souligner que les représentations mentales des individus sont essentielles pour qu'ils puissent émettre un avis concret sur la marque. Finalement, l'attitude possède une direction, soit positive soit négative, ainsi qu'une intensité avec niveau faible, moyen ou élevé (d'Astous et *al.*, 2010 ; Kervyn, 2015).

Darpy & Volle (2007) racontent que le processus d'apprentissage et d'exposition à différents stimuli marketing forme l'attitude. Elle se forme également grâce à l'environnement du client (spatial, politique, culturel) ainsi que de l'expérience (par exemple, l'utilisation d'un opérateur de téléphonie mobile, la qualité d'un service après-vente, la comparaison des prix entre produits concurrents). L'attitude est une sorte de synthèse des croyances vis-à-vis de l'objet. L'attitude est donc une notion qui aide à comprendre l'image de marque.

Avant de continuer, il me semble important d'expliquer et de comprendre les relations qui existent entre l'attitude des clients et la marque. Dans le but de saisir le concept d'attitude, les chercheurs ont envisagé deux perspectives : la perspective tridimensionnelle et la perspective unidimensionnelle.

d'Astous et *al.*, (2010) ; Derbaix, & Michel (1989), sont les auteurs de ces différentes relations et mettent en place la perspective tridimensionnelle classique (cfr figure 2) et la perspective unidimensionnelle (cfr figure 3).

2.3.1 La perspective tridimensionnelle classique

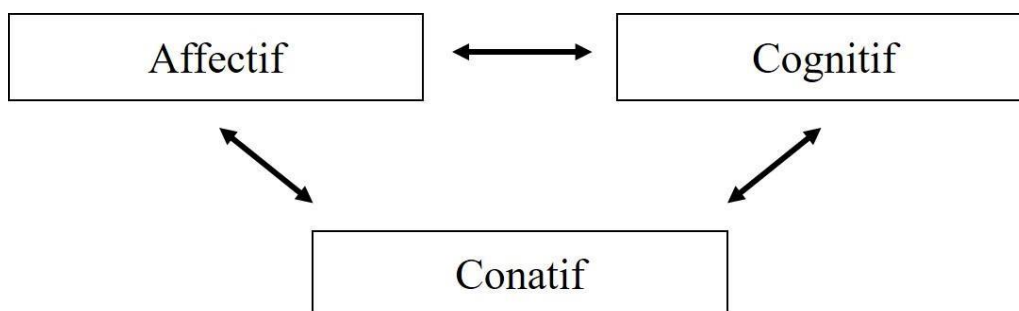


Figure 2 : Les attitudes — La perspective tridimensionnelle classique
Source : d'Astous et al., 2010, p. 149.

Selon cette tripartite classique, trois composantes forment l'attitude : la dimension **affective/émotionnelle**, la dimension **cognitive** et la dimension **conative/behaviorale**. La dimension affective représente les **sentiments, les émotions** envers l'objet d'attitude. La dimension cognitive évoque les **croyances** par rapport à l'objet d'attitude et la dimension conative exprime **les comportements et les intentions** vis-à-vis de l'objet d'attitude. Les auteurs de cette structure, soutiennent que si l'on veut prendre connaissance de l'attitude d'un individu à l'égard d'un objet, une analyse des trois éléments (croyances, sentiments et comportements) est nécessaire. En tenant compte du schéma, une attitude sera positive si les croyances, les sentiments et les intentions sont également positifs et inversement.

Les trois dimensions sont développées ci-dessous :

2.3.1.1 Affectif

Darpy & Volle, (2007) ; d'Astous et al., (2010), précisent qu'en plus que les émotions et les sentiments, la réponse affective contient aussi les humeurs. Une étude plus récente (Darpy & Guillard, 2016, p. 144), montre que la composante affective se définit comme « *le jugement global et affectif* » p.144. D'Astous et al., (2010), précisent également que ce genre de réponse est majoritairement suivie par une évaluation. Cette évaluation se répartit en deux : la direction et l'extrémité. La direction, soit positive soit négative.

Et l'extrémité, vraiment mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon ou vraiment bon (d'Astous et al., 2010 ; Darpy & Guillard, 2016). Fazio & Zanna (1981), soulignent que l'émotion dure sur le court terme mais provoque une intensité assez forte.

De leur côté, d'Astous et *al.*, (2010), précisent que l'émotion produit un effet évocateur sur le comportement des clients et est perçue comme une association aux sentiments avec des sensations physiologiques ainsi qu'une expérience subjective.

2.3.1.2 Cognitif

Keller (2003) définit les composantes cognitives comme fondatrice des croyances, de la conscience, de la pensée, des opinions, de la perception et également de la connaissance. Pour d'Astous et *al.*, (2010, p. 148) ; Darpy & Guillard, (2016, p. 144), ce type de réponse représente « *les croyances et les connaissances de l'objet d'attitude* ».

2.3.1.3 Conatif

Toujours selon les mêmes auteurs, « *les composantes conatives sont associées aux intentions du comportement et aux comportements effectifs* » (d'Astous et *al.*, 2010, p. 148 ; Darpy & Guillard, 2016).

Pour finir, cette approche fait part d'un côté, d'une certaine cohérence en lien avec l'attitude et ses trois dimensions. D'autre part, cette cohérence n'est pas toujours identifiable dans les faits. De fait, il est toutefois possible de ressentir des sentiments positifs envers un aliment sans pour autant le consommer. Par exemple pour des raisons d'allergies. Et il est tout à fait possible de ressentir des sentiments négatifs envers un spa et de continuer à s'y rendre pour diverses raisons. Par exemple, pour des raisons financières ou pour des raisons de proximité.

2.3.2 La perspective unidimensionnelle

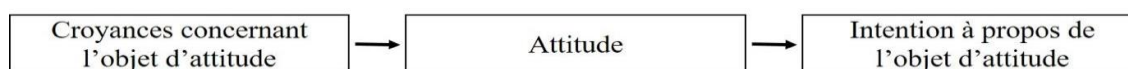


Figure 3 : Les attitudes – La perspective unidimensionnelle
Source : d'Astous et *al.*, 2010, p. 151.

L'approche unidimensionnelle de l'attitude (cfr figure 3) se distingue de l'approche tridimensionnelle car l'attitude se concentre avant tout sur la dimension affective, les sentiments et les émotions. Elle se différencie donc des croyances et des intentions.

d'Astous et *al.*, (2010), présument une direction causale entre les notions de croyances, d'intentions et d'émotions.

2.3.3 La perspective tridimensionnelle retravaillée

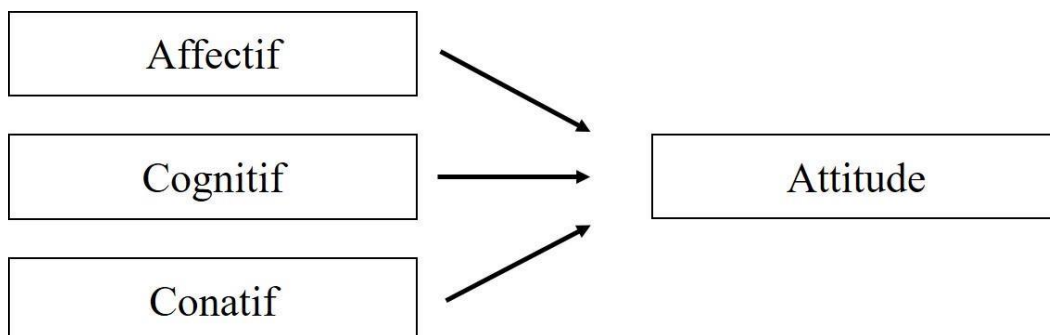


Figure 4 : Les attitudes — La perspective tridimensionnelle révisée de Zanna et Rempel
Source : d'Astous et *al.*, 2010, p. 165.

L'attitude est décrite comme un jugement de valeur, une croyance, énonçant un sentiment positif ou négatif par rapport à un objet. Les deux autres modèles fusionnent et ne forment plus qu'un modèle. Les attitudes correspondent donc à un jugement multidimensionnel prenant en compte les différentes valeurs (affectives, cognitives et conatives). Zanna et Rempel (1988), amènent toutefois une modification au modèle tridimensionnel classique. Ils expliquent qu'à la différence du modèle classique, les trois dimensions dans ce nouveau modèle ont une influence dans l'élaboration de l'attitude mais se crée de façon indépendante.

Le modèle classique prétend que les trois dimensions interagissent entre elles pour former l'attitude. Néanmoins, pour la conception d'une attitude, la présence des trois dimensions n'est pas forcément obligatoire (Eagly & Chaiken, 1993).

Plusieurs observations (Lacoeuilhe, Lewi & Albert, 2007 ; Ratier 2003) ont montré que la dimension cognitive se crée à l'aide de l'opinion qu'à un client par rapport à une marque. Cette dimension fait référence au savoir et aux et croyances en ce qui concerne l'objet. Ces mêmes auteurs précisent qu'il existe également la dimension affective. Ce terme reprend l'ensemble des sentiments et des émotions à l'égard d'un objet, d'un produit.

Il permet de voir si les clients sont oui ou non en admiration, éprouvent un quelconque sentiment envers la marque (Lacoeuilhe & Lewi & Albert, 2007 ; Ratier 2003).

Vernette (1998), révèle qu'il existe une troisième dimension, à savoir la dimension conative. En effet, elle est associée à l'action. Elle est vue comme la prédisposition à l'acte d'achat. L'attitude devient donc une intention d'achat. (Lacoeuilhe & Lewi, 2007). La dimension conative correspond aux comportements qu'un individu peut adopter envers un objet.

La dimension cognitive et la dimension affective permettent de créer une connexion entre l'image de marque et l'attitude que les clients ont par rapport à la marque. Elles permettent également de comprendre les raisons pour lesquelles l'image de marque peut influencer leur attitude (Lacoeuilhe & Lewi, 2007). L'image est caractérisée par des associations symboliques et des associations fonctionnelles qui, dans la tête des clients, sont associées à la marque. En outre, les associations fonctionnelles sont liées à la notion cognitive de l'attitude et les associations symboliques sont liées à la notion affective de l'attitude. L'image de marque possède la dimension cognitive et affective de l'attitude.

Or, Décaudin (1999), démontre que l'image est une union de représentations rationnelles et émotives associées à un individu ou à un groupe d'individus à une entreprise, une marque ou un produit.

Les associations cognitives entraîneront les croyances des consommateurs envers cette marque, tandis que les associations symboliques influenceront leurs sentiments et leurs émotions envers cette marque (Gavard-Perret, 1987 ; Mitchell & Olson, 1977). Il en convient qu'il existe bel et bien une relation entre l'image que les clients ont de la marque et l'attitude qu'ils choisissent à l'égard de la marque. L'image de marque a donc une influence sur l'attitude des consommateurs (Lacoeuilhe & Lewi, 2007).

2.4 Les éléments à prendre en compte chez le consommateur

2.4.1 L'engagement

Il existe une série de définitions de l'engagement (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Toutefois, l'ensemble des études prouvent que ce concept résulte de l'interactivité, se crée à partir d'une relation et d'une participation. L'avènement de la technologie a engendré une consommation conséquente et a alors conduit à un engagement de plus en plus important envers une marque. En effet, l'augmentation de l'engagement est en grande partie due aux médias sociaux.

Comme le soulignent Dessart, Morgan-Thomas et Veloutsou (2015), les boutons, les clics des médias sociaux permettent de simplifier la communication des utilisateurs.

De plus, une étude (Vivek, Beatty & Morgan, 2012 ; Zheng et al., 2015) montre que lors de ces dernières années, l'engagement est de plus en plus convoité par les marques. Une étude récente (France, Merrilees & Miller, 2016) montre que l'engagement du consommateur devient un secteur influent du marketing moderne.

Comme le spécifie Steers (1977), l'engagement organisationnel est perçu comme l'identification d'une personne avec une entreprise et son implication envers celle-ci.

Steers explique que « *l'individu engagé croie en les buts et les valeurs de l'organisation, les accepte ; il témoigne d'un souci réel pour sa santé et son développement et consent des efforts considérables en ce but ; il désire rester un membre de l'organisation* » (Steers, 1977, pp. 46-56).

Le terme d'identification est par la suite repris par d'autres chercheurs (Mowday, Porter & Steers, 1979, pp. 224-247) et « *conceptualise* » l'engagement « *par la force relative de l'identification de l'individu à une organisation et son implication envers celle-ci* ». Tandis que ces auteurs présentent l'engagement comme l'identification de l'individu à une marque, d'autres proposent une définition différente de l'engagement. Une définition basée sur la relation entre individus.

Selon certains chercheurs, l'engagement importe beaucoup lors du processus d'achat. Gummerus et *al.*, (2012) définissent l'engagement comme une relation loyale entre un utilisateur/consommateur et une marque. Cette relation est nourrie par des interactions, des achats, le partage de contenu, les commentaires ou encore les *like*. Weinberg (1997, pp. 268-272), définit l'engagement de la manière suivante : « *les obligations et la solidarité d'un individu envers un autre individu ou une relation d'affaire* » pp.268-272. Plus récemment, (France, Merrilees & Miller, 2016), l'engagement entre deux individus se traduit par une relation proactive et interactive.

Comme énoncé plus haut, l'engagement est issu de l'interactivité et ces deux notions sont liées (Barnes, 2013 ; Carvalho & Fernandes, 2018 ; France, Merrilees & Miller, 2016 ; Harmeling et *al.*, 2017 ; McMillan & Hwang, 2002 ; Vivek, Beatty & Morgan, 2012 ; Zheng et *al.*, 2015). D'autres s'appuient sur le fait que cette notion (que ce soit une relation entre différentes personnes ou une relation entre une personne et une entreprise), se fonde sur la stabilité et le sacrifice (Anderson & Weitz, 1992).

En effet, certains chercheurs rejoignent cette notion de stabilité. Pour eux, l'engagement est une sorte d'orientation sur une longue période en faveur d'une relation, qui intègre le désir de continuer cette relation (Ganesan, 1994 ; Geyskens et *al.*, 1995 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995 ; Sheaves and Barnes, 1996 ; Scheer et Stern, 1992). Tandis que pour d'autres, les personnes faisant partie de la relation, octroient des sacrifices à court terme dans le but d'obtenir des bénéfices à long terme (Dwyer, Schuur & Oh, 1987).

Pour ces trois auteurs, l'engagement est la dernière étape de l'évolution de la relation entre individus. D'abord ils passent par la phase de connaissance, ensuite par la phase de l'exploration et pour terminer par la phase de développement de leur relation. (Dwyer, Schuur & Oh, 1987). Au vu de la satisfaction de l'échange, les partenaires n'iront pas voir ailleurs même si l'offre est similaire.

Certains auteurs adoptent une approche différente et assimilent l'engagement à l'attachement. Dotson, Geyer & King (1991), estiment que l'engagement envers une marque permet au consommateur d'éprouver un certain attachement. Gardner & Lastovicka (1978) approuvent ces propos et considèrent que l'engagement est synonyme d'attachement psychologique et émotionnel à une marque.

Sur la même lancée, Kapferer & Laurent (1985, pp. 41-53), expliquent que « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui indique qu'une personne est sensible à la marque* » pp.41-53.

2.4.2 L'attachement

L'attachement qu'attribue le consommateur à une marque, signifie qu'il y a un lien émotionnel fort entre le consommateur et cette dernière. L'attachement envers la marque est associé aux valeurs symboliques de celle-ci. Une étude (Thomson et al., 2005, p.80) a montré que l'« (...) *attachement est un lien, chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet spécifique* » p.80. Toutefois, il ne faut pas confondre attachement et émotion, tous deux sont des relations affectives. Mais l'attachement dure sur le long terme contrairement à l'émotion qui elle, est très brève (Lacoeuilhe, 2000). Comme dit précédemment, l'attitude possède une dimension affective et c'est cette dernière qui aura un impact sur l'attachement que les clients ont envers une marque. Cependant, un individu qui penche vers une attitude positive à l'égard d'une marque ne sera pas nécessairement attaché (Thomson et al., 2005). Selon Jérôme Lacoeuilhe (2000, pp. 61-77), « *l'attachement correspond (...) à une forme d'attitude favorable extrême* » pp.61-77.

Les travaux de Lacoeuilhe (2000, p.67), ont permis de franciser le terme de l'attachement de la marque. Il a présenté les éléments de mesure faisant référence à l'attachement :

- « *J'ai beaucoup d'affection pour cette marque* ».
- « *L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir* ».
- « *Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque* ».
- « *Je suis très lié à cette marque* ».
- « *Je suis très attiré par cette marque* ».

Un an après, l'étude de Cristau (as cited in Gouteron, 2011, pp.109-117) reprend le relai et présente l'attachement accompagné des notions d'amitié et de dépendance envers une marque. Sa théorie regroupe les éléments suivants :

- « *Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin* ».
- « *Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché* ».
- « *Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque* ».
- « *J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque* ».
- « *J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque* ».
- « *Cette marque est un peu mon amie* ».

En se basant sur les études précédentes, Cristau considère que la marque possède une série de qualités humaines. Il découvre que le dernier élément fait référence à une marque perçue comme une personne et non pas comme un état du client. Les termes d'attitude et d'attachement ne veulent donc pas dire la même chose mais sont étroitement liés. Une attitude positive d'une personne envers une marque influence de manière positive son attachement émotionnel.

2.4.3 La satisfaction

L'attitude influence également la satisfaction des clients. En effet la satisfaction est un élément primordial puisque l'achat n'est pas le dernier élément du processus de décision. C'est ce qui se passe post achat qui est le plus essentiel (Lacoeuilhe, Lewi & Albert, 2007).

Comme le confirme Aaker (1996), lorsqu'un client achète un produit, son degré de satisfaction influencera dans l'avenir, son comportement à l'égard de la marque. La satisfaction est causée par le fait de consommer un produit. Avant d'acheter un produit et d'en être satisfait, le client doit avoir une attitude envers le produit. Ce concept se définit comme une « *impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* » (Keller, Kotler & Manceau, 2012, p.152). Lacoeuilhe, Lewi & Albert (2007) appuient sur cette phrase en disant que si l'écart est considéré comme positif, cela suscite la satisfaction.

Tout comme l'attitude, la satisfaction possède la dimension cognitive et la dimension affective, ce qui a mené à de nombreuses recherches afin de comprendre la distinction entre ces deux concepts. Vanhamme (2002, pp.55-85), affirme que « *l'attitude est considérée comme assez durable (...) et ne nécessite pas d'expérience spécifique avec le produit ou le service (...), ce qui la distingue de la satisfaction transitoire qui requiert une expérience directe avec le produit ou le service (...).* » pp.55-85. Pour lui, un consommateur satisfait est capable d'intensifier sa relation avec l'enseigne en consommant une série de produits de l'enseigne. C'est pourquoi, les entreprises mettent régulièrement en place des enquêtes, des sondages qui ont pour but de mesurer la progression du degré de satisfaction de leur clientèle (Vanhamme, 2002).

D'une part, certains chercheurs considèrent que la satisfaction est de nature cognitive. L'étude de Howard & Sheth (as cited in Achour, 2006, pp.61-68) définit la satisfaction comme « *l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis* » pp.61-68.

D'autre part, certains chercheurs estiment que la satisfaction est de nature émotionnelle. En effet, d'après l'étude de Westbrook et Reilly (as cited in Ladhari, 2005, pp.171-201) : « *La satisfaction est une réaction émotionnelle... [la satisfaction] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles* » pp.171-201. D'autres auteurs tels que Bagozzi et al. (1999) considèrent la satisfaction comme une émotion parmi d'autres. Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie.

Certains scientifiques considèrent que la satisfaction est une forme d'attitude. Comme le souligne Czepiel et Rosenberg (1977, p.93) : « *La satisfaction est une attitude dans le sens qu'elle est une orientation évaluative [...] La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation.* » pp.93. Néanmoins, Oliver (1981, p. 42) démontre que « *L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation* » p.42.

2.4.4 La fidélité

Grâce au storytelling, les entreprises ont la possibilité de fidéliser le client sur le long terme et ainsi d'obtenir une meilleure rentabilité. La fidélité est un concept pour lequel les vendeurs le considèrent comme primordial et se focalisent donc dessus actuellement. L'étude de Laurent & Rungie (as cited in Azouri & Zalloum, 2013), montre que les stratégies commerciales sont beaucoup plus utiles si elles sont basées sur l'identification des facteurs de fidélité et sur une fragmentation des consommateurs à partir de leur comportement de fidélité.

Pour Basu & Dick (1994, p.99), la fidélité se caractérise comme « *la force de la relation entre l'attitude relative d'un individu et l'achat répété d'une marque. La relation est filtrée par les normes sociales et les facteurs particuliers. Les antécédents cognitifs, affectifs et conatifs de l'attitude relative contribuent à la fidélité, avec des conséquences motivantes, perceptuelles et comportementales* » pp.99. Autrement dit, la fidélité peut être vue comme un comportement d'achat répété entraîné par une attitude avantageuse envers la marque. L'étude d'Aaker (as cited in Azouri & Zalloum, 2013), énonce que la fidélité à la marque représente le fondement de l'image de marque. Elle représente l'aspect primordial de la gestion de marque permettant à une entreprise de mesurer les faiblesses et les forces de sa marque dans le but de vérifier si les consommateurs favorisent toujours son produit aux dépens de ceux des concurrents.

La fidélité est directement liée avec l'attachement et la satisfaction. En effet, plusieurs chercheurs émettent qu'il existe une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité. L'étude d'Oliver (as cited in Ladhari, 2005), précise que la satisfaction a un effet indirect sur les intentions de rachat par le biais de l'attitude après la consommation. Cependant, d'autres auteurs avancent le contraire. Il existe une relation non linéaire entre la satisfaction et la fidélité.

L'étude d'Oliva et al. (as cited in Garets, Lamarque & Plichon, 2003) confirme cette idée et montre le fait que la fidélité augmente de façon rapide lorsque le degré de satisfaction dépasse un certain seuil. Une autre étude (Ngobo, 1998), montre que la satisfaction a un effet significatif sur la fidélité seulement si on est face à un seuil minimum de satisfaction.

L'étude de Crié, (as cited in Frisou, 2010) explique que la notion temporelle de la fidélité est trop peu explorée. Pourtant la fidélité n'existe pas sans la durée. Le facteur du temps lié à la fidélité n'est pas assez pris en compte par les chercheurs.

Nous pouvons dire que la notion de fidélité :

- S'exprime dans la durée ;
- N'est pas nécessairement exclusive ;
- Contient une composante déterministe ;
- Découle d'une action d'acheter ;
- Existe en présence de concurrents ;
- Engendre une décision libre du consommateur ;
- Peut s'exercer à plusieurs niveaux de l'offre produits – services.

S'en suit une explication sur l'élément psychologique du client (la fidélité attitudinale) et sur l'achat et la résistance à l'affinité par rapport à d'autres marques (la fidélité comportementale).

2.4.4.1 La fidélité attitudinale

Oliver (1999), souligne que dès le début jusqu'à la fin, les consommateurs adorent la même marque. Cependant, la fidélité attitudinale peut uniquement « *cristalliser la volonté du rachat sans réellement passer au processus d'achat* » (Oliver, 1999, pp.33-44).

Une étude plus récente (Keller, Kotler & Manceau, 2012, p.158), montre que ce genre de fidélité est « *fondée sur un profond attachement à la marque* » p.158.

La fidélité attitudinale découle des préférences du consommateur à l'égard d'une marque. Ces préférences naissent d'une attitude favorable envers cette même marque. Les consommateurs apprécient la marque et se montrent attachés envers cette dernière.

2.4.4.2 La fidélité comportementale (achat répété)

A partir de 1950, le but pour les chercheurs était d'étudier davantage la notion de fidélité. Ils voulaient analyser et comprendre le comportement d'achat des consommateurs (Bass et al. 1968 ; Brown, 1953 & Carman, 1970). Ils estiment qu'un client est fidèle lorsqu'il consomme constamment la même marque : **la notion d'achat répété.**

Explication de l'achat répété ou « *repeat buying* » en anglais : ce terme est utilisé lorsqu'un individu consomme un produit plus d'une fois sans pour autant être fidèle à la marque. L'achat répété ne résulte pas d'une préférence pour une marque mais est souvent dû à la praticité.

Boyer & Nefzi (2008), expliquent que la fidélité comportementale part du fait que les acheteurs n'ont pas une marque préférée mais ils rachètent continuellement cette marque car ils en sont satisfaits. Sur la durée, ils posséderont la même attitude lors d'un achat d'une quelconque marque en exprimant leur préférence et leur satisfaction (Gutman & Reynolds, 1984).

Ce type de fidélité a pour avantage d'être moins cher et surtout d'être réel mais peut être inaccessible (Dekimpe et al. 1997).

« Les clients trouvent simplement plus facile et plus pratique de fréquenter les mêmes lieux et d'acheter une marque familière, minimisant ainsi le temps consacré aux achats et les efforts pour obtenir et traiter l'information relative aux différents produits qui sont en concurrence » (Webster et al., 1992, pp. 1-17). Au vu de la répétition de l'achat du produit, cette notion permet au consommateur d'être fidèle sur le long terme et de renforcer le lien entre l'acheteur et le fournisseur.

L'approche attitudinale et comportementale possèdent plusieurs modèles de mesures de la fidélité selon leur orientation marque ou individu. Benavent & Crié (2001), ont mis au point un tableau qui résume cette classification des mesures de la fidélité.

	Mesures d'attitude	Mesures de comportement
Mesures orientées marque	Intentions d'achat Mesure de préférences Mesure de l'engagement	Mesures sur données agrégées Matrices de transitions agrégées Mesures des parts de marché Mesures désagrégées
Mesures orientées individu	Mesure de l'attitude au niveau de la catégorie de produit Mesure d'attitudes générales	Mesures de proportions d'achat Mesures de séquences d'achat

Tableau 1 : Typologie des mesures de la fidélité, selon Crié (1999)

Limites de l'achat répété :

Malgré le fait que les clients soient fidèles ou achètent en permanence un produit d'une même marque, ils peuvent tout à fait devenir sensible à une nouvelle promotion ou publicité d'une nouvelle offre dans le marché (Day, 1969 & Frank, 1967).

Une autre étude (Carman, 1970 & Starfford, 1966), montre que l'environnement social peut aussi les influencer dans le choix de la marque. Par conséquent, l'achat régulier et la préférence d'une marque sont essentiels pour la fidélisation envers la marque.

Bass (1974) & Ehrenberg (1988), ajoutent que le terme de comportement d'achat répété ou RPB (*Repeat Purchase Behaviour*) en anglais, est perçu comme un comportement stochastique, assujettis à des variables aléatoires et qui reste difficile à présager.

2.4.5 Le processus décisionnel

L'étude de Duheim et *al.*, (as cited in Rodriguez, Samson & Jutras, 2008) évoque les différentes variables qui entrent en compte dans le processus décisionnel. Ces auteurs mettent en place un modèle représentant le processus décisionnel d'un individu lors de l'achat d'un produit ou un service. Il s'agit de mettre en lumière les éléments qui poussent un individu à consommer et les conditions dans lesquelles le processus décisionnel amène l'individu à consommer.

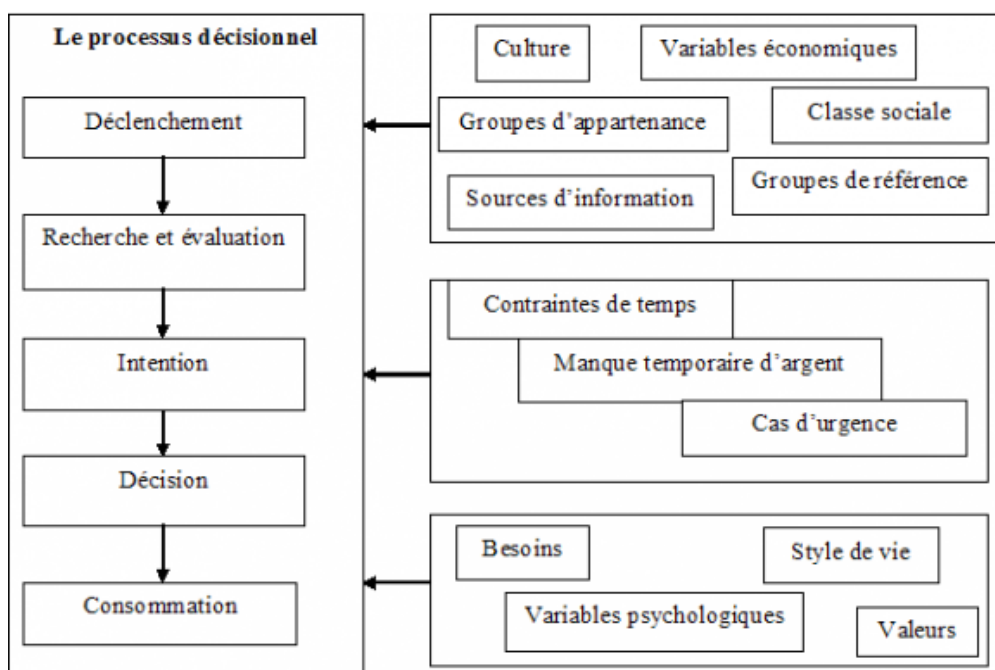


Figure 5 : Les composantes du processus décisionnel du consommateur
Source : Duheim (as cited in Rodriguez, Samson & Jutras, 2008)

2.4.5.1 Les différentes phases du processus décisionnel

Beaucoup d'auteurs étudient le comportement du consommateur mais pour pouvoir le décrypter, l'analyse de la prise de décision ainsi que le parcours client sont essentiels.

Il me semble donc intéressant de connaître la manière dont le client différencie ses préférences et les choses qu'il apprécie moins. Quels sont les facteurs qui le pousse à l'achat ? Pourquoi fait-il ce choix là et pas un autre ?

Engel, Kollat & Blackwell, (1968) et Howard & Sheth, (1969), proposent un modèle qui repose sur le processus décisionnel du client qui se répartit en 5 étapes. La notion de parcours client est née du travail effectué par ces auteurs.

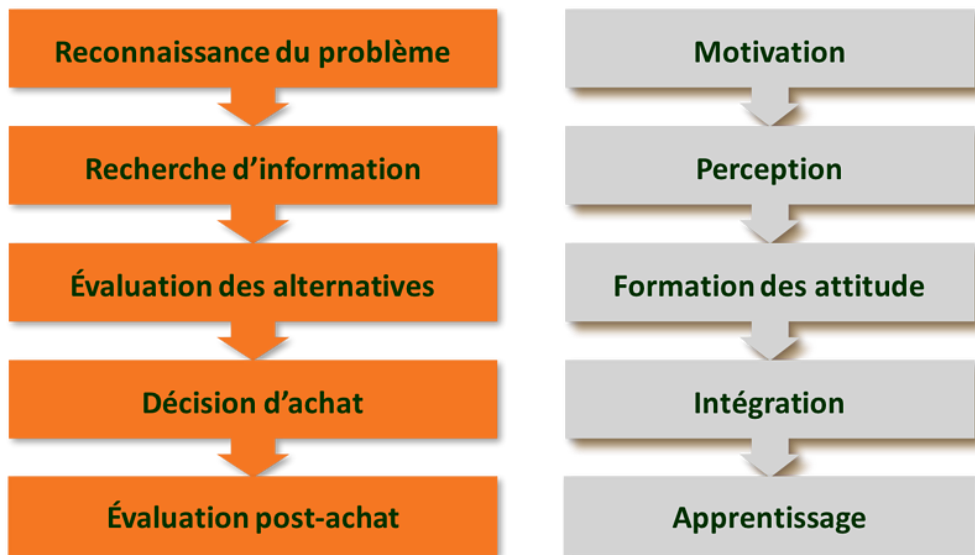


Figure 6 : Les phases du processus décisionnel du consommateur en parallèle avec celles du processus psychologique

Source : Site web de l'agence marketing et communication I&YOO

2.4.5.1.1 La reconnaissance du problème ou l'identification d'un besoin

Il s'agit de la première étape qui, pour activer le processus, nécessite un sentiment de décalage entre un état souhaité et un état présent.

2.4.5.1.2 La recherche d'information

C'est une étape utile, pour laquelle le consommateur a la possibilité de réduire l'incertitude et le risque vis-à-vis de l'achat d'un produit. En effet, une fois le besoin identifié, le client a le pouvoir d'aller puiser les informations internes (les données stockées dans sa mémoire sur le long terme). Par la suite, il peut aller chercher des informations externes par le biais de la famille, des médias, des amis... si par exemple, le choix du produit est trop difficile ou qu'il est incapable de prendre une décision même avec les informations internes. Il aura donc besoin d'un avis extérieur.

2.4.5.1.3 L'évaluation des alternatives

Elle sert à orienter les préférences du consommateur. Une fois les informations en tête, il se base sur ses idées personnelles pour confronter les attributs des alternatives. Tout ce qui entoure le produit tel que le « made in », le prix et la marque sont des facteurs importants qu'il va prendre en compte lors de cette étape.

2.4.5.1.4 La décision d'achat

Il s'agit du moment où le consommateur choisit l'une des alternatives. L'acte se réalise en fonction de son attitude envers le produit.

2.4.5.1.5 L'évaluation post-achat

Elle fait référence à l'analyse du produit après l'avoir acheté. Cette dernière étape mène à la solution au problème de départ. Le client sera, soit satisfait de son achat ou au contraire mécontent. Par conséquent, cette expérience aura une influence sur ses futurs choix.

2.4.5.2 Les motivations

Le terme de motivation est apparu vers 1930 et se trouve dans plusieurs domaines différents qui touchent « *de près ou de loin à la conduite humaine : économie, pédagogie, politique, arts...* » (Mucchielli, 2011, pp. 3-6). Une étude récente (Darpy & Guillard, 2016), montre que les termes de désir, des besoins et des motivations forment le comportement du consommateur. Ces concepts sont tout d'abord apparus en psychologie et ont rapidement été utilisés « *dans les instituts d'études marketing* » (Darpy & Guillard, 2016, pp 27-62). Les motivations ont pour but d'engendrer un comportement. Il s'agit d'un élément déclencheur, d'un processus qui entraîne un individu à agir d'une certaine manière. Pour Wood & Lynch (2002), la motivation a un impact sur la mémoire. Le manque de motivation montre que les consommateurs qui possèdent un niveau de connaissance élevé apprennent moins sur les nouveaux produits que les consommateurs qui possèdent un niveau de connaissance peu élevé.

2.5 Conclusion de la revue de littérature

Malgré le fait que nous avons la capacité de communiquer, nous ne sommes pas tous compétents pour trouver les bonnes histoires ni les bons mots pour les raconter. Or, le storytelling est une technique de communication qui peut aider toute personne à raconter une histoire. Le storytelling est vu, non pas comme un effet de mode mais une forme d'art. Ce concept possède des objectifs différents en fonction du contexte dans lequel le storytelling est utilisé.

Il peut être appliqué lors des objectifs marketing, publicitaires, politiques, commerciaux ou encore lors du « personal brand ». De nos jours, le storytelling est un outil efficace puisque les consommateurs n'achètent plus un produit mais une marque. Les prospects sont attirés par l'histoire et les valeurs que la marque véhicule. Les enseignes n'ont donc pas le choix d'adapter leur stratégie marketing pour toucher, de façon continue, les consommateurs (Schuiling, 2017). En effet, le storytelling, qui se définit comme l'art de raconter des histoires, est capable d'exercer une influence sur les clients. Cette notion entraîne de nombreux avantages pour les firmes : capter l'attention des consommateurs, provoquer des émotions, susciter une interaction avec le client, créer un sentiment de confiance grâce à une histoire percutante, optimiser la mémorisation du client, garantir une fidélisation de sa clientèle et faire vivre une expérience inoubliable au client.

Par conséquent, ce mémoire s'intéresse spécialement à la campagne WWFxH&M et à l'impact qu'il peut exercer sur le comportement des consommateurs. Plus précisément au storytelling (au discours) qu'utilise WWF et son influence sur le comportement des consommateurs. Cette réflexion s'est réalisée en deux temps. Pour commencer, une analyse du storytelling a été présentée de manière détaillée. Pour finir, une analyse sur le comportement des consommateurs a été effectuée. Dès lors, une question s'est posée : le storytelling impacte-t-il le comportement des consommateurs ?

Afin de répondre à cette question, deux hypothèses ont été présentées. Ces étapes sont importantes pour comprendre si le storytelling crée une influence sur le comportement des prospects. Ensuite, le comportement des consommateurs s'articule autour de différents concepts.

En premier lieu, certains scientifiques expliquent que l'engagement importe beaucoup lors du processus d'achat (Gummerus et *al.*, 2012). Aussi, l'engagement est synonyme d'attachement (Dotson, Geyer & King, 1991).

En second lieu, l'attachement envers une marque signifie qu'il existe un lien émotionnel fort entre le consommateur et la marque (Thomson et *al.*, 2005). Toutefois, une personne qui penche vers une attitude positive à l'égard d'une marque ne sera pas nécessairement attachée à cette marque (Thomson et *al.*, 2005).

En troisième lieu, la satisfaction du client importe beaucoup pour une marque. Aaker (1996) explique que lorsqu'un client consomme un produit, son niveau de satisfaction influencera dans l'avenir, son comportement à l'égard de la marque. La satisfaction est causée par le fait de consommer un produit.

En quatrième lieu, la fidélité est un concept pour lequel les vendeurs le considèrent comme primordial et se focalisent donc dessus actuellement. L'étude de Laurent & Rungie (as cited in Azouri & Zalloum, 2013), montre que les stratégies commerciales sont beaucoup plus utiles si elles sont basées sur l'identification des facteurs de fidélité et sur une fragmentation des consommateurs à partir de leur comportement de fidélité. La fidélité est directement liée avec l'attachement et la satisfaction. En effet, plusieurs chercheurs émettent qu'il existe une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité. L'étude d'Oliver (as cited in Ladhari, 2005), précise que la satisfaction a un effet indirect sur les intentions de rachat par le biais de l'attitude après la consommation. Cependant, d'autres auteurs avancent le contraire. Il existe une relation non linéaire entre la satisfaction et la fidélité.

En cinquième lieu, il est essentiel de connaître les éléments du processus décisionnel qui pousseraient les consommateurs à acheter. Le parcours client est important pour pouvoir comprendre le comportement des prospects. Le dernier concept est celui de la motivation. Une étude récente (Darpy & Guillard, 2016), montre que les termes de désir, des besoins et des motivations forment le comportement du consommateur. Il s'agit d'un processus qui entraîne un individu à agir d'une certaine manière.

Pour conclure, la revue de littérature conduit à affiner notre réflexion centrale à la question de recherche.

3 CONSTRUCTION DU MODELE D'ANALYSE

Au-delà des théories des auteurs analysées jusqu'à présent, le potentiel du storytelling mérite de faire l'objet de recherches supplémentaires afin de pouvoir confirmer son utilité.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, le storytelling est une méthode marketing utilisée de plus en plus par des marques à des fins commerciales. Cet outil est fort sollicité puisque les clients portent, aujourd'hui, une attention particulière sur les valeurs et l'histoire de la marque. C'est justement ce que fait le storytelling, narrer des histoires. Celles-ci produisent des émotions et sont capitales si un leader ou une entreprise veut à tout prix persuader l'individu et le rendre fidèle sur le long terme. Ce qui nous a conduit au chapitre 2 qui porte sur le comportement des consommateurs. Après réflexion 2 hypothèses ont été posées.

Pour arriver à ces hypothèses, plusieurs questions sont apparues. Le storytelling a-t-il réellement une influence sur le comportement des clients ? Est-ce que ce concept en plein essor entraîne un comportement d'achat ? Est-il assez puissant pour changer la manière de penser des individus ? Sur cette base, la première hypothèse de cette recherche a été formulée de la manière suivante :

H1 : le storytelling génère un comportement de consommation envers la marque.

En effet, comme déjà évoqué auparavant, l'histoire recouvre une position importante dans le processus d'information et d'influence que les marques mettent sur pied afin de convaincre les consommateurs de la validité de leurs produits (Lewi, 2014). Les études de Gilliam et *al.* (2013), ont aussi prouvé l'efficacité de l'utilisation de l'histoire et les capacités du storytelling comme élément important pour la construction de l'information destinée à l'explication des produits et à la persuasion du consommateur spécifique.

Ils affirment avec une certaine certitude que l'histoire est aujourd'hui un outil commun, bien accepté et potentiellement très puissant au service des marketeurs (Gilliam et *al.*, 2013).

Un autre aspect qui me semble important à prendre en compte dans cette analyse, est l'attitude existante des consommateurs en ce qui concerne l'aide envers la planète. En effet, l'entreprise WWF qui a été choisie pour donner une réponse à la première hypothèse, présente une histoire dense et très touchante qui a pour but de protéger la nature. L'éco responsabilité, perçue autrefois comme une tendance et non comme une réalité, est de plus en plus en vogue au sein des entreprises. Le marketing environnemental est une chance aujourd'hui, pour les firmes d'apprivoiser de nouveaux marchés. Le souhait de la firme est de montrer au public qu'elle se soucie du côté écologique du produit ou du service et qu'elle se dirige vers des produits respectueux de l'environnement.

Pour cette raison, la deuxième hypothèse concerne la consommation écoresponsable et permet de voir si cet élément aspire à un changement de comportement chez l'individu. L'intérêt de cela est donc de comprendre si l'écoresponsabilité influence d'une manière ou d'une autre l'attitude envers la marque et pousse le consommateur à l'achat. Cette deuxième hypothèse se traduit de cette façon :

H2 : L'éco responsabilité a une influence positive sur l'achat envers la marque.

Cette observation récente (Achour 2012), a montré que plusieurs consommateurs sont prêts à payer plus cher pour l'achat des marques qui sont fabriquées par des entreprises qui intègrent l'éco-conception (prise en considération des critères environnementaux, sociaux et économiques).

D'autres études récentes (Loureiro, Mccluskey & Mittelhammer, 2012) ont prouvé que beaucoup de consommateurs – et notamment les mères – sont prêts à payer une prime supplémentaire pour l'achat des produits éthiques.

En outre, l'étude de Krause (as cited in Zaiem, 2005, pp.75-88) prouve que « *Depuis ce temps, les consommateurs apparaissent avoir pris conscience de la fragilité de l'environnement et des limites à l'usage des ressources naturelles* ». Özçağlar-Toulouse (2008, pp.87-95) affirme que « *ce nouveau consommateur se questionne sur les packagings inutiles, la qualité sociale et environnementale des produits ou tout simplement sur les valeurs éthiques des entreprises* ».

Cette tendance sera analysée afin de comprendre si cette variable liée à la marque influence réellement l'attitude des personnes interviewées et questionnées.

Ensuite, dans le but de vérifier si l'âge et le genre ont une réelle influence sur le comportement des consommateurs, des tableaux croisés ont été élaborés. Les résultats que nous obtiendrons aideront les entreprises à cibler le profil des clients qui possèdent les caractéristiques influençant le plus la sensibilité au storytelling, le comportement d'achat éco responsable et le comportement d'achat suite au storytelling. C'est la raison pour laquelle il me semble pertinent d'analyser cet aspect.

Pour Guirat (2008, pp.29-39), « *les orientations de la femme, quant au rôle de sexe sont reliées aux variations d'influence dans les décisions d'achat* ». Croson & Gneezy, (2009), ajoutent que les différences entre les sexes sont produites par diverses préférences et attitudes comportementales.

Selon plusieurs auteurs, l'âge est également un facteur d'influence sur le comportement. En effet, l'âge des consommateurs a un impact sur leurs attitudes et leurs comportements (Beatty et Smith, 1987 ; Klippel et Sweeny, 1974). Pour Kotler, Filiatrault et Turner (2000), les produits et services consommés par les individus, diffèrent tout au long de leur vie, suivant l'évolution de leurs besoins. Fitzgerald et Arnot (1996) expriment que les changements démographiques affectent les comportements d'achat des clients car leurs perceptions de la publicité et de la promotion sont en pleine évolution. Ces chercheurs ont également prouvé que l'âge des consommateurs est associé de façon significative à leur salaire et à leur situation familiale. Les phases de la vie familiale sont à prendre en compte : le célibat, le couple sans enfant, le nid familial rempli et le nid familial vide.

Comme nous avons pu voir dans le chapitre 2, d'Astous et *al.*, (2010) ; Derbaix, & Michel (1989), mettent en place la perspective tridimensionnelle classique (cfr figure 2) et la perspective unidimensionnelle (cfr figure 3). Suite à cette théorie et sur base de ce modèle, une question s'est posée : est-ce que le storytelling a une influence sur la dimension affective, conative et cognitive ? Cette question sera analysée afin d'affiner la première hypothèse.

4 LA METHODOLOGIE

Au cours de ce chapitre, l'analyse empirique réalisée a pour objectif de répondre aux hypothèses énoncées précédemment. D'une part, le but est de comprendre si le storytelling est un outil qui est capable de persuader et de fidéliser les consommateurs envers une marque. Comme énoncé plus haut, les entreprises ont besoin de se différencier du fait qu'il existe de plus en plus de concurrents sur le marché.

Par conséquent, elles doivent utiliser la méthode la plus efficace pour convaincre leurs clients de consommer et de devenir loyal envers la marque. Cet outil serait la méthode idéale pour les entreprises quant à l'achat de leurs produits et services. Nous voulons comprendre si le discours de WWF peut changer l'attitude des répondants quant à l'achat d'un produit ou service. Le storytelling pousse-t-il le consommateur à faire un autre choix que celui de base ?

D'autre part, nous voulons également comprendre si le concept d'éco responsabilité sensibilise le consommateur et l'entraîne dans la consommation d'un produit ou service. Les résultats de cette étude serviront de réflexion pour les futurs travaux dans ce domaine.

4.1 Démarche et choix méthodologique

Pour ce cas d'étude, une approche méthodologique qualitative me semble appropriée. En effet, pour pouvoir répondre aux hypothèses, il est capital de commencer par un entretien semi-directif afin d'obtenir des éléments de preuves au travail de recherche. Romelaer (2005, pp.101-137) souligne que l'entretien semi-directif est un « *mode d'entretien dans lequel le chercheur amène le répondant à communiquer des informations nombreuses, détaillées, de qualité sur les sujets liés à la recherche, en l'influençant très peu, et donc avec des garanties d'absence de biais, qui vont dans le sens d'une bonne scientificité* » pp.101-137. Le but étant que l'interviewé construise sa pensée. Afin de mener à bien mon étude, la méthode la plus efficace est de recueillir un témoignage verbal d'une personne. Elle me rapportera beaucoup plus d'éléments, c'est la raison pour laquelle j'ai choisi un entretien semi-directif. A la suite des recherches menées lors de l'étude théorique, un guide d'entretien a été établi. A titre informatif, vous trouverez le guide (cfr annexe 3). L'échantillon compte 10 personnes.

Concernant les questions de l'entretien, un ordre a été appliqué en imaginant le déroulement du dialogue afin d'obtenir des réponses de plus en plus précises.

Par la suite, pour pouvoir mesurer les indicateurs présents dans les entretiens effectués, une approche méthodologique quantitative me paraissait importante et utile. Pour ce faire, un questionnaire a été réalisé auprès d'un échantillon de 109 personnes dans le but d'obtenir des données mesurables. Les questions posées sont des variables nominales et ordinales. En outre, l'échantillon est non représentatif d'une population mère mais est aléatoire. Il se peut également que les 10 personnes interviewées lors de l'entretien qualitatif aient également répondu au questionnaire. Afin de mieux visualiser la collection d'H&M, quelques images de vêtements ont été montrées à l'ensemble des répondants. A travers ces méthodes d'analyse, nous espérons obtenir des données les plus proches de la réalité.

4.2 Lancement de l'entretien

Dans une étude qualitative, il existe diverses méthodes pour recueillir les résultats : par téléphone, par vidéos conférence ou en face à face. Cependant, nous nous sommes concentrés sur la seconde approche. Ce moyen de communication nous semble plus approprié en cette période de Covid19. Les images de la collection de vêtements WWFxH&M ont été montrées lors de la présentation de la collaboration. Pour rappel, le nombre d'intervenants pour cette méthode était de 10. Ces personnes ont été interviewées de manière aléatoire. Cependant, certains critères devaient être pris en compte pour pouvoir obtenir un interview. En effet, la collection de vêtements concerne uniquement les enfants de 0 à 14 ans comme expliqué dans le chapitre suivant. Les critères ciblés sont les suivants : être parents/grands-parents qui ont des enfants/petits-enfants entre 0 et 14 ans ou être un membre de la famille de l'enfant entre 0 et 14 ans qui lui offre des vêtements. Pour ce faire, l'utilisation de Facebook ainsi que les relations ont été efficaces.

4.3 Lancement du questionnaire

Dans une étude quantitative, il existe également plusieurs méthodes de recueil des résultats tels que Internet, la correspondance, le téléphone ou encore le face à face. Pour ce faire, nous avons choisi Internet car il permet de toucher un grand nombre de participants.

Le but étant d'obtenir une population plus large afin de récolter des pourcentages. Encore une fois, l'échantillon – qui est au nombre de 109 personnes – est aléatoire et non représentatif d'une population mère.

En effet, il n'est pas possible d'étudier toute une population entière. De ce fait, la réalisation de l'étude se concentre sur une partie de la population cible, également appelée l'échantillonnage. Les 109 répondants proviennent du hasard. Il se révèle donc que ces personnes possèdent la même probabilité que les autres de figurer dans l'échantillon. En outre, le questionnaire a été mis en ligne et créé sur la plateforme Google Form. Grâce à cet outil très utile, le questionnaire a pu être réalisé rapidement et a permis d'insérer des images de la collection WWF x H&M afin que les participants aient une vue d'ensemble sur la collection.

Le questionnaire a été mis en ligne durant trois semaines : du mardi 14 juillet au lundi 3 août 2020. Il a été diffusé sur Facebook, Messenger, WhatsApp ainsi que par courriel pour avoir un maximum de répondants. Le but est d'atteindre minimum 100 résultats valides de sorte que l'interprétation des données puisse suivre une loi normale (Pleyers, 2016). A titre informatif, le questionnaire se trouve dans les annexes (cfr annexe 2).

5 PRESENTATION DU CAS D'ETUDE

5.1 La campagne WWF x H&M

En 2018, H&M a eu l'occasion de collaborer avec l'organisation mondiale de protection de l'environnement pour motiver les clients à prendre soin de leurs vêtements et les encourager à s'engager dans différentes causes. Pour cela, ils ont créé une collection de vêtements durables pour les enfants entre 0 et 14 ans. Les vêtements - de couleurs pastel et neutres - sont réalisés à partir de coton biologique et mettent en lumière les animaux en voie de disparition tels que les baleines, les léopards des neiges ou encore les ours polaires.

5.1.1 La cause

Dix pour cent du prix de vente de chaque produit sera reversé à WWF pour la préservation de la planète.



Collection WWF x H&M Kids.
Source : H&M News, 2018



Collection WWF x H&M Kids.
Source : H&M News, 2018



Collection WWF x H&M Kids.
Source : H&M News, 2018



Collection WWF x H&M Kids.
Source : H&M News, 2018

5.1.2 La puissance de consommer leur produit

Nous savons tous que l'aspect environnemental est un problème qui va perdurer et qu'il est parfois difficile de se lancer vers le côté vert. En contribuant à l'achat d'un produit de la campagne, le client aide à la prévention des espèces animales menacées.

WWF a été choisi pour son discours puissant. Le fait d'expliquer aux consommateurs que 10% des bénéfices sont reversés aux programmes de protection des animaux, peut changer l'attitude du consommateur. Leur but bien précis et leur côté environnemental peut affecter leur esprit.

6 ANALYSE DES RESULTATS

Au vu de la formulation des hypothèses et des résultats récoltés, il est maintenant possible d'analyser et interpréter ces données. Pour rappel, le but de cette étude est de confirmer ou infirmer les deux hypothèses afin de répondre à la question de recherche. Ce chapitre se divisera en plusieurs étapes : l'analyse des entretiens, le traitement des données, l'analyse de la fiabilité des échelles et de la relation entre variables et de l'analyse des résultats en fonction des thèmes.

6.1 Analyse des entretiens

Cette partie fait référence aux résultats des interviews menés auprès de 10 personnes. L'entretien semi-directif se décline sous forme d'entretien à réponses libres. L'étude des données reprend chaque entretien en intégrant chaque thème via une lecture transversale (cfr annexe 4). Afin de mieux visualiser la collection de vêtements (cfr chapitre 5), quelques photos de cette dernière ont été montrées à chacun des répondants après avoir présenté la campagne entre WWF x H&M.

Tout d'abord, nous pouvons constater que les personnes interrogées sont uniquement de jeunes mamans. Parmi les 10 intervenantes - interviewées au hasard - 8 d'entre elles ont entre 29 et 35 ans et les 2 autres personnes sont des grands-mères de 60 et 69 ans. Nous pouvons également remarquer que tous les répondants sont des femmes.

En ce qui concerne le thème des vêtements (cfr annexe 3), certaines marques sont revenues plus souvent que d'autres. En effet, Okaïdi et C&A font partie des magasins les plus fréquentés. En second plan, se retrouve H&M. S'en suit Orchestra, Sergent Major et les vêtements en ligne. Pour terminer, Trafic, Primark, Zalando et Tap à l'œil sont les magasins qui reviennent le moins souvent ainsi que les vêtements en seconde main. L'argument qui apparaît le plus souvent lors du choix d'un vêtement est la qualité. Le prix joue également un rôle important puisqu'il se situe en deuxième position. Vient ensuite la taille, les couleurs, le coup de cœur et les goûts de l'enfant. En dernier lieu apparaissent le design, la matière ainsi que le côté pratique.

Plus de la moitié des répondants, à savoir 7 personnes sur 10 ont déjà consommé chez H&M. La raison la plus courante pour laquelle les 7 personnes se rendent chez H&M est le prix qui est assez abordable.

A posteriori, en découle la proximité du magasin. Et enfin, la dernière raison porte sur la qualité, le coup de cœur ainsi que le goût de l'enfant envers le vêtement.

A propos du second thème sur le discours de WWF (cfr annexe 3), nous pouvons apercevoir que 2 personnes sur 10 ne connaissent pas l'ONG WWF. L'autre partie des individus sont au courant de ce qu'est cette ONG et parmi ces derniers 1/3 des répondants versent ou ont versé auparavant une certaine somme à l'égard de WWF. L'élément qui apparaît le plus fréquemment et qui les sensibilise dans le discours de WWF repose sur l'aide et la protection des espèces animales menacées.

Le dernier thème porte sur l'éco responsabilité (cfr annexe 3), possède des données pertinentes qui serviront à confirmer ou infirmer la deuxième hypothèse. Premièrement, 7 personnes sur 10 préfèrent opter pour des vêtements éco responsables. Et les 3 autres ne font aucune différence. Elles ne regardent pas spécialement à ce concept lors du shopping pour leurs enfants. Cependant, parmi les 3 autres personnes qui ne font aucune différence, 1 d'entre elle dit que si elle devrait choisir entre un vêtement éco responsable ou un vêtement synthétique, elle aurait tendance à favoriser le coton 100% biologique.

Concernant les avis des répondants sur les vêtements éco responsables, le critère qui revient le plus grand nombre de fois est le suivant : meilleur pour la planète. Les vêtements éco responsables ne font pas partie de ceux qui polluent. Dans un second temps, nous retrouvons l'engagement à l'égard de l'équité. Il existe une certaine transparence sur la confection du prêt-à-porter et sur la rémunération des fabricants. Dans un troisième temps, nous identifions la qualité. Et dernièrement, l'élément qui revient le moins souvent est le « made in », le lieu de fabrication du vêtement.

A propos de ce que pensent les répondants sur la collaboration entre WWF x H&M, 8 d'entre eux la soutiennent. En effet, ils trouvent que c'est une bonne idée pour la qualité qui fait l'unanimité. Parmi les 8 personnes qui ont répondu positivement à la campagne, 3 d'entre elles ont misé pour la qualité.

Vient par la suite d'autres critères tels que l'avenir des animaux avec 2 personnes sur 8, une partie des gains qui est envoyé à WWF avec le même nombre et le respect de la nature, pour qui c'est la même chose. Néanmoins, les 2 autres personnes qui ne soutiennent pas la collaboration, soulignent que ce n'est pas une bonne initiative puisque celle-ci ferait référence à du greenwashing.

Parlons maintenant des motivations qui pousseraient à consommer des vêtements éco responsables. Les arguments qui ressortent le plus quant aux raisons de l'achat des vêtements éco responsables reposent sur le discours environnemental de WWF mais aussi sur l'éco responsabilité. Il s'agit des vêtements fabriqués en coton bio, 10% des bénéfices reversés à WWF ainsi que le côté éco responsable de la campagne. De fait, 4 personnes sur 10 ont penché sur le discours et de même pour le côté éco responsable. En deuxième position, apparaît la qualité, à savoir 3 personnes sur 10. En avant dernière position, se trouve le design ainsi que la protection des animaux avec 2 personnes sur 10 qui ont choisi ce premier élément et 2 personnes sur 10, le deuxième. Et en dernière position, 1 personne sur 10 a misé sur la préservation de la planète.

Après avoir présenté le genre de vêtement à chaque répondant, une question sur les aspects qui leur plaise le plus dans la collection a été posée. Le design fait partie des aspects qui revient le plus souvent lors des entretiens. En effet, 6 personnes sur 10 ont désigné le design. S'en suit l'aspect environnemental puisque la moitié des répondants ont misé sur cet aspect. Nous retrouvons par la suite 3 personnes sur 10 qui ont répondu la qualité et le fait que la collection soit axée sur les animaux. Nous continuons avec 1 personne sur 10 qui a opté pour l'aide à autrui, 1 personne sur 10 pour le côté pratique et enfin il en est de même pour le côté rentable car il s'agit de vêtements de tous les jours. Au niveau des contraintes de cette campagne, la moitié des répondants ont pensé que le problème serait au niveau du prix.

En effet, il a été révélé que 5 personnes sur 10 n'achèteraient pas si le prix est trop onéreux. Ensuite, un autre problème qui pourrait freiner les répondants à consommer est le doute sur la campagne.

Comme l'énonce un des répondants « *mais parfois ce que je mets un peu en doute c'est de me dire, est-ce que c'est vrai en fait ce qu'on nous dit étant donné que c'est une grande entreprise. On ne visualise pas très bien finalement. Il faudrait peut-être qu'il nous prouve pour qu'on soit plus sensibilisé* ». (cfr annexe 3, p33). De fait, 3 personnes sur 10 se posent des questions de savoir si oui ou non, H&M s'engage dans une démarche éco responsable ou pas. Parmi ces 3 personnes, 2 d'entre elles évoquent le terme suivant : le greenwashing. Arrive ensuite 2 personnes sur 10 qui ont identifié aucune contrainte. Et enfin, 1 personne sur 10 considère que la qualité peut également poser un problème au niveau de la résistance de la matière.

6.2 Le traitement des données (questionnaire)

Le traitement des données est une phase indispensable pour recueillir des résultats exploitables (Pleyers, 2016). Il permet de codifier les données brutes. Cette dernière étape consiste à exporter les résultats récoltés sur un fichier Excel vers le logiciel SPSS. Il s'en suit que chaque modalité des variables a été remplacée par un nombre. Pour exemple, concernant le sexe, « femme » possède la valeur 1 et « homme », la valeur 2. Pour la catégorie socio professionnelle, « employé » est égal à 1, « fonctionnaire » est égal à 2 et ainsi de suite.

6.3 Analyse de la fiabilité des échelles et de la relation entre variables

6.3.1 L'alpha de Cronbach

Il est essentiel de s'assurer que les échelles étudiées pour mesurer les différentes variables sont fiables. L'interprétation des résultats ne sera pas bonne si les échelles ne sont pas valides. La fiabilité contrôle l'indicateur de cohérence interne d'une échelle. Si la plupart des répondants ont exprimé des réponses similaires tout au long du questionnaire, alors l'échelle est dite fiable. Afin de vérifier cette notion, le coefficient alpha de Cronbach (CAC) doit être évalué. Nunnally (1978), relate qu'un seuil de 0,7 est requis pour qu'il soit acceptable. Comme le présente l'illustration n°1, le coefficient global est inférieur à la valeur espérée.

Illustration n°1 : Coefficient alpha de Cronbach**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,470	4

Illustration n°2 : Détails des coefficients alpha de Cronbach**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Connaissez-vous des magasins qui vendent des vêtements éco responsables ?	6,550	4,990	,404	,380
Préférez-vous les vêtements éco responsables ou les vêtements synthétiques ?	6,147	5,404	,317	,440
Êtes-vous consommateur(trice) de vêtements éco responsables ?	5,541	2,343	,346	,373
Pour quelles raisons achetez-vous ou achèteriez-vous des vêtements éco responsables ?	5,651	3,488	,292	,380

Le tableau ci-dessous fait référence à la valeur générale des quatre variables, à savoir 0,470 (0,5). L'illustration n°2 représente les variables détaillées accompagnées chacune de leur coefficient. Pour Nunnally (1978), une valeur entre 0,50 et 0,59 est dite « *pauvre* ». En ce sens, nous pouvons admettre que chaque item n'est pas fiable et la cohérence interne n'est pas parfaite.

6.3.2 Khi carré

Afin d'examiner la relation entre les variables qualitatives, un test statistique est utile. Les variables choisies sont les plus pertinentes par rapport aux hypothèses de départ. Ces variables sont classées par thème (le storytelling et l'éco responsabilité). Le test Khi carré contient un seuil de signification alpha de 5% soit 0,05. Pour rappel les hypothèses sont les suivantes :

H1 : le storytelling a un impact positif qui génère un comportement de consommation envers la marque.

H2 : L'éco responsabilité a une influence positive sur l'achat envers la marque.

Avant de commencer, il est primordial de rappeler que d'une part, l'hypothèse nulle (H0) indique qu'il n'y a pas de relation significative entre les deux variables.

D'autre part, l'hypothèse alternative (H1) signifie qu'il existe une relation significative entre les deux variables. La variation de l'une influence la variation de l'autre.

6.3.2.1 L'éco responsabilité

- ✓ Est-ce qu'il existe une relation entre le fait d'être consommateurs (ou pas) de vêtements éco responsables et les raisons pour lesquelles les répondants achètent des vêtements éco responsable ?

Illustration n°3 : Valeur du Khi carré

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,143 ^a	35	,038
Likelihood Ratio	49,217	35	,056
Linear-by-Linear Association	5,075	1	,024
N of Valid Cases	109		

a. 43 cells (89,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Pour ces deux variables, le test nous montre que la p-valeur obtenue (0,038) est inférieure au seuil de signification. Par conséquent, l'hypothèse nulle est rejetée car il existe une relation significative entre ces deux variables.

- ✓ Est-ce qu'il existe une relation entre le fait de mettre un supplément de coût et les motifs pour lesquels les répondants sont prêts à acheter des vêtements éco responsables plus chers ?

Illustration n°4 : Valeur du Khi carré

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,375 ^a	24	,000
Likelihood Ratio	43,021	24	,010
Linear-by-Linear Association	14,369	1	,000
N of Valid Cases	109		

a. 28 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Concernant ces variables, nous obtenons une valeur de 0,000. Ce qui veut dire à nouveau que la p-valeur est inférieure à 0,05. De ce fait, l'hypothèse nulle est rejetée et une relation significative entre ces deux variables est belle et bien présente.

6.3.2.2 Le storytelling

- ✓ Est-ce qu'il existe une relation entre la sensibilité au discours de WWF et les raisons pour lesquelles les répondants sont sensibles ?

Illustration n°5 : Valeur du Khi carré

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,230 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	76,303	8	,000
Linear-by-Linear Association	32,375	1	,000
N of Valid Cases	109		

a. 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Au vu de la p-valeur (0,000), il existe également une relation significative entre ces variables puisque la p-valeur est inférieure au seuil de signification. Nous pouvons une nouvelle fois rejeter l'hypothèse nulle.

- ✓ Est-ce qu'il existe une relation entre la manière de penser et le comportement d'achat suite au discours de WWF ?

Illustration n°6 : Valeur du Khi carré

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,994 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	25,875	1	,000		
Likelihood Ratio	31,984	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	27,738	1	,000		
N of Valid Cases	109				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,95.

b. Computed only for a 2x2 table

Comme pour les variables précédentes, la p-valeur est au nombre de 0,000 qui est, comme toutes les autres valeurs, inférieure au seuil de signification. L'hypothèse nulle est rejetée car il existe une relation significative entre ces deux variables.

6.3.3 Analyse des résultats selon les thèmes

Dans un premier temps, il semble nécessaire de mettre en avant certains graphiques utiles (Google Form) qui permettront d'avoir une vue d'ensemble sur les réponses de l'entière des intervenants. En outre, ces graphiques aideront, en partie, à répondre aux hypothèses. Dans cette partie de l'étude, certaines données sous forme de graphiques, telles que le sexe, l'âge et la profession seront donc analysées rapidement. Il en est de même pour le thème du storytelling, en lien avec le discours de WWF. Et d'autres données, toujours sous forme de graphiques seront présentées pour le thème de l'éco responsabilité. Nous rappelons également que le questionnaire était à la portée de tout le monde, à tout âge. Et aussi bien aux hommes qu'aux femmes. En ce sens, il serait pertinent de démontrer si l'âge et le sexe des répondants ont un impact sur certaines variables.

Dans un second temps, afin d'obtenir une étude plus détaillée, une analyse du genre en fonction de trois variables sera donc élaborée ainsi que l'âge en fonction de trois variables (similaires à celles du genre). Le sexe et l'âge sont souvent des facteurs déterminants dans le comportement des consommateurs. De plus, le comportement d'achat et les désirs des consommateurs sont toujours intimement liés à leurs caractéristiques socio-démographiques.

Les prospects ne consomment pas les mêmes produits suivant leur âge et leur sexe. En ce sens, pour les futures campagnes entre WWF x H&M, cette étude est une opportunité pour ces enseignes afin de vérifier quel est le meilleur profil des consommateurs que ces entreprises doivent viser. C'est la raison pour laquelle, il me semble intéressant d'identifier le genre et la tranche d'âge par rapport aux variables.

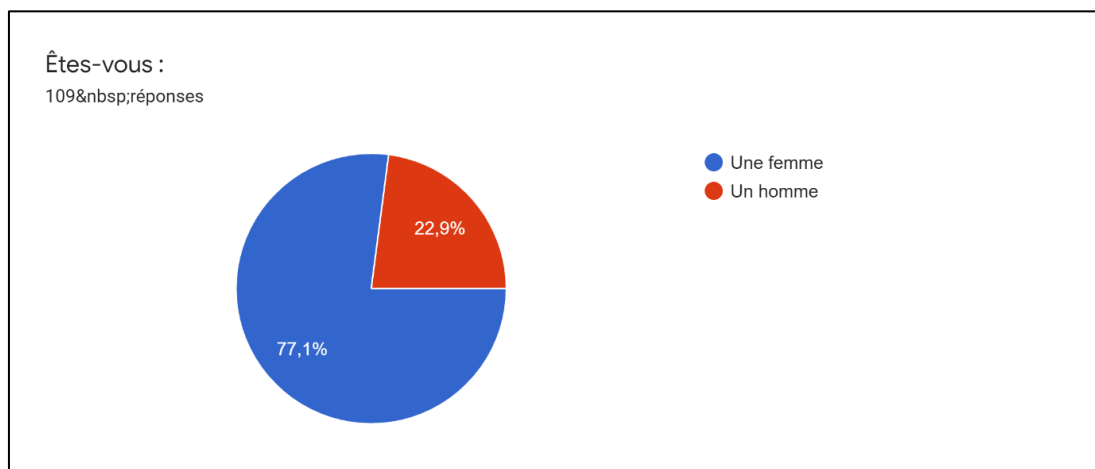
Pour ce faire, nous avons fait le choix d'opter pour trois variables : la sensibilité au discours de WWF, la consommation de vêtements éco responsables et pour terminer la consommation de la collection suite au discours de WWF. Ces trois items ont été choisis pour affiner les hypothèses.

6.3.4 Analyse des données socio-démographiques

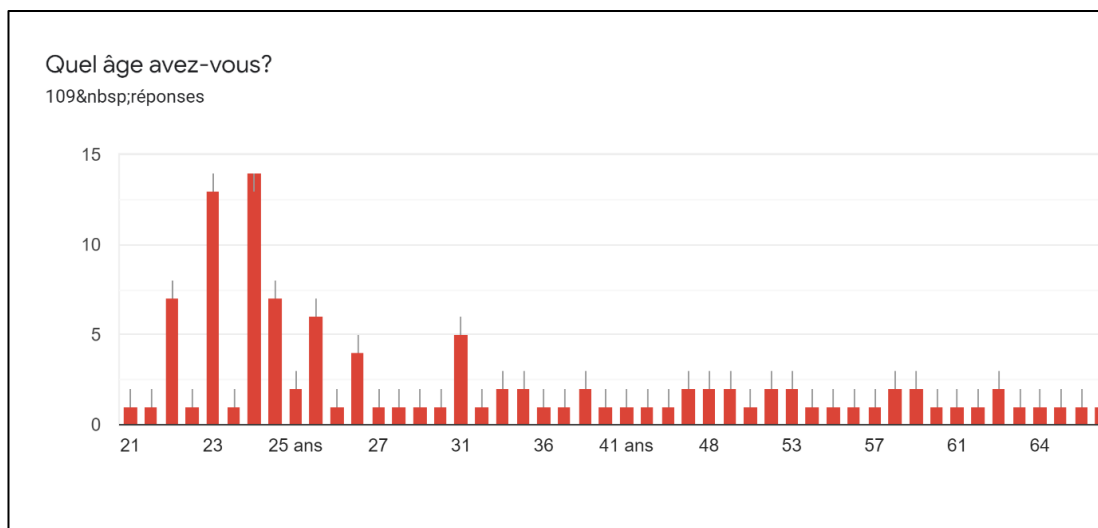
Nous pouvons remarquer que les femmes ont répondu en grande majorité au questionnaire. En effet, le graphique n°1 différencie les femmes dont le pourcentage est au nombre de 77% et les hommes dont le pourcentage est au nombre de 23%. Près de $\frac{3}{4}$ des femmes ont donc participé à cette enquête. Afin de visualiser au mieux le type de répondants à qui nous avons à faire, l'âge ainsi que la catégorie socio professionnelle ont été également demandé. Il en ressort que l'âge qui revient le plus fréquemment est de 24 ans. En effet, parmi les 109 personnes questionnées, 14 d'entre elles ont 24 ans et 13 d'entre elles ont 23 ans (Graphique n°2).

La plupart des répondants sont donc de jeunes adultes. En ce qui concerne la profession, 50,5% des répondants sont employés et vient ensuite les étudiants avec un taux de 29,4% (Graphiques n° 3 et 4).

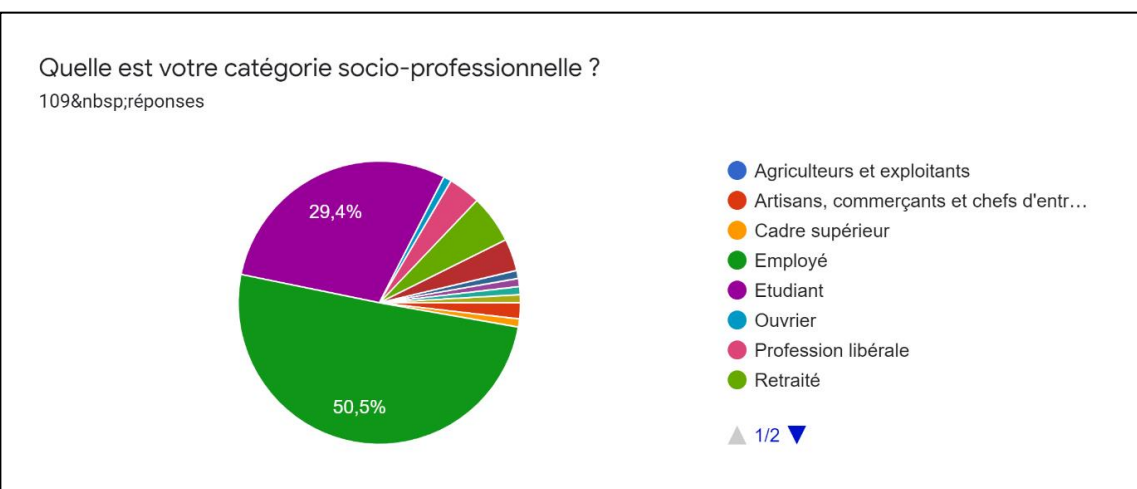
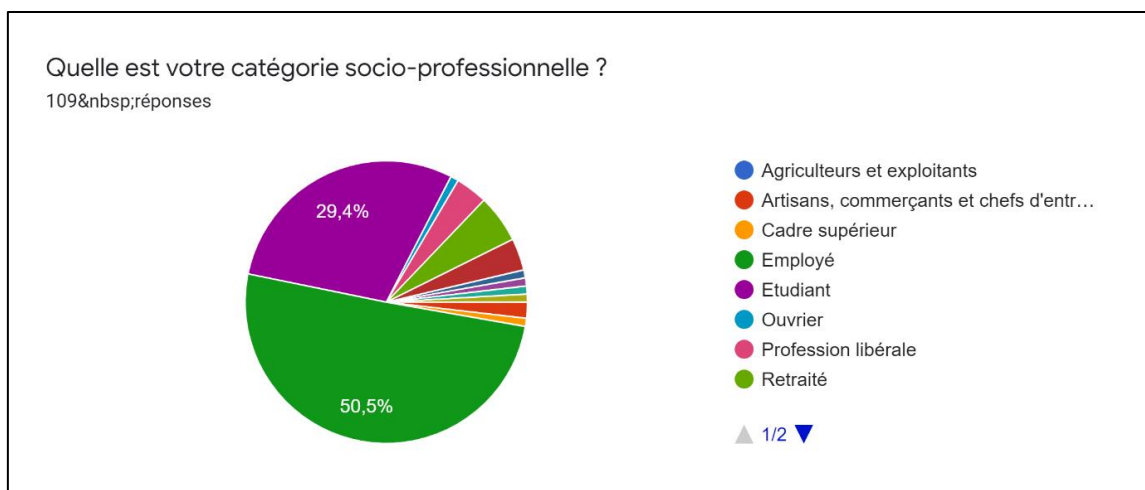
Graphique n°1 : Répartition homme-femme de la totalité des répondants



Graphique n°2 : L'âge des répondants

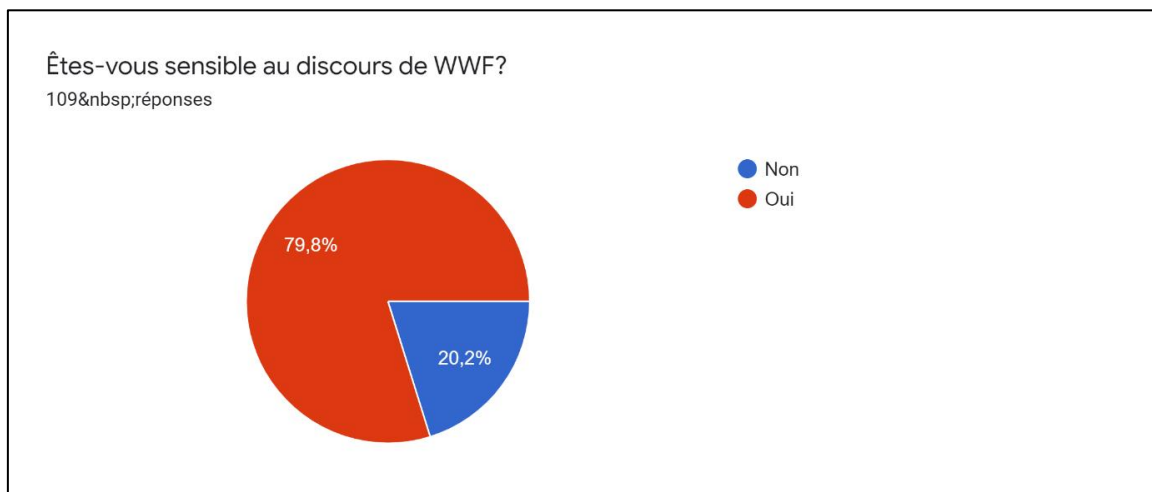


Graphique n°3 : Répartition des différentes professions



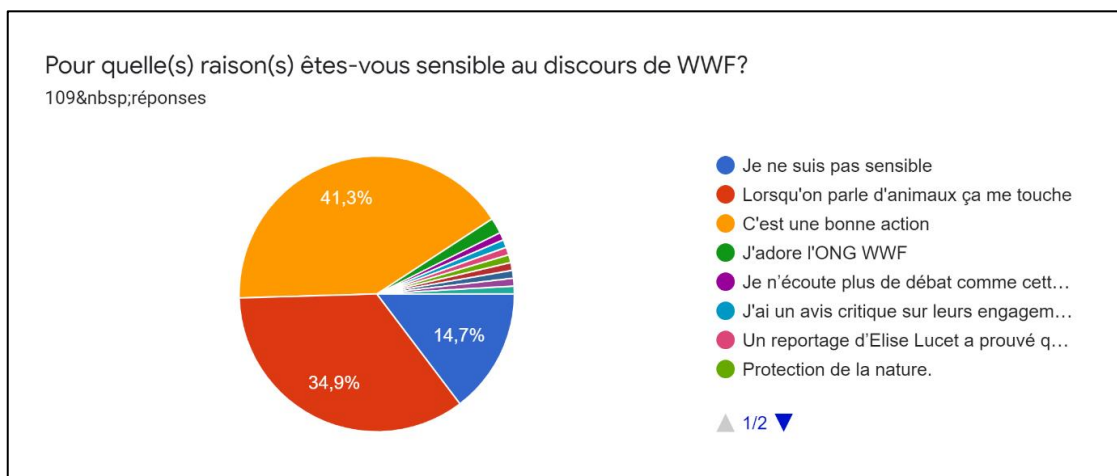
6.3.5 Analyse des résultats sur le thème du storytelling

Graphique n°5 : Pourcentage des répondants sensibles au discours

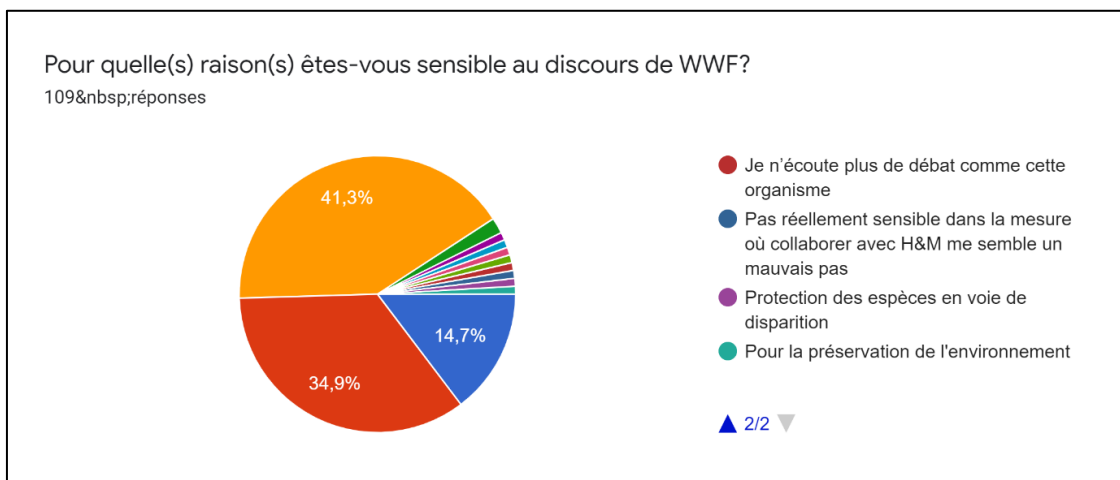


Au vu de ce graphique, nous pouvons observer que 80% (soit 87 personnes) ont répondu qu'ils étaient sensibles au discours de WWF et 20% soit (22 personnes) ne sont pas sensibles.

Graphique n°6 : Pourcentage des raisons pour lesquelles les répondants sont sensibles au discours de WWF

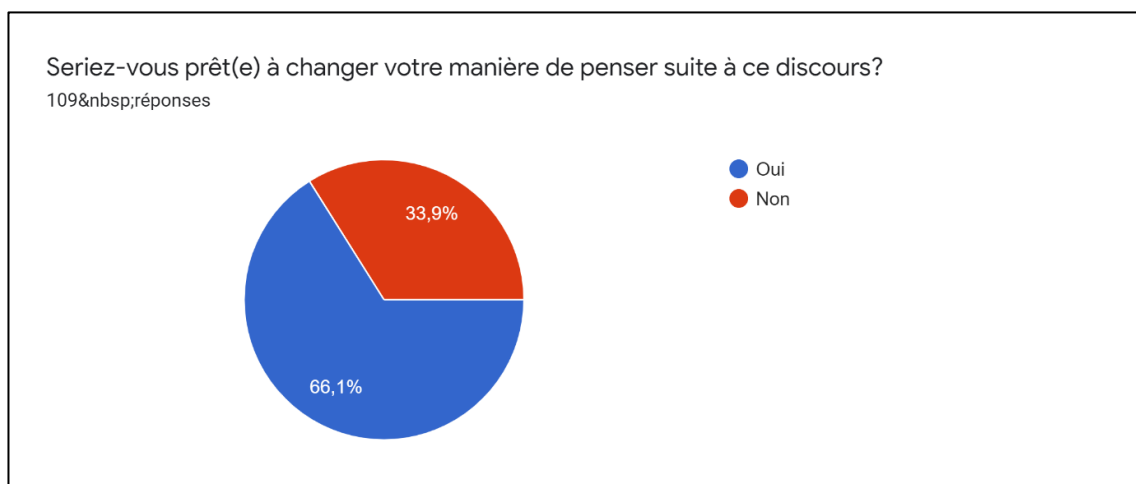


Graphique n°7 : Pourcentage des raisons pour lesquelles les répondants sont sensibles au discours de WWF

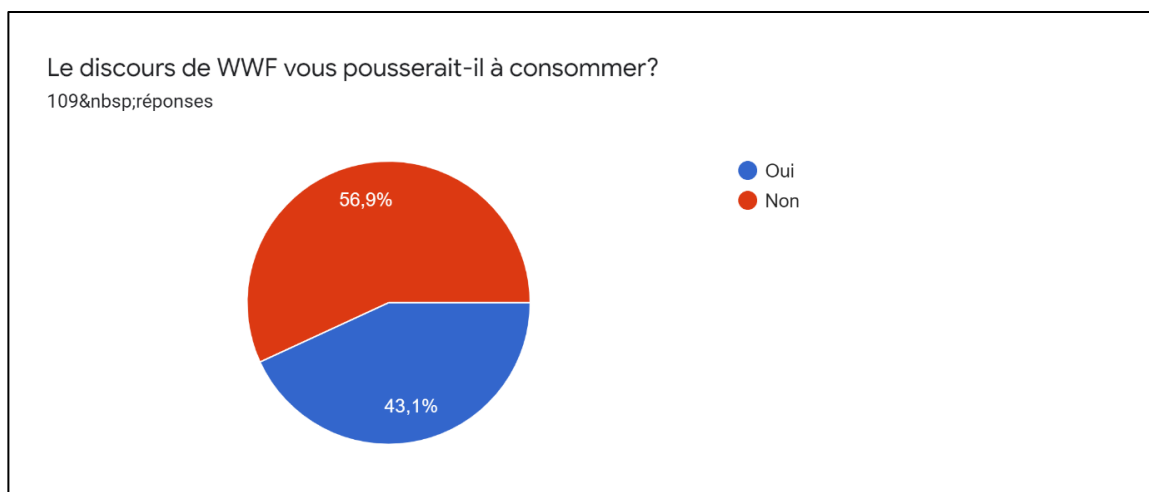


La raison principale pour laquelle les répondants sont sensibles au discours est le fait que la campagne représente une bonne action. Comme nous pouvons le voir sur le graphique n°6, 41,3% soit 45 personnes ont opté pour la réponse suivante : « *c'est une bonne action* ». Une autre raison pour laquelle les répondants sont sensibles, porte sur les animaux en voie de disparition. En effet, 35% soit 38 personnes y sont sensibles car la campagne évoque la protection des animaux. Cette partie de l'échantillon a choisi cette réponse : « *lorsqu'on parle d'animaux, ça me touche* ».

Graphique n°8 : Pourcentage des répondants qui changent (ou pas) leur façon de penser



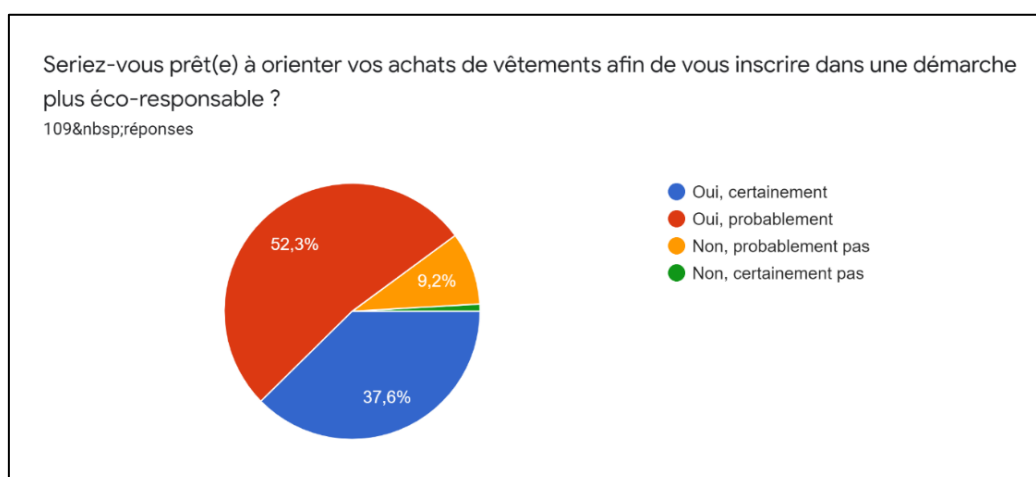
Graphique n°9 : Pourcentage des répondants qui consommeraient (ou pas) suite au discours



En ce qui concerne le graphique n°8, 66% soit 72 individus ont confirmé qu'ils étaient prêts à changer leur manière de penser suite au discours. A l'inverse, 34% soit 37 individus ne sont pas prêts à changer leur façon de penser. Néanmoins, 57% soit 62 répondants ont dévoilé qu'ils n'achèteraient pas, même après avoir lu ou entendu le discours de WWF. Au contraire, 43% soit 47 répondants ont exprimé qu'ils consommeraient après avoir lu ou entendu le discours (Graphique n°9).

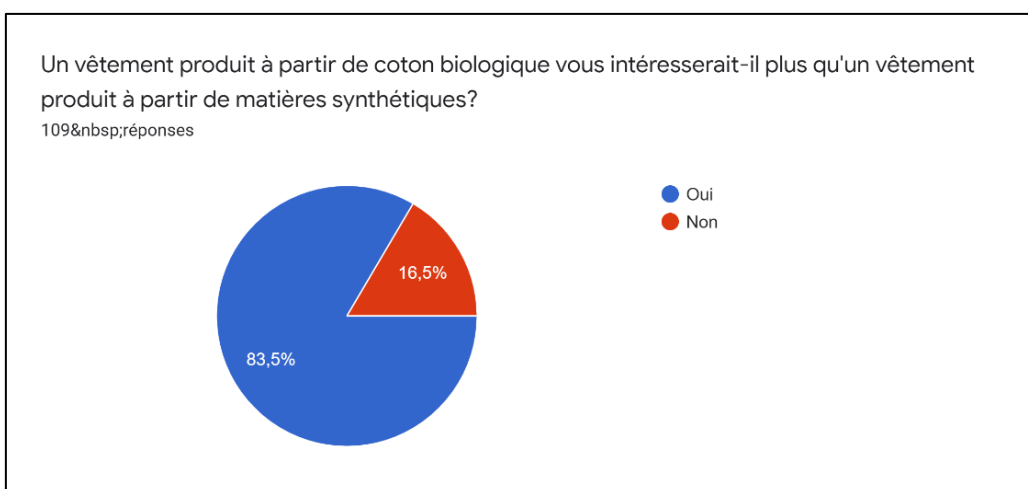
6.3.6 Analyse des résultats sur le thème de l'éco responsabilité

Graphique n°10 : Pourcentage des répondants à s'inscrire (ou pas) dans une démarche plus éco-responsable



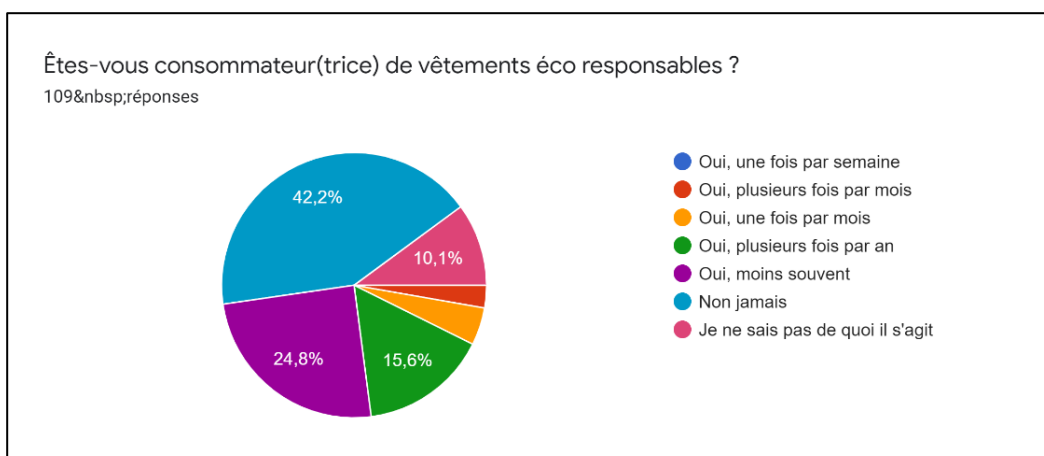
Pour ce graphique, 52% soit 57 répondants sur 109 ont opté pour un « Oui, probablement ». Vient ensuite 37,5% soit 41 personnes sur 109, qui ont répondu « Oui, certainement ». Pour ce qui est du reste des répondants, 10% donc 11 d'entre eux ont répondu négativement.

Graphique n°11 : Pourcentage des répondants qui seraient (ou pas) plus intéressés par un vêtement en coton biologique qu'un vêtement synthétique



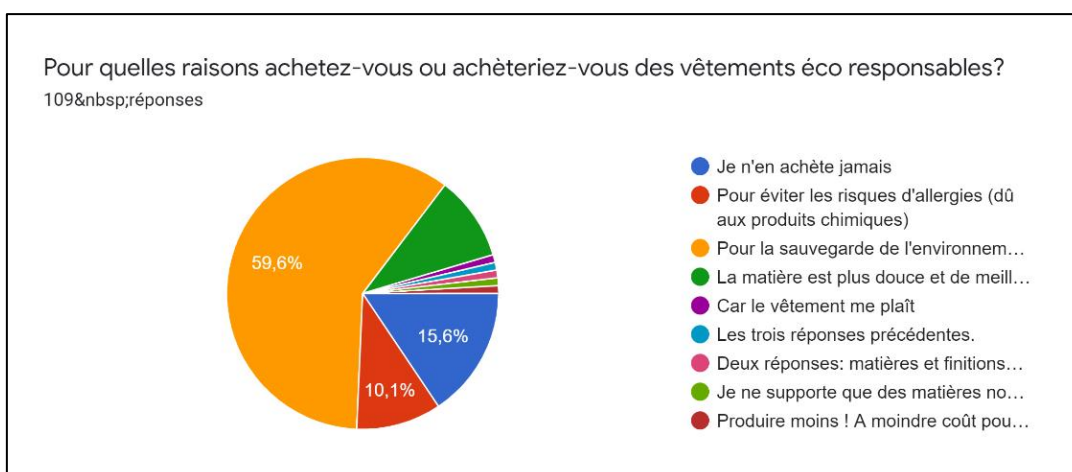
Ce graphique met en avant 83,5% soit 91 personnes sur 109 qui ont répondu positivement. En effet, la grande majorité dit être plus intéressé par le coton biologique que par le synthétique.

Graphique n°12 : Pourcentage des répondants qui consomment (ou pas) éco responsable



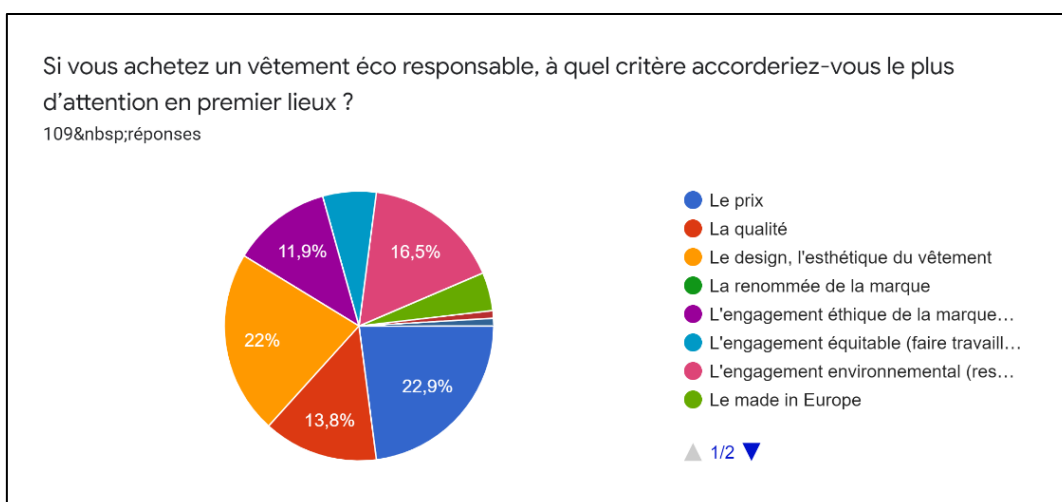
Nous pouvons constater que près de la moitié des répondants ne consomment jamais de vêtements éco responsables (42% soit 46 personnes sur 109). Vient ensuite, 25% soit 27 personnes sur 109 qui répondent positivement mais pas très souvent.

Graphique n°13 : Pourcentage des raisons pour lesquelles les répondants achètent ou achèteraient des vêtements éco responsables

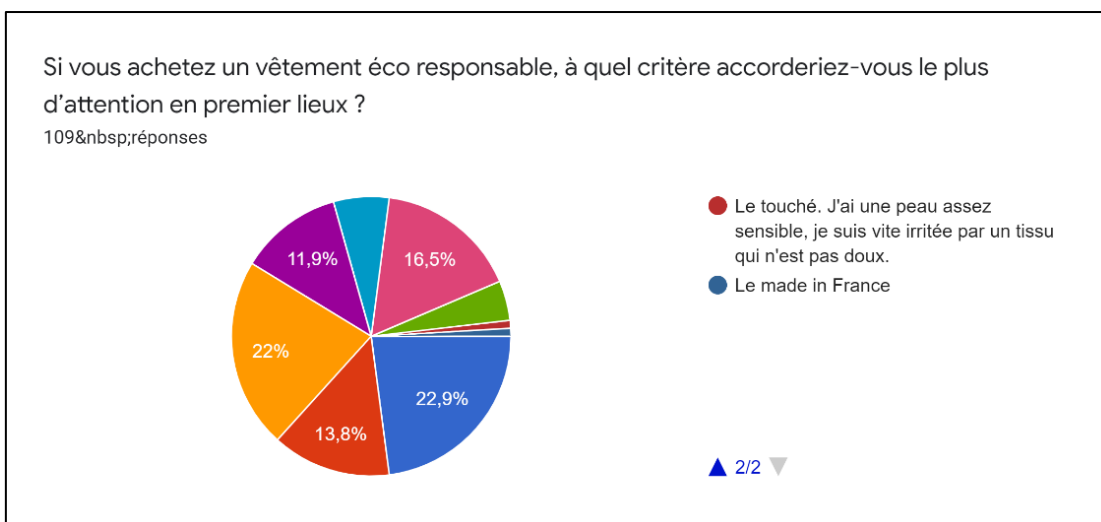


La raison principale pour laquelle les répondants achètent ou achèteraient des vêtements éco responsables est la sauvegarde de l'environnement. De fait, la majorité des répondants (60% soit 65 personnes sur 109) ont opté pour cette réponse.

Graphique n°14 : Pourcentage des critères auxquels les répondants accordent le plus d'attention en premier lieu

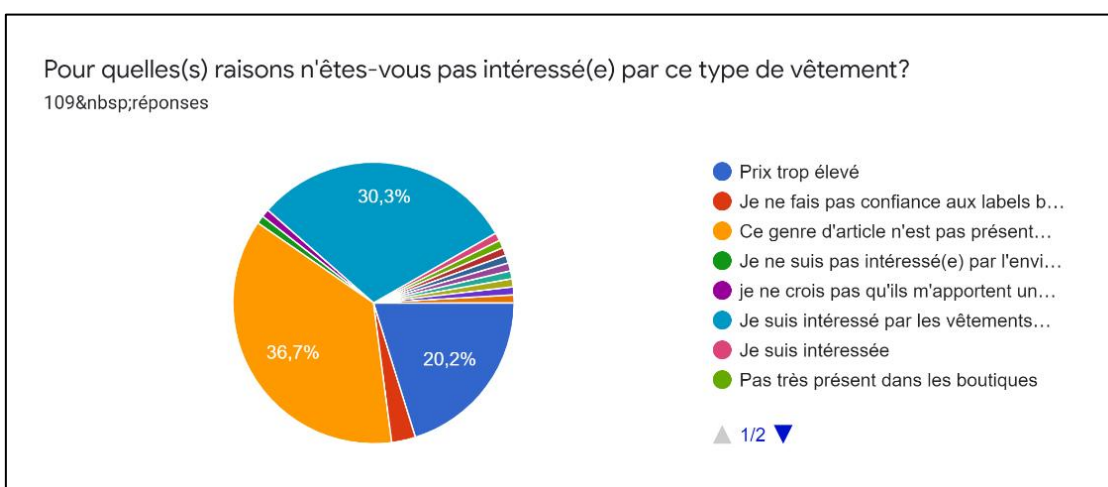


Graphique n°15 : Pourcentage des critères auxquels les répondants accordent le plus d'attention en premier lieu

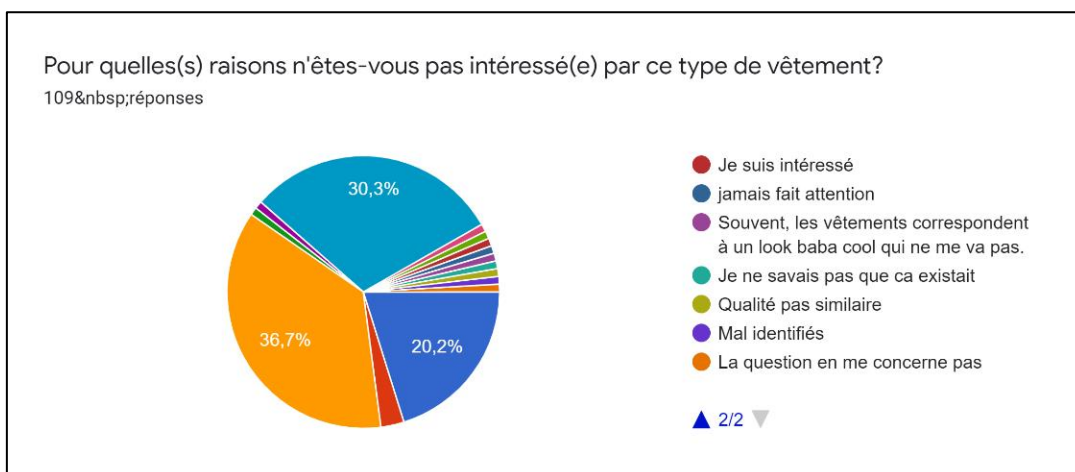


Le critère pour qui les personnes ont répondu le plus est le prix. En effet, 23% soit 25 personnes sur 109 disent que le prix est le premier critère qu'ils regardent en premier lieu. Arrive ensuite le design, l'esthétique du vêtement qui a l'air également important pour les répondants avec un taux de 22%. Et enfin l'engagement environnemental fait également partie des motifs qui reviennent le plus avec un taux de 16,5%.

Graphique n°16 : Pourcentage des raisons pour lesquelles les répondants ne sont pas intéressés par ce type de vêtement

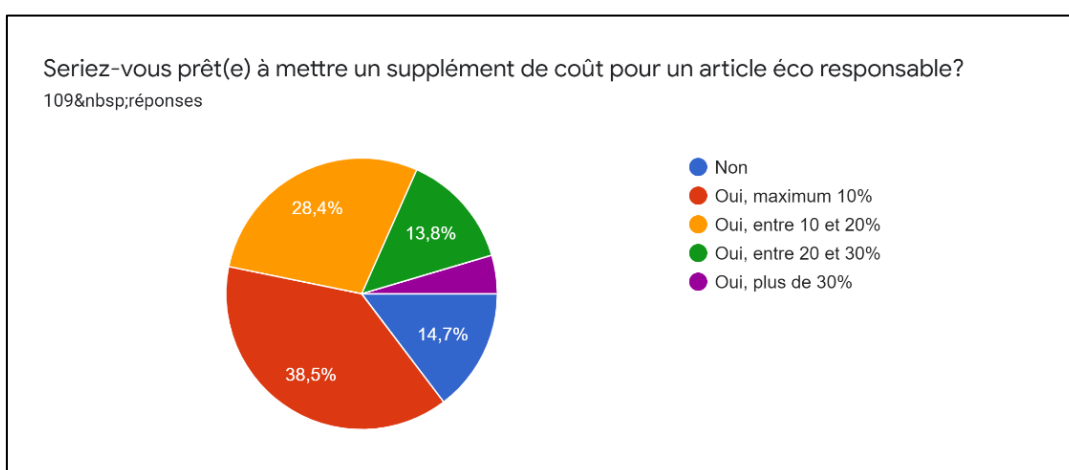


Graphique n°17 : Pourcentage des raisons pour lesquelles les répondants ne sont pas intéressés par ce type de vêtement



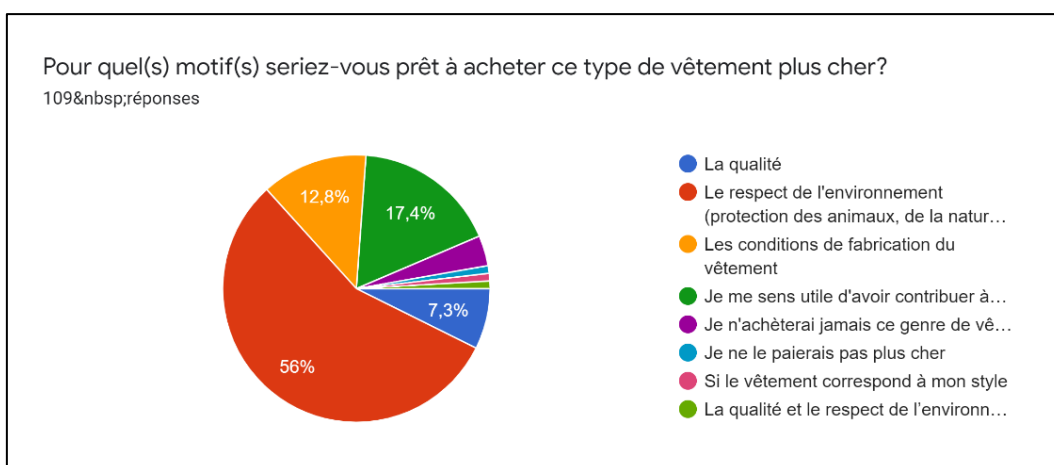
La raison qui revient le plus pour cette question est le fait que ce genre d'article n'est pas présent dans les magasins où ils font leurs achats. En effet, 37% soit 40 personnes sur 109 ont opté pour ce critère. La deuxième raison pour laquelle les répondants sont également très présents est le fait qu'ils sont intéressés par les vêtements éco responsables avec un taux de 30% soit 33 personnes.

Graphique n°18 : Pourcentage des répondants qui seraient prêts à mettre (ou pas) un certain pourcentage en plus pour un article éco responsable



Nous apercevons que 40 % soit 42 personnes sur 109 seraient prêtes à mettre un supplément de maximum 10% pour un article éco responsable. Vient ensuite 28% soit 31 personnes qui seraient prêtes à mettre un supplément entre 10 et 20% pour le même genre d'article.

Graphique n°19 : Pourcentage des motifs pour lesquels les répondants seraient prêts à mettre un supplément de coût pour un vêtement éco responsable



Dans ce dernier graphique, 56% soit 61 personnes sur 109 ont misé pour le respect de l'environnement (protection des animaux, de la nature et de l'être humain), le motif le plus récurrent parmi les autres.

6.3.7 Analyse du genre en fonction des variables

Comme énoncé plus haut, le genre est l'un des critères les plus indispensables afin de découvrir qui se trouve derrière l'enquête. En ayant une réelle influence sur la personnalité des répondants, leur façon de penser, leur comportement d'achat, il me semble pertinent de vérifier leur impact sur certaines variables. Celles-ci n'ont pas été choisies au hasard puisqu'elles sont les plus appropriées pour répondre aux hypothèses de départ. Afin d'examiner la relation de ces variables catégorielles, trois tableaux croisés ont été créés via le logiciel statistique SPSS. Pour chaque tableau, le sexe se situe sur la ligne et la variable sur la colonne. Au total, nous pouvons observer que dans ces trois tableaux, nous trouvons 84 femmes sur les 109 répondants et 25 hommes sur les 109 répondants.

Pour comprendre chaque tableau, il est important de préciser que les modalités de chaque variable ont été transformées en chiffres afin de pouvoir faire les statistiques sur SPSS. Pour rappel, nous recherchons quel est le genre qui affecte le plus ces variables.

Illustration n°7 : La relation entre le sexe et la consommation de vêtements éco responsables

Sexe * Êtes-vous consommateur(trice) de vêtements éco responsables ? Crosstabulation

			Êtes-vous consommateur(trice) de vêtements éco responsable ?						Total
			1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	
Sexe	Femme	Count	35	13	7	24	3	2	84
		% of Total	32,1%	11,9%	6,4%	22,0%	2,8%	1,8%	77,1%
	Homme	Count	11	4	4	3	2	1	25
		% of Total	10,1%	3,7%	3,7%	2,8%	1,8%	0,9%	22,9%
Total	Count	46	17	11	27	5	3	109	
	% of Total	42,2%	15,6%	10,1%	24,8%	4,6%	2,8%	100,0%	

Il se révèle que :

1,0 = Non, jamais – 2,0 = Oui, plusieurs fois par an – 3 = Je ne sais pas de quoi il s'agit – 4 = Oui, moins souvent – 5 = Oui, une fois par mois – 6 = Oui, plusieurs fois par mois.

Nous pouvons constater que 35 femmes parmi les 84 femmes, disent ne jamais consommer de vêtements éco responsables (1,0). Il faut ajouter à cela celles qui ne savent pas de quoi il s'agit donc en plus des 35, nous rajoutons 7, ce qui fait un total de 42. De fait, la moitié des femmes ne consomment pas éco responsable tandis que l'autre moitié consomme éco responsable.

Pour les hommes, 11 est égal à la valeur « *Non, jamais* » (1,0). En plus de ce chiffre, il faut rajouter le nombre d'hommes qui ne savent pas de quoi il s'agit, à savoir 4. Ce qui fait un total de 15. Donc 15 hommes parmi les 25 hommes, disent ne jamais consommer de vêtements éco responsables. A l'inverse 10 d'entre eux consomment éco responsable.

Illustration n°8 : Relation entre le sexe et la sensibilité au discours de WWF

Sexe * Êtes-vous sensible au discours de WWF? Crosstabulation					
			Êtes-vous sensible au discours de WWF?		Total
			1,0	2,0	
Sexe	Femme	Count	69	15	84
		% of Total	63,3%	13,8%	77,1%
	Homme	Count	18	7	25
		% of Total	16,5%	6,4%	22,9%
Total		Count	87	22	109
		% of Total	79,8%	20,2%	100,0%

Pour ce deuxième tableau, la valeur 1,0 = Oui et la valeur 2,0 = Non. Nous constatons que 69 femmes sur 84 ont opté pour la valeur 1,0 donc « Oui » et 15 ont répondu la valeur 2,0 donc « Non ». Ce qui signifie que 82% des femmes sont sensibles au discours de WWF tandis que 18% d'entre elles ne le sont pas. A propos des hommes, 18 disent être sensibles au discours et 7 ne le sont pas (sur un total de 25). Il se révèle que 72% des hommes sont sensibles au discours et 28% ne le sont pas.

Illustration n°9 : Relation entre le sexe et le comportement d'achat suite au discours de WWF

Sexe * Le discours de WWF vous pousserait-il à consommer? Crosstabulation					
			Le discours de WWF vous pousserait-il à consommer ?		Total
			1,0	2,0	
Sexe	Femme	Count	46	38	84
		% of Total	42,2%	34,9%	77,1%
	Homme	Count	16	9	25
		% of Total	14,7%	8,3%	22,9%
Total	Count	62	47	109	
	% of Total	56,9%	43,1%	100,0%	

Pour ce dernier tableau concernant le sexe, la valeur 1,0 = Non et la valeur 2,0 = Oui. Nous remarquons que 46 femmes sur 84 disent que le discours de WWF ne les pousserait pas à consommer et 38 sur 84 disent le contraire.

Nous pouvons dire que 55% des femmes ne consommeraient pas suite au discours et 45% d'entre elles achèteraient suite au discours.

A propos des hommes, 16 sur un total de 25 ne consommeraient pas suite à ce discours et 9 d'entre eux consommeraient. Il en ressort que 64% d'entre eux ne consommeraient pas suite à ce discours et 36% consommeraient suite au discours de WWF.

6.3.8 Analyse de l'âge en fonction des variables

Comme pour l'analyse du genre, trois tableaux croisés sont repris pour identifier la relation, cette fois-ci, entre l'âge et les trois variables (similaires à celles du genre). Comme nous pouvons le voir (Illustrations 10,11 et 12), la classe d'âge possède trois sous groupes : la valeur 1,00 signifie la tranche d'âge entre 21 et 30 ans, la valeur 2,00 représente la tranche d'âge entre 31 et 40 ans et enfin la valeur 3,00 est égal à la tranche d'âge entre 41 et 69 ans. Pour rappel, nous recherchons la tranche d'âge qui a le plus d'influence sur les variables. En ce qui concerne cette variable, les chiffres correspondent aux modalités de la variable.

Illustration n°10 : Relation entre l'âge et la consommation de vêtements éco responsables

Classe d'âge * Êtes-vous consommateur(trice) de vêtements éco responsables ? Crosstabulation

			Êtes-vous consommateur(trice) de vêtements éco responsables ?						
			1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	
Classe d'âge	1,00	Count	30	8	5	16	1	2	62
		% of Total	27,5%	7,3%	4,6%	14,7%	0,9%	1,8%	56,9%
	2,00	Count	2	6	1	5	0	0	14
		% of Total	1,8%	5,5%	0,9%	4,6%	0,0%	0,0%	12,8%
	3,00	Count	14	3	5	6	4	1	33
		% of Total	12,8%	2,8%	4,6%	5,5%	3,7%	0,9%	30,3%
	Total	Count	46	17	11	27	5	3	109
		% of Total	42,2%	15,6%	10,1%	24,8%	4,6%	2,8%	100,0%

Pour cette variable, la valeur 1,0 = Non, jamais – 2,0 = Oui, plusieurs fois par an – 3 = Je ne sais pas de quoi il s'agit – 4 = Oui, moins souvent – 5 = Oui, une fois par mois – 6 = Oui, plusieurs fois par mois. Nous pouvons voir également que la tranche d'âge des 21-30 ans sont au nombre de 62, les 31-40 ans, au nombre de 14 et les 41-69, au nombre de 33.

Nous remarquons que le nombre le plus élevé dans la tranche d'âge 21-30 ans est de 30 répondants. En effet, 30 personnes - sur un total de 62 - qui ont entre 21 et 30 ans, n'achètent jamais de vêtements éco responsables. En plus des 30, nous rajoutons le nombre 5. Il s'agit des répondants qui ne savent pas de quoi il s'agit. Nous avons donc un total de 35 sur 62 pour la tranche d'âge 21-30 ans. Nous observons donc que 56% de cette tranche d'âge ne consomment pas éco responsable et 44% consomment éco responsable.

Quant à la tranche d'âge 31-40 ans, le nombre de répondants qui ont choisi la valeur 2,0 « *Non, jamais* », est de 2. En plus de ce nombre, nous ajoutons le nombre 1 de la valeur 3,0 : « *Je ne sais pas de quoi il s'agit* ». Ce qui fait un total de 3 sur 14 qui n'ont jamais consommé des vêtements éco responsables. Et 11 de cette tranche d'âge achètent des vêtements éco responsables. Ce qui signifie que 21% ne consomment jamais de vêtements éco responsables alors que 89% en consomment pour les 31-40 ans.

Pour la dernière tranche d'âge, les 41-69 ans, 14 d'entre eux ne consomment jamais de vêtements éco responsables. A ceci, nous ajoutons les 5 personnes qui ne savent pas de quoi il s'agit. Nous avons un total de 19 personnes sur 33 qui ne consomment jamais des vêtements éco responsables. Le nombre restant, à savoir 14 personnes sur 33 consomment des vêtements éco responsables.

Nous observons donc que 57,5% des 41-69 ans ne consomment jamais de vêtements éco responsables et 42,5% d'entre eux disent le contraire.

Illustration n°11 : Relation entre l'âge et la sensibilité au discours de WWF

Classe d'âge * Êtes-vous sensible au discours de WWF ? Crosstabulation					
			Êtes-vous sensible au discours de WWF ?		Total
			1,0	2,0	
Classe d'âge	1,00	Count	49	13	62
		% of Total	45,0%	11,9%	56,9%
	2,00	Count	9	5	14
		% of Total	8,3%	4,6%	12,8%
	3,00	Count	29	4	33
		% of Total	26,6%	3,7%	30,3%
Total	Count	87	22	109	
	% of Total	79,8%	20,2%	100,0%	

En ce qui concerne cette variable, la valeur 1,00 indique « Oui » et la valeur 2,00 représente « Non ».

Pour la tranche d'âge des 21-30 ans, nous observons que 49 répondants – sur un total de 62 – disent être sensibles au discours de WWF et 13 d'entre eux disent l'inverse. Ce qui signifie que 79% des 21-30 ans considèrent être sensible au discours de WWF et 21% ne le sont pas.

Pour les 31-40 ans, 9 répondants – sur un total de 14 – disent être sensible et 5 ne le sont pas. Il en ressort que 64% de cette tranche d'âge sont sensibles. A l'inverse, 36% ne le sont pas.

Pour la tranche d'âge des 41-69 ans, 29 sur un total de 33 sont sensibles au discours de WWF tandis que 4 ne le sont pas. Donc 88% des 41-69 ans sont sensibles et 12% ne le sont pas.

Illustration n°12 : Relation entre l'âge et le comportement d'achat suite au discours de WWF

Classe d'âge * Le discours de WWF vous pousserait-il à consommer ? Crosstabulation					
			Le discours de WWF vous pousserait-il à consommer ?		Total
			1,0	2,0	
Classe d'âge	1,00	Count	38	24	62
		% of Total	34,9%	22,0%	56,9%
	2,00	Count	9	5	14
		% of Total	8,3%	4,6%	12,8%
	3,00	Count	15	18	33
		% of Total	13,8%	16,5%	30,3%
Total		Count	62	47	109
		% of Total	56,9%	43,1%	100,0%

Pour ce dernier tableau concernant l'âge, la valeur 1,0 = Non et la valeur 2,0 = Oui.

Nous pouvons voir que parmi les 21-30 ans, 38 répondants – sur un total de 62 – disent que le discours de WWF ne les pousserait pas à consommer alors que 24 d'entre eux disent le contraire. Ce qui signifie que 61% des 21-30 ans ne seraient pas susceptibles de consommer suite à ce discours tandis que 39% le ferait.

Pour la tranche des 31-40 ans – sur un total de 14 – 9 d'entre eux disent ne pas vouloir acheter suite au discours alors que 5 d'entre eux le ferait. Il en ressort que 64% des 31-40 ans n'achèteraient pas cette collection de vêtement suite à ce discours et 36% le ferait.

En ce qui concerne la dernière tranche d'âge, 15 répondants qui ont entre 41 et 69 ans sur un total de 33, ne consommeraient pas cette collection suite à ce discours mais 18 le ferait. Nous pouvons dire que 45% des 41-69 ans, ne consommeraient pas cette collection suite à ce discours alors que 55% achèteraient cette collection suite au discours.

7 DISCUSSION

Dans ce dernier chapitre, une discussion finale des données et des résultats récoltés sera présentée, tant pour l'entretien qualitatif que pour le questionnaire. Tous les deux permettront de répondre à la question de recherche à travers les hypothèses. Cette partie sera suivie de la vérification des hypothèses. Elle se poursuivra avec une réponse à la question de recherche. Ensuite, seront présentés les limites ainsi que certaines recherches qui pourraient affiner l'analyse des résultats, suivi d'une conclusion.

7.1 Entretien qualitatif

Pour commencer, 70% des personnes interviewées lors de l'entretien connaissent H&M et consomment chez eux puisque le prix est abordable. Nous avons pu observer que 8 personnes sur 10 soutiennent la campagne WWF x H&M et ont donc une attitude positive envers cette campagne. Les arguments qui ressortent le plus quant aux raisons de l'achat des vêtements éco responsables reposent sur le discours environnemental de WWF mais aussi sur l'éco responsabilité. Pour rappel, le discours fait référence aux vêtements fabriqués en coton bio et 10% des bénéfices reversés à WWF. De fait, 4 personnes sur 10 ont penché sur le discours et de même pour le côté éco responsable. Enfin, nous pouvons en déduire que le discours de WWF ainsi que la démarche éco responsable de l'entreprise H&M affectent le comportement des consommateurs.

7.2 Enquête quantitative

7.2.1 Le thème du storytelling

Pour rappel, le storytelling ici fait référence au discours que véhicule WWF aux consommateurs. A savoir que les valeurs et l'histoire de la campagne sont les suivantes : les vêtements sont fabriqués à partir de coton biologique pour renforcer la dimension écoresponsable de l'initiative. Et 10% des bénéfices seront reversés à WWF pour les programmes de protection des espèces menacées.

Comme énoncé dans la théorie, pour d'Almeida (2008), le consommateur a plus tendance aujourd'hui à se renseigner sur la marque, sur les valeurs qu'elle véhicule, ses engagements et son histoire. Nous pouvons observer qu'en effet, les raisons pour lesquelles les répondants sont sensibles au discours correspondent aux valeurs de l'entreprise.

Effectivement, la majorité des répondants estiment que la campagne est une bonne action et qu'elle protège les animaux en voie de disparition. Dans l'analyse des résultats, 80% des répondants disent avoir été sensible au discours de WWF et 66% seraient prêt à changer leur manière de penser suite à ce discours. Sur base de la théorie, certains auteurs tels que Berut (2010, pp.31-45), confirme ces résultats en décrivant le storytelling comme « *un discours qui tient l'audience captive, influe sur ses croyances, lui dicte son comportement* ». Il appuie ses dires en ajoutant que le storytelling est une « *propagande nouvelle et profondément dangereuse, pour ses compteurs, puisque, jouant sur les émotions du public, elle le toucherait directement sans que celui-ci puisse être conscient ni de ses mécanismes, ni de ses effets* » pp.31-45. Nous pouvons donc affirmer que globalement le storytelling, à savoir le discours de la campagne WWF x H&M touche et suscite de l'émotion chez la grande majorité des répondants.

Cependant plus de la moitié des répondants ne consommeraient pas suite au discours de WWF. Or, nous constatons que dans la théorie l'étude de Rancy (as cited in Lectures, 2008, pp.151-165) montre que « *les gens n'achètent pas des produits mais les histoires que ces produits représentent* ». Toutefois, d'autres scientifiques comme d'Astous et al., (2010) et Jamieson & Zanna (1989), désapprouvent l'étude de Rancy et énoncent que la relation entre les attitudes et le comportement d'achat est majoritairement positive mais ce n'est pas pour autant que cette relation est toujours idéale. Malgré le fait que l'individu a une attitude positive envers un produit ou une marque, celle-ci ne conduit pas forcément à un achat. Ce qui est le cas pour la collection de vêtements WWF x H&M au vu du nombre important de répondants qui y sont sensibles comparé au faible nombre de répondants qui ne consommeraient pas.

7.2.2 La dimension affective, cognitive et conative

Comme énoncé dans le chapitre 3, afin d'affiner la première hypothèse sur le storytelling, une question s'est posée sur base du modèle tridimensionnel retravaillé (cfr figure 4). Nous avons pu relever dans la théorie que pour la conception d'une attitude, la présence des trois dimensions (affective, cognitive et conative) n'est pas forcément obligatoire (Eagly & Chaiken, 1993).

Afin de répondre à la question suivante : est-ce que le storytelling a une influence sur la dimension affective, cognitive et conative ? L'entretien qualitatif est plus approprié pour obtenir un maximum de réponses que l'enquête quantitative.

La dimension affective permet de voir si les clients éprouvent un quelconque sentiment envers la marque (Lacoeuilhe & Lewi, 2007 ; Ratier 2003).

Afin de répondre au mieux à la question, nous allons l'analyser de plus près : le discours de WWF a une influence sur l'affection que porte les intervenantes envers la campagne ?

Le design et l'aspect environnemental font partie des aspects qui leur plaisent le plus dans les vêtements.

Nous pouvons constater que majoritairement, les motivations qui pousseraient les répondantes à consommer la collection, reposent sur le discours environnemental de WWF et sur l'éco responsabilité. En effet, comme le confirme la théorie, la dimension affective a entraîné chez les répondantes certaines émotions envers la marque à travers les motifs qui leur plaisent le plus dans cette collection. En effet, nous remarquons que 3 personnes parmi les 10 personnes interviewées, ont déjà consommés les vêtements éco responsables de cette campagne. Ces trois personnes l'affirment en énonçant (cfr annexe 3) :

- « Je pense que j'en ai acheté, j'aimais bien la qualité » ;
- « J'ai déjà vu. J'en ai acheté » ;
- « J'en ai acheté. C'étaient des couleurs pasteltes, c'était assez joli. Les vêtements ont bien tenu le coup jusqu'ici ».

Le fait que ces personnes aiment le design et l'aspect environnemental, provoque chez elles des sentiments envers la marque H&M. Nous pouvons confirmer que le storytelling influence de manière positive la dimension affective.

A propos de la dimension cognitive, plusieurs observations (Lacoeuilhe, Lewi & Albert, 2007 ; Ratier 2003) ont montré que cette dimension se crée à l'aide de l'opinion qu'à un client par rapport à une marque. Cette dimension fait référence au savoir et aux et croyances en ce qui concerne l'objet. De cette façon, nous allons également analyser de plus près la question afin de répondre au mieux à cette dernière.

La question est la suivante : est-ce que le discours de WWF a une influence sur les croyances, connaissances des intervenantes envers H&M ?

Parmi les 10 personnes, 3 d'entre elles n'aiment pas H&M mais s'y sont déjà rendues. En effet, soit la disposition du magasin n'est pas bien agencée soit elles ne reçoivent aucun renseignement soit les vendeurs ne sont pas aimables soit la qualité est mauvaise ou alors la taille est trop grande. De plus, 3 autres personnes parmi les 10, ne portent pas H&M dans leur cœur et ne sont jamais rendues chez H&M. Parmi les 3 personnes qui n'aiment pas H&M mais qui s'y sont déjà rendues, 2 d'entre elles ont pourtant consommé la collection pour la qualité et le côté biologique. De fait, elles expriment :

- « *J'aimais bien la qualité* » ;
- « *Je pense que j'ai vu le côté bio, le coton bio* ».

Nous pouvons démontrer que malgré le fait que certaines personnes n'aiment pas H&M pour diverses raisons énoncées au-dessus (dimension cognitive), 2 d'entre elles ont tout de même consommé. Toutefois, les raisons pour lesquelles ces 2 personnes ont acheté un produit de la collection, ne concernent pas entièrement le discours de WWF mais plutôt à la qualité de l'objet (le vêtement).

Néanmoins, nous pouvons affirmer que le discours de WWF a une (légère) influence sur la dimension cognitive envers la campagne. Mais la qualité a une plus grande influence sur la dimension cognitive.

Vernette (1998), révèle qu'il existe une troisième dimension, à savoir la dimension conative. En effet, elle est associée à l'action. Elle est vue comme la prédisposition à l'acte d'achat. L'attitude devient donc une intention d'achat. (Lacoeuilhe & Lewi, 2007). La dimension conative correspond aux comportements qu'un individu peut adopter envers un objet.

Parmi les 10 intervenantes, 3 d'entre elles disent vouloir acheter cette collection :

- « *J'achèterais volontiers cette collection* » ;
- « *Je pense que j'aurais acheté la collection* » ;
- « *Si j'avais su honnêtement, j'aurais été en magasin et j'aurais acheté d'office cette collection* ».

Après avoir expliqué en quoi consiste la campagne WWF x H&M, certaines attitudes se sont tournées vers l'acte d'achat. Nous pouvons affirmer que 3 personnes sur 10 seraient prêtes à acheter cette collection. Les raisons pour lesquelles ces personnes achèteraient cette collection sont les suivantes : la protection des animaux, une partie des gains donnée. Nous pouvons affirmer que le discours de WWF influence la dimension conative.

7.2.3 Le thème de l'éco responsabilité

Dans l'analyse des résultats, nous remarquons que parmi les 109 répondants, 98 d'entre eux soit 90% disent être prêts à se tourner vers une démarche éco responsable. Ceci corrobore avec ce qu'énonce l'étude de Krause (as cited in Zaiem, 2005, pp. 214-215). Il prouve que « *Depuis ce temps, les consommateurs apparaissent avoir pris conscience de la fragilité de l'environnement et des limites à l'usage des ressources naturelles* ». Nous pouvons appuyer cette théorie puisque déjà 48% des répondants consomment éco responsable en termes de vêtements, malgré le fait que cela reste en dessous de la moyenne. Nous pouvons également exprimer que la sauvegarde de l'environnement est l'élément principal pour lequel les répondants (60%) achètent ou achèteraient des vêtements éco responsables. En ce sens, Özçağlar-Toulouse (2008, pp.87-95) affirme que « *ce nouveau consommateur se questionne sur les packagings inutiles, la qualité sociale et environnementale des produits ou tout simplement sur les valeurs éthiques des entreprises* ».

Concernant le critère pour lequel les répondants accordent le plus d'attention lors de l'achat d'un vêtement éco responsable est le prix. Toutefois l'une des raisons principales au désintéressement du vêtement éco responsable est également le prix qui est trop élevé. Comme énonce l'étude de Roarty (as cited in Zaiem, 2005, pp. 214-215), « *Par rapport au produit classique, le produit écologique présente un coût additionnel qui se répercute généralement sur le prix d'achat du consommateur. Puisque les produits « verts » ont tendance à être plus cher, la résistance au prix est une contrainte majeure sur la demande du marché* ». Sur base de l'analyse, nous avons observé que 85% des répondants sont prêts à mettre un supplément de coût pour un article éco responsable. En effet, Achour (2012), soutient que plusieurs consommateurs sont prêts à payer plus cher pour l'achat des marques qui sont fabriquées par des entreprises qui intègrent l'éco-conception (prise en considération des critères environnementaux, sociaux et économiques). D'autres études récentes (Loureiro, Mccluskey & Mittelhammer, 2012) ont également prouvé que beaucoup de consommateurs – et notamment les mères – sont prêts à payer une prime supplémentaire pour l'achat des produits éthiques. A nouveau, le motif majeur pour lequel les répondants (56%) sont prêts à payer plus cher l'article éco responsable, est le fait que cette action respecte l'environnement.

7.2.4 L'influence de l'âge et du genre sur les variables

Concernant le genre sur la consommation de vêtements éco responsables de manière générale, il en résulte que 40% des hommes achètent éco responsable et 60% ne consomment pas éco responsable. Contrairement à la moitié des femmes qui consomment éco responsable et l'autre moitié ne consomme pas. De fait, les femmes consomment plus éco responsable que les hommes.

Pour la sensibilité au discours de WWF, Il se révèle que 72% des hommes sont sensibles au discours tandis que 82% des femmes y sont sensibles. Nous pouvons déduire que les femmes sont plus sensibles au discours que les hommes. Et pour la consommation des vêtements éco responsables suite au discours de WWF, nous observons que pour les hommes, 36% d'entre eux consommeraient suite à ce discours tandis que 45% des femmes feraient pareil. Nous déduisons donc que les femmes consommeraient plus la collection de vêtements suite au discours de WWF que les hommes.

A propos de l'âge, nous pouvons affirmer que la tranche d'âge qui consomme le plus de vêtements éco responsables sont les 31-40 ans avec un taux de 89%. La tranche d'âge qui est le plus sensible au discours de WWF sont les 41-69 ans avec un taux de 88%.

Et enfin, la tranche d'âge qui consommerait le plus cette collection de vêtements (WWFxH&M) suite au discours de WWF sont les 41-69 ans avec un taux de 55%.

De cette façon, nous pouvons conclure que pour obtenir une meilleure clientèle et donc une meilleure vente pour les futures campagnes WWFxH&M, la cible à prendre en compte est la tranche d'âge entre 41 ans et 69 ans. En effet, il s'agit de la cible la plus réactive parmi les autres tranches d'âge.

7.3 Vérification des hypothèses

A présent, nous avons effectué et analysé les entretiens ainsi que l'enquête. Nous avons également réalisé la recherche empirique. Nous sommes donc maintenant en mesure de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses.

H1 : le storytelling génère un comportement de consommation envers la marque.

Pour cette première hypothèse, nous allons découvrir si le discours de WWF entraîne un comportement d'achat envers l'entreprise H&M.

Premièrement, le storytelling (le discours de WWF) a une influence sur le comportement des consommateurs. En effet, nous avons pu vérifier ce fait à travers l'entretien qualitatif et l'enquête quantitative. Dans les deux cas, la majorité des répondants sont sensibles au discours de WWF. Nous avons également remarqué qu'au cours de cette étude, le storytelling ne génère pas forcément un comportement d'achat envers l'entreprise H&M. Nous constatons qu'effectivement plus des $\frac{3}{4}$ des répondants, lors de l'entretien, disent consommer cette collection suite au discours. D'ailleurs, l'argument qui ressort le plus quant aux raisons de l'achat des vêtements éco responsables de cette collection suite à ce discours, reposent majoritairement sur le discours environnemental de WWF.

Toutefois, nous pouvons affirmer qu'avec un échantillon plus large (109 personnes), moins de la moitié des répondants consommeraient cette collection de vêtements. Nous pouvons donc de manière générale, infirmer cette hypothèse.

Cependant, certains critères socio-démographiques peuvent influencer la prise de décision et le comportement d'achat de chaque personne interviewée et questionnée. Par exemple, l'âge et le genre peuvent entrer en considération.

En effet, lors de la recherche auprès de diverses personnes pour l'entretien qualitatif, nous sommes tombés uniquement sur des femmes. Certains auteurs affirment que le genre peut influencer les attitudes et le comportement d'achat. Guirat (2008, pp.29-39), explique que « *les orientations de la femme, quant au rôle de sexe sont reliés aux variations d'influence dans les décisions d'achat* ». Croson & Gneezy, (2009), ajoutent que les différences entre les sexes sont produites par diverses préférences et attitudes comportementales. Le fait qu'il n'y ait aucun homme dans l'entretien et le fait qu'il y en ait que dans l'enquête, peut influencer les réponses et donc les résultats finaux.

La plupart des femmes dans l'entretien (8/10) ont entre 29 et 35 ans. Cette tranche d'âge peut être considérée comme l'âge adulte. Tandis que la seconde tranche d'âge, n'est pas considérée comme l'âge adulte mais plutôt comme les seniors. En effet, les 2 autres femmes interviewées ont 60 et 69 ans. Il se peut qu'au vu de la différence d'âge des 29-35 ans et des 60-69 ans, les envies ne sont plus les mêmes. Il a également été prouvé que l'âge des consommateurs a un impact sur leurs attitudes et leurs comportements (Beatty et Smith, 1987 ; Klippel et Sweeny, 1974). Ces chercheurs ont également démontré que l'âge des consommateurs est associé de façon significative à leur salaire et à leur situation familiale. Les phases de la vie familiale sont à prendre en compte : le célibat, le couple sans enfant, le nid familial rempli et le nid familial vide.

Ces facteurs peuvent donc expliquer les résultats finaux assez différents de cette première hypothèse.

H2 : L'éco responsabilité a une influence positive sur l'achat envers la marque.

A propos de cette hypothèse, nous allons vérifier si la démarche éco responsable de WWF pour les vêtements ont une influence sur l'achat envers l'entreprise H&M.

Concernant le questionnaire, nous pouvons dire que la majorité des répondants préfèrent les vêtements éco responsables aux vêtements synthétiques et que la moitié des répondants consomment des vêtements éco responsables pour la protection de l'environnement. De plus, nous constatons également que les répondants, soit 85% seraient prêts à mettre plus cher pour un vêtement éco responsable pour le respect de l'environnement. Nous pouvons déduire qu'ils sont favorables aux vêtements éco responsable. Pour l'entretien - dans le même sens que l'enquête - 70% préfèrent les vêtements éco responsables aux vêtements synthétiques. Et les arguments qui ressortent le plus quant aux raisons de l'achat des vêtements éco responsable reposent sur l'éco responsabilité. Nous pouvons donc affirmer cette hypothèse. Cependant, de nombreux facteurs, tels que l'âge et le genre (comme pour la première hypothèse), doivent être pris en compte car les résultats peuvent changer en fonction de l'âge et du genre.

7.4 Réponse à la question de recherche

Pour rappel, la question de recherche est la suivante : dans un contexte marketing, le storytelling impacte-t-il le comportement des consommateurs ?

Pour répondre à la question de recherche, le storytelling impacte le comportement des consommateurs. Nous avons pu vérifier qu'à travers la première hypothèse, le discours de WWF a une influence sur le comportement des consommateurs. Nous avons pu également analyser ce fait à travers l'entretien qualitatif et l'enquête quantitative. Dans les deux cas, la majorité des répondants sont sensibles au discours de WWF. De plus, dans l'enquête quantitative, nous avons vu que 66% des répondants seraient susceptibles de changer leur façon de penser suite au discours de WWF. Concernant le comportement d'achat des personnes interviewées et questionnées, les résultats sont différents. Nous constatons qu'à travers l'entretien, plus des $\frac{3}{4}$ des répondants consommeraient la collection.

Néanmoins, nous constatons qu'avec un échantillon plus large (109 personnes), moins de la moitié des répondants consommeraient cette collection de vêtements.

En outre, le discours de WWF affecte également les composantes de l'attitude. En effet, nous avons pu voir qu'à travers l'entretien qualitatif, le discours de WWF impacte la dimension affective, cognitive et conative. De fait, les émotions, les connaissances et l'action à l'acte d'achat sont influencées par la protection des animaux et les gains (10%) reversés à WWF. Le discours de WWF joue donc un rôle dans le comportement des consommateurs.

7.5 Les limites de l'étude

Les principales limites de l'étude se situent au niveau du choix de l'échantillon. En effet, pour la méthodologie qualitative, 10 personnes ont été interrogées, ce qui est restreint. Les répondants ont fourni un certain degré de validité à l'étude. Cependant, celle-ci ne représente pas une généralité à la population entière. Ensuite, la majorité des intervenantes sont de jeunes mamans (8/10) et peu de grands-parents ont été trouvés (2/10). Le réseau social tel que Facebook a été utilisé par facilité. Cependant Facebook a une certaine influence sur l'âge. Il contient plus de jeunes que de personnes plus âgées (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016). De plus, les personnes interviewées sont uniquement des femmes. Concernant la méthodologie quantitative, l'échantillon est aléatoire et non représentatif d'une population mère. En outre, les étudiants ont en grande partie complété le questionnaire. Toutefois, les étudiants ont généralement un budget limité, ce qui peut influencer leur attitude envers les vêtements éco responsables qui, de manière générale, sont plus onéreux. De cette manière, un étudiant avec une disponibilité financière limitée peut être freiné par les vêtements éco responsables et répondre négativement aux questions.

Le problème en ce qui concerne la partie des résultats d'analyse du genre et de l'âge en fonction des variables, est que c'est un billet de sélection. En effet, le questionnaire comporte de base plus de femmes que d'hommes et la tranche d'âge la plus fréquente est celle des 21-30 ans. Nous pouvons le vérifier sur les illustrations 7 et 10. Il se révèle que 77% sont des femmes contre 23% d'hommes et 57% des répondants ont entre 21 et 30 ans contre 13% entre 31 et 40 ans et 30% entre 41 et 69 ans.

Pour terminer, les réponses émanent entièrement de la Wallonie. Les données obtenues sont assez restreintes géographiquement parlant.

7.6 Les recherches futures

Les recommandations pour les prochaines recherches pourraient affiner l'analyse des résultats. Pour commencer, nous pouvons envisager un nombre plus important de répondants pour obtenir des résultats plus significatifs quant à l'analyse qualitative. Aussi, il serait préférable de trouver plus de grands-parents et non pas que des jeunes parents afin d'obtenir des résultats plus homogènes. De cette façon, l'utilisation de divers réseaux sociaux et d'autres moyens de communication seraient préférables afin de solliciter des individus de tout âge. Il en est de même pour le sexe. L'entretien, ne contenant que des femmes, il serait plus pertinent de faire également appel aux hommes afin d'avoir également des résultats plus homogènes. En ce qui concerne l'analyse des résultats pour le genre et l'âge, nous pouvons également envisager d'interroger un même échantillon pour les femmes et pour les hommes afin d'obtenir un échantillon uniforme. En ce sens, les résultats seront beaucoup plus significatifs et homogènes. Il en est de même pour les tranches d'âge, un même nombre de répondants pour chaque tranche d'âge aurait été plus judicieux. Aussi, les données obtenues émanent que de la Wallonie. Pour terminer, afin d'avoir des résultats plus proches de la réalité, nous pouvons élargir notre échantillon et réaliser une étude en Flandre (en plus de la Wallonie). Ce qui pourrait mener à des résultats différents.

7.7 Conclusion

Pour conclure, ce mémoire s'inscrit dans un contexte marketing. Depuis l'avènement de la technologie, les enseignes n'ont pas d'autres choix que modifier leur stratégie marketing pour fidéliser les consommateurs. Cependant, le storytelling est perçu comme un outil miracle, abordable en termes de prix et assez puissant pour convaincre un maximum de prospects et faire monter en flèche le chiffre d'affaire de l'entreprise. Ces faits ont alors attisé la curiosité : est-ce que le storytelling exerce une influence sur les consommateurs ? Pour ce faire, cette étude s'est penchée spécialement sur l'essor du storytelling et aux avantages que peut apporter cette technique au sein des entreprises. De plus, l'étude s'est également concentrée sur le comportement des consommateurs et les

composantes qui l'entoure. De cette façon, la revue de la littérature révèle que les histoires sont mieux retenues que les faits eux-mêmes et que le storytelling a un pouvoir de persuasion énorme quand on l'utilise de la bonne manière.

De plus, plusieurs éléments qui forment le comportement d'un individu ont été analysés (l'engagement, l'attachement, la satisfaction, le processus décisionnel, la fidélité et les motivations). Toutes ces données ont mené à la question de recherche suivante : dans un contexte marketing, le storytelling impacte-t-il le comportement des consommateurs ?

Afin de répondre à cette question de recherche, deux hypothèses ont été présentées. La démarche utilisée est hypothético-déductive et l'analyse des résultats est réalisée selon les réponses du questionnaire. Une enquête a été présentée auprès de 109 personnes de manière aléatoire. Aussi, la validité et la fiabilité des échelles de mesure ainsi que la relation entre le sexe, l'âge et les variables ont été testées à travers des tests statistiques. Les hypothèses ont pu également être vérifiées via certains graphiques (Google Form).

La première hypothèse : le storytelling génère un comportement de consommation envers la marque. A travers cette étude, nous avons constaté que celle-ci a été rejetée. Nous constatons que plus des $\frac{3}{4}$ des répondants, lors de l'entretien, disent consommer cette collection suite au discours. D'ailleurs, l'argument qui ressort le plus quant aux raisons de l'achat des vêtements éco responsables de cette collection suite à ce discours, reposent majoritairement sur le discours environnemental de WWF.

Toutefois, nous pouvons affirmer qu'avec un échantillon plus large (109 personnes), moins de la moitié des répondants consommeraient cette collection de vêtements.

La seconde hypothèse : l'éco responsabilité a une influence positive sur l'achat envers la marque. Cette hypothèse, quant à elle, est acceptée. En effet, concernant le questionnaire et l'entretien, nous pouvons dire que la majorité des répondants préfèrent les vêtements éco responsables aux vêtements synthétiques et que la moitié des répondants consomment des vêtements éco responsables pour la protection de l'environnement. De plus, nous constatons également que les répondants, soit 85% seraient prêts à mettre plus cher pour un vêtement éco responsable pour le respect de l'environnement. Nous pouvons déduire qu'ils sont favorables aux vêtements éco responsable.

Cependant, de nombreux facteurs, tels que l'âge et le genre, doivent être pris en compte car les résultats peuvent changer en fonction des facteurs socio-démographique.

De plus, nous pouvons dire que de manière générale, la campagne WWF x H&M est vue comme un héros aux yeux des répondants puisque Allemand Gustav Fraytag (as cited in Duarte, 2011), souligne qu'à travers son schéma, le héros peut faire référence à l'entreprise.

Finalement, les recherches futures parviendront à améliorer la compréhension de ces concepts, surtout dans une société de plus en plus numérisée et complexe.

RESUME

La problématique de cette recherche s'intéresse au storytelling et son influence sur le comportement des consommateurs. Ce mémoire vise à contribuer à la recherche axée sur l'analyse du storytelling en tant qu'outil marketing. Afin de combler les désirs des clients et de les fidéliser sur le long terme, les marketeurs s'intéressent de plus près à ce moyen de communication. De fait, des études ont pu prouver que les histoires (dénommées dans le contexte du marketing « storytelling ») ont le pouvoir d'attirer et de convaincre les personnes. Dans cette étude, une revue de la littérature a été réalisée en deux parties. Le premier chapitre porte sur le storytelling. Plus précisément sur son apparition, son utilisation dans la société actuelle et sur ce qu'il peut apporter pour les marketeurs. Le second chapitre présente d'une part le comportement et l'attitude des consommateurs et d'autre part, les trois composantes qui sont à la base de cette étude. (Affective, cognitive et conative). En outre, différents concepts qui entourent ce comportement sont également étudiés (l'engagement, l'attachement, la fidélité, le processus décisionnel et la motivation). Autrement dit, ce travail analyse l'effet du storytelling sur le comportement du consommateur.

Dès lors, la question de recherche s'énonce comme suit : dans un contexte marketing, le storytelling impacte-t-il le comportement des consommateurs ? Cette question s'effectue sur base de la campagne WWFxH&M. (WWF = World Wildlife Fund x le magasin H&M = Hennes och Mauritz, qui signifie : « Pour Elles et Mauritz »).

Pour tenter de répondre à cette question de recherche, deux hypothèses ont été rédigées. Un entretien qualitatif et un questionnaire quantitatif ont été élaborés à cet effet. Le but est d'infirmer ou confirmer les hypothèses afin que chaque enseigne puisse être sensibilisée par cette méthode dans leur plan marketing.

Bibliographie :

Articles scientifiques :

(2008). Lectures. *La Revue Lacanienne*, 2(2), 151-165.

<http://dx.doi.org/10.3917/lrl.082.0151>

Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion*, 222(6), 61-68. <http://dx.doi.org/10.3917/rsg.222.0061>

Anderson E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), p.18–34.

<http://dx.doi.org/10.2307/3172490>

Azoury, N. & Salloum, C. (2013). L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs : Analyse empirique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262(3), 69-76. <http://dx.doi.org/10.3917/rsg.261.0069>

Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structure du récit, Communications.

Bass, F.M., Tigert, D.J., & Lonsdale, R.T. (1968). Market segmentation : Group versus individual behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 264-270.

<http://dx.doi.org/10.2307/3150342>

Beatty, S.E., & Scott M.S. (1987). « An Investigation Across Several Product Categories ». *Journal of Consumer Research*, 14, 83. <https://doi.org/10.1086/209095>

Berut, B. (2010). Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ?, *Printemps*, 31-45. <http://dx.doi.org/10.4000/quaderni.479>

Bordeau, J. (2012). Storytelling et Contenu de marque : La puissance du langage à l'ère du numérique. *Edition Ellipses*. Retrieved from <https://www.editions-ellipses.fr/accueil/1759-storytelling-et-contenu-de-marque-la-puissance-du-langage-a-l-ere-numerique-9782729875947.html>

- Bouchard, J. (2006). La controverse médiatique sur le déclin économique de la France. *Hermès, La Revue*, 44(1), 115-120. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-1-page-115.htm>
- Boyer, A. & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 37-48. <http://dx.doi.org/10.3917/rsg.234.0037>
- Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty : Some positive results, *Journal of Marketing Research*, 7, 67-76. <http://dx.doi.org/10.2307/3149509>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities : a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Carveng, X., Cheung, CMK., Lee, MKO., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28, 90–106. <http://dx.doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>
- Croson, R. & Uri, G. (2009). « Gender Differences in Preferences ». *Journal of Economie Literature*, 47, 448-474. <http://dx.doi.org/10.1257/jel.47.2.448>
- Czepiel, J.A., & Rosenberg, L.J. (1977). Consumer satisfaction : Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, 403-411. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02722070>
- Darpy, D., & Guillard, V. (2016). Chapitre 2. Les besoins, les motivations et l'implication. *Comportements du consommateur*, 27-62. Retrieved from <https://www.cairn.info/comportements-du-consommateur--9782100746729-page-27.htm?contenu=resume>

Derbaix, C., & Pham, M. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 71-87.
<http://dx.doi.org/10.1177/076737018900400404>

Denning, S. (2006). Effective storytelling : Strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34, 42-48. <http://dx.doi.org/10.1108/10878570610637885>

des Garets, V., Lamarque, É. & Plichon, V. (2003). La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance. *Revue française de gestion*, 144(3), 23-41.
<http://dx.doi.org/10.3166/rfg.144.23-41>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities : A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24, 28-42. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
 Dick, A.S., Basu, K. Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relations, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-28. <http://dx.doi.org/10.2307/1251126>

Escalas, J. (2004). Narrative Processing : Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180.
http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60372-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60372-X)

Fitzgerald, M., & Arnott, D. (1996). « Understanding Demographic Effects on Marketing Communications in Services ». *International Journal of Services Industry Management*, 7, 31-45. Retrieved from
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239610122947/full/html>

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement : Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23, 119-136. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2016.4>

Frisou, J. (2010). Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux. *Management & Avenir*, 31(1), 287-303. <http://dx.doi.org/10.3917/mav.031.0287>

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19. <http://dx.doi.org/10.2307/1252265>

Geyskens, I., & Steenkamp, J-B. (1995). An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment. *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy, Cergy (France)*, 351–71. Retrieved from <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/an-investigation-into-the-joint-effects-of-trust-and-interdependence>

Gilliam, D., & Zablah, A. (2013). Storytelling during retails sales encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 488-494. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.005>

Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, 233(5), 115-127. <http://dx.doi.org/10.3917/rsg.233.0115>

Gouteron, J. (2011). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *La Revue des Sciences de Gestion*, 252(6), 109-117. <http://dx.doi.org/10.3917/rsg.252.0109>

Grandguillaume, A., & Piroux, C. (2004). A. Damasio. *L'erreur de Descartes* (1995) ; *Le sentiment même de soi* (1999) ; *Spinoza avait raison* (2003), 33(3), 477-479. Retrieved from <https://journals.openedition.org/osp/748#quotation>

- Gundlach, G.T., Achrol, R., & Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, 78-92. <http://dx.doi.org/10.2307/1252016>
- Guirat, R. (2008). L'approche du genre pour comprendre l'achat des biens durables à gain de temps : Cas des femmes tunisiennes en l'an 2000. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 29-39. <http://dx.doi.org/10.3917/rsg.229.0029>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V., & Rohm, A. (2016). Social media and value creation : the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of interactive marketing*, 36, 121-133. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Hernández, Ó., Goulet, C., & Lampron, A. (2005). L'intention, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle chez des adolescents et des adolescentes espagnols en regard de l'utilisation du Double Dutch. *Recherche en Soins Infirmiers*, 82(3), 71-86. <http://dx.doi.org/10.3917/rsi.082.0071>
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 406-407. <http://dx.doi.org/10.2307/2284311>
- Jamieson, D. W., & Zanna, M. P. (1989). Need for structure in attitude formation and expression. *Attitude structure and function*, 383-406. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1989-97417-015>
- Pinto, L. (1990). Le consommateur : agent économique et acteur politique. *Revue Française de Sociologie*, 31(2), 179-198. <http://dx.doi.org/10.2307/3322426>
- Kapferer, J.N., Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53. <http://dx.doi.org/10.2307/3151549>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. <http://dx.doi.org/10.1086/346254>
- Klippel, R.E., & Sweeny T.W. (1974). « The use of information sources by the aged consumer ». *The Gerontologist*, 14, 163-166. <https://doi.org/10.1093/geront/14.2.163>

Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Application en Marketing*, 15, 61-77.

<http://dx.doi.org/10.1177/076737010001500404>

Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201.

<http://dx.doi.org/10.7202/014503ar>

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, 31(1), 31-49.

<http://dx.doi.org/10.3917/mav.031.0031>

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. 20, 283-297. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Mowday, R.T., Steers, R.M., Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

[http://dx.doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](http://dx.doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1)

McMillan, S., & Hwang, J-S. (2002). Measures of perceived interactivity : an exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.

<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>

Mucchielli, A. (2011). Introduction. *Les Motivations*, 3-6. Retrieved from

<https://www.cairn.info/les-motivations--9782130592174-page-3.htm>

Neyer, P. (1997). A study of relationships between cognitives appraisals and consumption émotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 296-304.

<http://dx.doi.org/10.1177/0092070397254002>

Nicolas, S. (1992). Hermann Ebbinghaus et l'étude expérimentale de la mémoire humaine. *L'Année Psychologique*, 92(4), 527-544.

<http://dx.doi.org/10.3405/psy.1992.29538>

Ouellet, A. (1978). Analyse du concept attitude : du concept théorique au concept opératoire. *Revue des sciences de l'éducation*, 4 (3), 365–374.

<https://dx.doi.org/10.7202/900085ar>

Özçağlar-Toulouse, N. (2008). « Désormais, le consommateur achète de manière responsable ! ». *Petit bréviaire des idées reçues en management*, 87-95. Retrieved from

https://www.cairn.info/petit-breviaire-des-idees-recues-en-management--9782707160140-page-87.htm?try_download=1#no1

Reynold, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27–37. Retrieved from

<https://psycnet.apa.org/record/1984-21993-001>

Rodriguez, A.A., Samson G., & Jutras F. (2008). Proposition d'un modèle d'éducation à la consommation au secondaire, 8(3). <http://dx.doi.org/10.4000/vertigo.6062>

Romelaer, P. (2005). Chapitre 4. L'entretien de recherche. *Management Des Ressources Humaines*, 101-137. Retrieved from <https://www.cairn.info/management-des-ressources-humaines--9782804147112-page-101.htm>

<https://www.cairn.info/management-des-ressources-humaines--9782804147112-page-101.htm>

Sauvajol-Rialland, C. (2014). Infobésité, gros risques et vrais remèdes. *L'Expansion Management Review*, 152(1), 110-118. <http://dx.doi.org/10.3917/emr.152.0110>

Scheer, L., Stern, L., (1992). The effect of influence type and performarketin outcomes on attitudes towards the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29, 128-142.

<http://dx.doi.org/10.2307/3172498>

Serge, N. (1992). Hermann Ebbinghaus et l'étude expérimentale de la mémoire humaine. *L'Année Psychologique*, 92, 527-544.

<http://dx.doi.org/10.3406/psy.1992.29538>

Simonet, P. (2005). J. Bruner. *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?*.

L'orientation Scolaire et Professionnelle, 34(2), 273-275. Retrieved from

<https://journals.openedition.org/osp/522>

Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.

<http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Steers, R.M. (1977). Antecedents and outcomes of organisational commitment.

Administrative Science Quarterly, 22, 46-56. <http://dx.doi.org/10.2307/2391745>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants : Mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), 79-88.

<http://dx.doi.org/10.1177/076737010502000105>

Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Morgan, R.M., (2012). Customer engagement : Exploring customer relationship beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127-145. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Vulbeau, A. (2015). Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation. *Informations Sociales*, 191(5), 35.

<http://dx.doi.org/10.3917/inso.191.0035>

Wood, S. & Lynch, J. (2002). Prior Knowledge and Complacency In New Product Learning. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 416-426.

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.339383>

Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.). *The Social Psychology of Knowledge*, 315–334. Retrieved from

[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjct55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1955872](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1955872)

Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur : Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214-215(4), 75-88.

<http://dx.doi.org/10.3917/rsg.214.0075>

Webographie :

Brightness. *Le pouvoir de persuasion expliqué par les neurosciences*. Retrieved from <https://www.brightness.fr/actualites/pouvoir-persuasion-neurosciences> (Page consultée le 8 juillet 2020)

Commercial Academy. (2019). *Storytelling : l'art d'attirer de nouveaux clients*. Retrieved from <https://www.commercial-academy.fr/utiliser-le-storytelling-pour-mieux-vendre> (Page consultée le 10 août)

Meg. (2020). *Le comportement consommateur en marketing*. Retrieved from the Web site of Talkwalker <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing> (Page consultée le 4 juillet 2020)

Roussel, N. (2019). *Parcours client #1 – définition du parcours client*. Retrieved from I&YOO Web site : <https://blog.iandyoo.com/d%C3%A9finition-du-parcours-client> (Page consultée le 29 juin)

Documents non publiés :

Pleyers, G. (2016). Cours d'étude et modèle de marché. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Kervyn de Meerendré, N. (2015). Comportement du consommateur. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve.

Schuilin, I. (2017). Cours d'advanced marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Monographie électronique :

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Retrieved from <https://books.google.be>

Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Retrieved from <https://books.google.be>

d'Astous, A., Balloffet, P., Boulaire, C., & Daghfous, N. (2010). *Comportements du consommateur*. Retrieved from <https://books.google.be>

Barnes, S. (2013). *Social network. From text to video*. Retrieved from <https://books.google.be>

Blancherie, J.M., & Dangel, S. (2012). *Storytelling, le guide*. Lulu.com. Retrieved from <https://books.google.be>

Brown, G.H. (1952). « *Brand loyalty – Fact or fiction* ». Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/thetmr43&div=45>

Cialdini, Robert B. (2009). *Influence : The psychology of persuasion*. Retrieved from <https://books.google.be>

Crié, D., & Benavent, C. (2001). *Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur : Identification, effets et implications*. Retrieved from <https://www.afm-marketing.org/en/content/4489-les-produits-fid%C3%A9lisants-dans-la-relation-client-fournisseur-identification-effets-et>

Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur – 2 ème édition - Concepts et outils*. Retrieved from <https://books.google.be>

Day, George S. A. (1969). *Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*. Retrieved from <https://fr.scribd.com/document/261236887/A-Two-Dimensional-Concept-of-Brand-Loyalty-1>

Décaudin, J-M. (1999). *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies*. Retrieved from <https://books.google.be>

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). *Decline and variability in brand loyalty*. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00020-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00020-7)

Duarte, N. (2011). *Vibrations : Transformez vos présentations en histoires visuelles pour captiver et conquérir votre auditoire*. Retrieved from <https://books.google.be>

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Retrieved from <https://books.google.be>

Engel J.F., Blackwell R.D. et Kollat D.T. (1968). *The Current Status of Consumer Behavior Research: Developments During the 1968-1972 Period*". Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/12031/volumes/sv02/SV-02>

Frank, R.E. (1967). *Correlates of Buying Behavior for Grocery Products*. <https://doi.org/10.2307/1249466>

Gavard – Perret, M-L. (1987). *L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/40588670?seq=1>

Geyer, P., & Dotson, M., King R. (1991). *Predicting brand commitment : an empirical test of Rusbult's investment model*. Retrieved from <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA11550443&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07329334&p=AONE&sw=w>

Godart, E. (2018). *La Psychanalyse va-t-elle disparaître ? : Psychopathologie de la vie hypermoderne*. Retrieved from <https://books.google.be>

Guscetti, J-M. (2011). *Storytelling. L'art de convaincre par une histoire*. Retrieved from <https://books.google.be>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principes de marketing. La série Prentice-Hall en marketing*. Retrieved from <https://books.google.be>

Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing management (14^e édition)*. Retrieved from <https://www.chapitre.com/BOOK/kotler-philip-keller-kevin-manceau-delphine/marketing-management-14e-edition,45749488.aspx>

Kotler, P., Pierre F., & Ronald E.T. (2000). « *Le Management du Marketing* ». Retrieved from https://books.google.be/books/about/Le_management_du_marketing.html?id=Y0_XAQ_AACAAJ&redir_esc=y

Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing*. Retrieved from <https://books.google.be>

Lastovicka, J.L., & Gardner, M.G. (1978). *Components of involvement attitude research plays for high stakes, J.L. Maloney and B. Silverman*. Retrieved from <http://www.statswork.com/directory/survey-instruments/components-of-involvement-cp-lastovicka-and-gardner-1979-introduction/>

Lewi, G. (2014). *La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling*. Retrieved from <https://www.furet.com/media/pdf/feuilleteage/9/7/8/2/3/1/1/0/9782311009736.pdf>

Lewi, G., Lacoeylthe, J., & Albert, A-S. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. Retrieved from <https://books.google.be>

Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1977). *Cognitive effects of advertising repetition*. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/9356/volumes/v04/NA-04>

Ngobo P.V., (1998). *Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations*. Retrieved from <https://www.afm-marketing.org/fr/content/3672-les-relations-non-lin%C3%A9aires-entre-la-satisfaction-la-fid%C3%A9lit%C3%A9-et-les-r%C3%A9clamations>

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory : 2nd ed.* Retrieved from <https://books.google.be>
- Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings.* Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1984-10995-001>
- Oliver, R. L. (1999). « Whence consumer loyalty ». <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Peter, J-P., & Olson J-C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy.* Retrieved from <https://books.google.be>
- Rivierre, A. (2019). *L'homme est un conteur d'histoires.* Retrieved from <https://books.google.be>
- Ratier, M. (2003). *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts.* Retrieved from <https://fr.scribd.com/document/36973505/L-image-de-Marque-a-la-Frontiere>
- Salmon, C. (2007). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits.* Retrieved from <https://books.google.be/>
- Salmon, C. (2013). *La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.* Retrieved from <https://books.google.be>
- Schank, R.C. (1995). *Tell me a story : Narrative and Intellingence.* Retrieved from <https://books.google.be>
- Stafford, J. E. (1966). *Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences.* <https://doi.org/10.2307/3149437>
- Vanhamme, J. (2002). *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes.* Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/40589322?seq=1>
- Vernette, E. (1998). *L'essentiel du marketing : marketing fondamental.* Retrieved from <https://books.google.be>

Webster JR, Frederick E. (1992). *The changing role of marketing in the corporation*.
<https://doi.org/10.2307/1251983>

Weinberg, P. (1997). *Behavioral aspects of customer commitment*. Retrieved from
<https://www.acrwebsite.org/volumes/11711/volumes/e03/E-03>