

La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur

Sonia Capelli

*Maître de conférences – IUP de Valence
Membre du CERAG UMR5820 – Université Grenoble 2*

William Sabadie

*Maître de conférences – Université Lyon 3
Membre du centre de recherche Magellan – IAE Lyon 3*

RÉSUMÉ

Le concept de légitimité d'un annonceur à communiquer pour une cause comporte trois facettes : la légitimité historique, celle des objectifs poursuivis et celle des moyens. Une étude qualitative par des cartes cognitives et une expérimentation permettent de valider cette conception dans le cas des messages publicitaires menaçants.

Mots clés : Légitimité, crédibilité, cartes cognitives, messages menaçants, communication sociétale.

Le développement du marketing sociétal d'entreprise qui regroupe « les initiatives marketing qui ont au moins un objectif non économique, relatif au bien-être social et qui utilisent les ressources de l'entreprise et/ou de l'un de ses partenaires » (Drumwright et Murphy, 2001, p. 164) pose la question du rôle de l'entreprise dans la société. Notamment, ce rôle est aujourd'hui contesté par les mouvements de lutte

contre la marchandisation de la société (Kozinets, 2002). En particulier, le développement de la publicité qui impose la marque dans tous les domaines de la vie quotidienne est remis en question (Klein, 1999). De quel droit l'entreprise exerce-t-elle une influence importante sur la société via ses campagnes de communication ? Il paraît nécessaire de tenir compte de ce mouvement de fond chez les consommateurs lors-

Les auteurs remercient Lionel Nicod et les étudiants de l'IUTB de l'Université Lyon 1 qui ont collecté les données ainsi que les trois lecteurs anonymes qui ont contribué à enrichir l'article par leurs commentaires. Ils peuvent être contactés aux adresses électroniques suivantes : sonia.capelli@iut-valence.fr ; sabadie@univ-lyon3.fr



qu'ils vont juger la communication d'une entreprise. Plus précisément, cette étude s'intéresse au cas d'une organisation faisant la promotion d'une cause et à la façon dont l'individu va gérer les éventuelles contradictions perçues entre les objectifs de l'organisation (lucratifs vs non lucratifs), les moyens qu'elle utilise et la cause défendue. Ce jugement devrait conditionner l'efficacité économique du marketing sociétal. Autrement dit, une organisation à but lucratif peut-elle légitimement communiquer pour une cause ? Dans son acception la plus stricte, la notion de légitimité peut se limiter à son aspect légal : toute publicité homologuée par les institutions compétentes au vu de la loi est légitime. Cependant, cette question va bien au-delà de la simple autorisation de diffusion. Il s'agit également de savoir dans quel cas et comment l'entreprise peut communiquer en espérant des retombées positives sur la cause défendue et sur son activité commerciale.

Dans le champ des sciences politiques, la légitimité est une forme de jugement définie comme « le droit de gouverner » (Coicaud, 1993). En sciences de gestion, cette conception peut être élargie à toute forme de pouvoir exercé par une organisation. Ainsi, la légitimité peut être définie comme une forme de jugement (du consommateur) du droit d'une organisation à exercer une influence sur la société. Face à une défiance de plus en plus grande de l'opinion publique, de nombreuses entreprises tentent de réduire l'impact négatif de leur activité (*e.g.* la protection de l'environnement, le respect des droits de l'homme). D'autres s'engagent dans des causes via le financement d'organisations à but non lucratif (*e.g.* les bourses Auchan soutiennent les projets de jeunes), la création de fondations (*e.g.* McDonald's pour la petite enfance) ou l'utilisation d'une dimension éthique dans leur activité commerciale (*e.g.* le commerce équitable). Laufer et Burlaud (1980) préconisent un marketing public pour les entreprises privées afin de légitimer leur place dans la société. Cet article s'intéresse au cas particulier d'une entreprise qui relaie son engagement social par une communication publicitaire. Il pose la question de la légitimité d'une marque à communiquer sur cet engagement.

Même si la légitimité des marques dans notre société a déjà été discutée (voir par exemple Laufer, 1989), à notre connaissance, la seule étude sur le thème de la légitimité d'une marque à s'associer publiquement avec une cause a été menée par Kates

(2004). Cet auteur utilise une approche ethnographique pour montrer comment l'association d'une marque (Levi's) à une cause (la lutte contre l'homophobie) pose la question de la légitimité. La présente recherche propose de considérer plus précisément l'un des comportements de la marque, qui, selon Kates (2004), façonnent la légitimité : la communication publicitaire en faveur d'une cause. Ainsi cette recherche s'interroge sur la façon dont un consommateur perçoit la légitimité d'un annonceur qui s'associe à une cause dans le cadre d'une publicité.

La mise en place d'une politique de marketing sociétal au sein d'une entreprise peut lui apporter plusieurs bénéfices tels que l'amélioration de la notoriété, le renforcement de l'image, de la crédibilité, l'évocation d'émotions associées à la marque, la création d'un lien communautaire et d'un réel engagement à la marque (Hoeffler et Keller, 2002). Une des actions envisagées pour profiter de ces retombées est la mise en place d'une campagne de communication pour faire connaître l'engagement de l'entreprise en faveur d'une cause. La particularité de la loi sur le parrainage en France évite aux associations de prendre en charge ces actions de communication. Ainsi, l'entreprise socialement engagée peut décider d'en informer les consommateurs. Pourtant, l'efficacité d'une telle tactique n'est pas assurée. Hoeffler et Keller (2002, p. 81) constatent que « certaines entreprises ont été critiquées pour avoir dépensé plus d'argent pour leur programme publicitaire sur une cause que pour la cause elle-même ». L'objectif de cette recherche est de contribuer à clarifier cette notion de légitimité à communiquer pour une cause. Plus précisément, elle propose une conceptualisation de la légitimité d'une organisation à communiquer sur son engagement en faveur d'une cause au moyen d'annonces publicitaires visant à susciter une inquiétude, et valide cette conceptualisation. Pour y parvenir, cet article adopte une structure en trois temps. Dans la première partie, les fondements de la notion de légitimité à communiquer et de ses composantes théoriques sont détaillés. Le champ des communications menaçantes a été choisi car il rend la question de la légitimité d'autant plus saillante. En effet, ce procédé d'attention renforce la contestation autour de l'action des entreprises (LaTour *et alii*, 1989). De plus, il peut induire des coûts sociaux, par exemple avec la détérioration de la santé, en augmentant l'anxiété de la population (Hasting *et alii*, 2004). Enfin, ce choix

correspond à une tendance actuelle des entreprises qui s'engagent dans la voie du marketing sociétal (voir par exemple la campagne de Leclerc utilisée par la suite, Annexe 1). La deuxième partie de l'article présente une double collecte de données (qualitative par la méthode des cartes cognitives et quantitative via une expérimentation) qui vise à valider la structure théorique du jugement de légitimité. Pour conclure, la troisième partie détaille les contributions, les limites et voies de recherche envisageables.

LES FONDEMENTS DE LA LÉGITIMITÉ D'UNE COMMUNICATION SOCIÉTALE

Dans cette partie, les composantes de la légitimité sont examinées sur le plan théorique et appliquées au cas particulier des communications menaçantes.

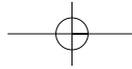
Les fondements de la légitimité

Si la question de la légitimité n'est pas nouvelle (Laufer, 1977 ; Laufer et Burlaud, 1980 ; Laufer et Ramanantsoa, 1982), on peut constater qu'elle est posée de manière de plus en plus insistante de par l'émergence d'une double prise de conscience sociale : celle de la responsabilité des entreprises dans la sphère publique et celle du rôle du consommateur à qui l'on reconnaît un pouvoir d'expression. Toute organisation exerce une forme de pouvoir dès lors que son activité a un impact sur la société. Corrélativement, pour qu'il soit accepté, ce pouvoir doit être justifié comme participant à l'intérêt général, ou *a minima*, comme ne lui nuisant pas. Les entreprises ont atteint une puissance telle que leurs décisions ont un impact visible sur l'environnement économique, social et naturel. Elles sont accusées de négliger l'effet de leurs actions dans leur course au profit. Cette remise en cause porte sur de nombreux thèmes : la considération des clients, la défense des salariés et des droits de l'homme, le respect de la nature, etc.

Les sociologues se sont intéressés à la question de la légitimité des systèmes sociaux et à l'autorité

dans ces systèmes. Selon Parsons (1964, p. 36), « une organisation sera analysée dans les termes d'un système de valeurs institutionnalisés qui, avant tout, définit et légitime son but ». Parsons (1964) et Durkheim (1986) soulignent la nécessité de la congruence entre les valeurs des individus, des organisations et du système social global. La légitimité peut être définie comme le fait de percevoir que « les actions d'une entité – l'organisation, la marque – sont désirables, propres ou appropriées au sein d'un système de normes socialement construites, de valeurs, de croyances » (Suchman, 1995). En synthèse, la légitimité est une notion subjective qui traduit la « congruence entre les valeurs des individus, des organisations et du système social global » (Laufer et Burlaud, 1980). La problématique de la légitimité pose donc la question du rapport de l'individu à la collectivité. Pour que le consommateur/citoyen (défini en tant que membre de la communauté politique) accepte le pouvoir d'une organisation, il faut qu'il perçoive sa nécessité en vue du bien commun (Chauvière et Godbout, 1992). Ainsi, une organisation a besoin de se justifier comme étant au service du groupe et d'assumer ses responsabilités (*e.g.* humanitaire et environnementale) en tant qu'acteur ayant une influence sur la société. Cette réflexion doit porter tant sur les buts de l'organisation que sur leur mise en œuvre. Selon Laufer (1977, p. 113), « le concept de légitimité implique que les moyens utilisés pour atteindre les buts organisationnels aussi bien que ces buts eux-mêmes, sont en harmonie avec quelques buts et besoins reconnus par la société ».

Différents types de marketing s'inscrivent dans cette problématique de la responsabilité sociale des organisations. On parlera par exemple de marketing humanitaire lorsqu'une organisation caritative collecte des fonds pour une cause qu'elle soutient ; de marketing social ou d'utilité publique lorsqu'une organisation d'intérêt général, ou parfois une entreprise, fait la promotion d'une cause (par exemple la Prévention routière) ; de marketing sociétal lorsqu'une entreprise recourt à l'éthique ou à la solidarité pour faire sa publicité. Le marketing sociétal se traduit donc par la promotion des produits/services d'une entreprise en ce qu'ils contribuent à une cause. Il intègre une dimension commerciale et utilise l'éthique comme un argument de vente (c'est le cas par exemple du commerce équitable ou des produits « bio » qui justifient un surcoût pour les consomma-



teurs ou encore des produits-partage par lesquels l'entreprise propose à l'acheteur de reverser une partie des bénéfices de la vente en faveur d'une cause). Il convient de souligner que les alternatives sémantiques pour qualifier le marketing utilisant ou supportant une cause ne sont pas clairement définies dans la littérature (Drumwright, 1996). De multiples appellations sont disponibles : *cause marketing*, *cause related marketing*, *corporate issue promotion*, *social issues marketing*, etc.

Cette étude se focalise sur la légitimité des actions de communications dites « sociales ». Elle pose la question du type d'organisation impliquée dans la promotion d'une cause en comparant l'efficacité de l'action d'une entreprise à celle d'une organisation d'utilité publique. Elle s'interroge également sur le choix de la cause soutenue (cause écologique via la lutte contre la prolifération des sacs en plastique dans l'environnement vs santé publique via la lutte contre les allergies). Le thème de la légitimité d'un annonceur pose la question de son champ d'intervention (par exemple, une entreprise agro-alimentaire peut-elle défendre la lutte contre la faim ?) et de l'efficacité de cette intervention (les moyens mis en œuvre sont-ils à même d'aider les populations ?). Cette distinction caractérise également la notion de crédibilité d'une marque qui comprend « l'honnêteté [qui] implique qu'une marque a la volonté de fournir ce qu'elle promet... (et) l'expertise [qui] concerne sa capacité à le fournir » (Erdem *et alii*, 2002, p. 4). Pour être légitime, l'organisation doit donc justifier de ses buts, le profit par exemple, et des moyens utilisés pour les atteindre, la publicité dans cette étude.

Le but poursuivi par l'entreprise engagée est-il nécessairement légitime ?

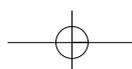
L'engagement et la confiance sont présentés comme des concepts centraux du marketing relationnel car ils « définissent ensemble une volonté de coopérer pour l'atteinte de gains mutuels et particuliers » (Moulin, 1988, p. 70). *In fine*, l'entreprise qui affiche des valeurs proches de celles du consommateur devrait fidéliser ce dernier. La question est alors de savoir comment une entreprise peut justifier son activité et/ou bénéficier de son implication dans des causes.

Dans le champ de la communication, et plus particulièrement du parrainage, l'objectif d'une entreprise

lorsqu'elle s'engage pour une cause est notamment d'améliorer son image (Ganassali et Didellon, 1996). Une réaction positive par rapport à la publicité impliquerait une attitude positive envers la marque, et inversement, même si cela fait encore débat (LaTour *et alii*, 1996). C'est pourquoi les auteurs qui plaident en faveur de la mise en place d'actions de marketing sociétal au sein des entreprises mettent en avant la création d'un avantage concurrentiel grâce à un renforcement de l'image de l'entreprise auprès des consommateurs (Lichtenstein *et alii*, 2001) et à la création d'un lien émotionnel (voire spirituel) fort avec les consommateurs (Meyer, 1999). Pourtant, la plupart des entreprises restent discrètes en ce qui concerne leurs actions socialement responsables, car elles craignent que leurs objectifs soient remis en cause par les consommateurs (Tixier, 2004). En effet, Drumwright (1996) distingue les communications selon qu'elles servent une cause (« *cause-related* ») ou qu'elles servent les objectifs de l'organisation (« *cause-exploitative* »). L'enjeu de la communication de l'entreprise est alors de montrer qu'elle sert davantage la cause que son propre intérêt. Cette question de la congruence entre la stratégie marketing et la défense de la cause est au centre de la problématique de la légitimité perçue des objectifs des annonceurs.

D'autre part, la cause en elle-même ne véhicule pas toujours un message positif (par exemple, la lutte contre l'exclusion est avant tout associée à l'idée de l'exclusion et ne produit donc pas une sensation de plaisir pour le consommateur...), il peut donc être paradoxal qu'une entreprise décide de s'y associer. Ainsi, Hasting *et alii* (2004, p. 967) soulignent cette contradiction : « L'entité qui produit la communication – la marque sociale – aura à la fois une image et une réputation (probablement auprès de différents publics) et ces dernières sont susceptibles d'être affectées par le type de message qu'elle véhicule. » Par exemple, les études portant sur les publicités politiques ont montré que l'utilisation d'informations négatives a tendance à donner une mauvaise image du parti politique qui réalise la publicité, même si les électeurs pensent qu'il est pertinent d'agir contre le problème dénoncé (Klein et Ahluwalia, 2005 ; Lau, 1985).

De plus, quand le message n'est pas adapté aux croyances de la cible, il peut discréditer l'annonceur. Par exemple, ce dernier peut être jugé hypocrite,



comme on le reproche souvent aux États qui mènent des campagnes de prévention contre le tabagisme, mais qui continuent à percevoir des taxes sur le tabac. Dans le cas particulier d'une entreprise privée, cet aspect peut être encore plus saillant et aboutir à l'effet inverse de celui escompté.

Enfin, lorsqu'une communication met en avant une cause à laquelle l'individu est très sensible, l'effet sur la mémorisation de l'annonceur n'est pas clair. Pour les communications fortement menaçantes, Hasting *et alii* (2004) soulignent qu'il est possible que cette technique altère la reconnaissance de la marque ou au contraire l'assiste. Par exemple, pour le cas des publicités Benetton, Kirchner et De Rosa (1998) mettent en évidence des associations positives et négatives à la marque selon la cause défendue. Autrement dit, l'intérêt de l'annonceur n'est pas évident, et ce d'autant plus dans le domaine des communications négatives. C'est pourquoi Hasting *et alii* (2004 p. 970) déclarent que « pour les campagnes qui utilisent la peur, il est particulièrement nécessaire d'approfondir à la fois les influences de la marque (la source) sur le message et la façon dont ce message, surtout s'il est prolongé dans le temps, joue en retour sur la marque ».

Les moyens mis en œuvre sont-ils nécessairement légitimes ?

L'engagement d'une organisation vis-à-vis d'une cause pose également la question de l'impact de son action. En effet, l'expertise d'un partenaire, c'est-à-dire sa capacité à réaliser les actions promises/attendues, est l'une des composantes de la confiance (Morgan et Hunt, 1994 ; Guibert, 1999), celle-ci détermine à son tour l'engagement de l'autre partenaire de l'échange (Korchia et Gurviez, 2002). Aussi convient-il d'évaluer dans quelle mesure la stratégie de communication choisie par l'annonceur est perçue comme participant à défendre la cause.

Le cas particulier des communications menaçantes pose la question de l'efficacité des moyens utilisés, et donc de leur légitimité, de façon exacerbée. En effet, le débat sur la pertinence de ce type de communications est récurrent. Il a commencé alors même qu'elles n'étaient utilisées que dans des cas pour lesquels l'objectif de l'annonceur et la cause elle-même étaient confondus (Janis et Feshbach,

1953 ; Gallopel *et alii*, 2004). Ainsi, toute création délibérée d'anxiété de la part des annonceurs pose des questions éthiques (Spence et Moinpour, 1972). Hasting *et alii* (2004, p. 972) détaillent toutes les conséquences négatives de telles pratiques sur la santé physique et morale de certaines personnes et concluent : « La cible peut douter de l'éthique de la publicité sociale, même si elle reconnaît que ses intentions sont bonnes. » C'est donc bien la légitimité du procédé publicitaire qui est en cause, non plus celle des objectifs poursuivis par l'annonceur.

Par ailleurs, les conséquences de ce genre de messages publicitaires doivent être considérées sur le long terme. En effet, avec le temps les individus s'habituent aux messages négatifs, il faut donc les intensifier à chaque répétition pour espérer un impact. Cette répétition peut entraîner une accoutumance, de l'ennui et amplifier la tendance à ne pas tenir compte du message.

Finalement, les individus « décodent une tactique publicitaire et la considèrent comme telle, cela modifie son sens et affaiblit sa capacité à les persuader » (Hasting *et alii*, 2004, p. 967). Selon Cotte *et alii* (2005), lorsque les individus se sentent manipulés par une publicité culpabilisante, celle-ci échoue à créer une attitude positive. Cela signifie d'une part que le procédé publicitaire n'est pas forcément apte à persuader l'audience, et, d'autre part, que les individus jugent effectivement la tactique en tant que telle. Ils évaluent donc la légitimité d'un procédé publicitaire bien identifié.

L'action passée comme source de légitimité

Weber (1978) souligne l'importance des actions passées d'un acteur pour légitimer son pouvoir. Il décrit le système de légitimité traditionnel comme étant fondé sur le respect de l'ordre social. La communication d'une entreprise peut elle aussi s'envisager dans le long terme : toute nouvelle campagne d'un annonceur est évaluée en fonction de ses actions passées. Une marque comme Total-Fina-Elf qui mènerait une campagne de sensibilisation pour la préservation de l'environnement maritime serait desservie par l'incohérence de son image passée avec le contenu du message. Ainsi, afin de bénéficier d'un réel capital de marque, un annonceur doit communiquer de façon cohérente dans le temps. Par exemple,

l'identité de la marque Benetton dans les années 1990 était totalement fondée sur une succession de campagnes dénonçant des problèmes de société. Les consommateurs attendaient la prochaine provocation de Benetton à chaque campagne. Peu à peu, l'habitude devient une heuristique de jugement de la légitimité de l'utilisation de messages choquants pour un annonceur particulier.

Par ailleurs, le ton de la communication adopté au sein d'un même univers concurrentiel peut déterminer la façon dont celle-ci est perçue. Ainsi, dans le cas particulier des messages menaçants, Hasting *et alii* (2004, p. 967) affirment que « l'usage répété des stratégies fondées sur la peur pour des problèmes particuliers peut conditionner l'audience à attendre de toutes les publicités sur ce sujet qu'elles jouent sur la peur ». C'est le cas par exemple en France de la Prévention routière qui habitue les automobilistes aux discours morbides et violents, repris ensuite par certains constructeurs automobiles et autres compagnies d'assurance. C'est pourquoi les actions passées des acteurs d'un domaine ont un impact sur la légitimité d'un annonceur qui décide d'utiliser ce type de messages.

Finalement, on peut parler d'effet de pionnier et de suiveur en matière de communication au sein d'un domaine concurrentiel. Le pionnier, après avoir été jugé lors de ses campagnes précédentes, acquiert ainsi une légitimité historique car il est évalué au regard de sa cohérence avec les communications passées. Le suiveur quant à lui sera jugé par rapport aux pratiques du domaine, et bénéficiera ainsi de la légitimité du pionnier.

Pour conclure, la Figure 1 représente les trois facettes de la légitimité d'un annonceur. Chaque facette de cette légitimité consiste en l'évaluation de la congruence entre les différentes sources de dissonance cognitive. Premièrement, la légitimité des objectifs est l'évaluation de la distance qui sépare le but de l'annonceur de celui de la cause qu'il affirme défendre. Ainsi, un annonceur qui existe uniquement pour défendre cette cause (par exemple la Prévention routière) serait plus légitime qu'un annonceur qui s'associe à la cause mais dont l'objectif principal reste la survie de l'entreprise (par exemple un constructeur automobile). Deuxièmement, la légitimité des moyens utilisés concerne l'efficacité perçue de la communication en général et en particulier du procédé d'attention pour servir la cause (le message

menaçant dans cette étude). Troisièmement, la légitimité historique se résume à l'évaluation de l'utilisation d'un procédé publicitaire par un annonceur au regard de sa communication passée. Si l'annonceur a déjà eu recours de façon régulière à des messages au service de la cause concernée, l'audience pourrait mettre en place une heuristique de jugement considérant uniquement la cohérence de l'action de l'annonceur dans le temps. Cet argument repose sur le conditionnement de l'audience.

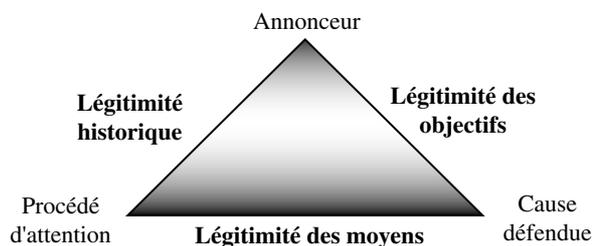


Figure 1. – Les trois facettes de la légitimité d'une communication sociétale.

La légitimité d'une communication sociétale est donc un jugement fondé sur trois aspects : son auteur (l'annonceur), son contenu (la cause défendue) et sa forme (le procédé d'attention utilisé). Pour comprendre ce processus cognitif, il est décomposé en trois facettes correspondant à la congruence de chacun de ces aspects deux à deux. Cette démarche permet de confirmer les dimensions de la légitimité isolées dans la littérature. Le premier critère de jugement de la légitimité d'une communication concerne la congruence entre la cause défendue et l'annonceur, ce type de légitimité est évalué à l'aide de la congruence des buts des deux entités. Le deuxième critère est celui de la légitimité des moyens utilisés par l'annonceur. La question est alors de savoir si le procédé utilisé pour retenir l'attention est pertinent pour défendre la cause dont traite le message. Le troisième critère est celui de la congruence entre le procédé d'attention choisi et l'annonceur. Il est qualifié de légitimité historique car il concerne les pratiques utilisées habituellement par l'annonceur. En

synthèse, s'interroger sur la légitimité d'une communication sociétale revient à se demander si un annonceur particulier a le droit de défendre une cause et dans quelle mesure le procédé d'attention utilisé sert cette cause.

ÉVALUER LA LÉGITIMITÉ D'UNE ACTION DE COMMUNICATION

Afin de valider cette conception tripolaire du jugement de légitimité, une démarche en deux temps a été adoptée : tout d'abord les mécanismes qui sous-tendent le processus de construction de la légitimité sont étudiés à la lumière de cartes cognitives et ces résultats sont ensuite confirmés par une étude expérimentale. Dans l'ensemble de l'étude qui va suivre, les communications étudiées utilisent des messages visant à faire réagir la cible par la menace. En effet, comme cela a été abordé précédemment, la question de la légitimité d'un annonceur est d'autant plus saillante dans le contexte d'une publicité menaçante.

Une étude exploratoire par la méthode des cartes cognitives

Afin d'explorer les mécanismes qui fondent la légitimité d'un annonceur à défendre une cause, une collecte de données qualitatives traitée par une analyse via des cartes cognitives a été retenue pour plusieurs raisons. La première tient au caractère exploratoire de cette phase qui incite à privilégier la richesse d'une procédure qualitative. La deuxième a trait à l'aspect social de la problématique : il est intéressant de voir de quelle façon les individus interagissent entre eux pour forger leur opinion sur l'annonceur. La troisième découle du statut cognitif de la légitimité dans cette étude. Une carte cognitive est une représentation graphique de ce qui se passe dans la tête des individus (Cossette et Audet, 1994). Elle représente la manière dont s'articulent les modes de raisonnement en liant des concepts avec des flèches. Cette technique, bien que peu utilisée en marketing

(Jones et Eden, 1981), est très courante dans les différents domaines de la gestion qui traitent de la décision (voir par exemple Cossette, 2001).

Les entretiens ont été menés par groupes afin de tenir compte des interactions sociales fortement présentes lorsqu'il est question de légitimité. Six groupes de 25 étudiants ont été invités à réagir séparément (150 participants). Le recours à des groupes d'individus homogènes et familiers favorise les interactions sociales. Afin d'amorcer la discussion et l'argumentation, trois visuels publicitaires menaçants ont été présentés successivement, dans un ordre aléatoire. La sélection de ces visuels était guidée par un souci de variété en matière de statut des annonceurs (associations et entreprises privées) et de congruence entre la cause défendue et l'activité de l'entreprise (les enfants soldats pour Benetton, la famine pour Action contre la Faim et les allergies alimentaires pour Leclerc). Afin d'orienter les répondants vers la problématique de la légitimité, sans pour autant en parler directement, l'animateur leur demandait : « Trouvez-vous normal que XXX fasse cette publicité ? » Finalement, toutes les données ont été agrégées au sein d'une seule carte cognitive. En effet, la fréquence des liens cités n'était pas l'objet de cette première phase exploratoire. L'ensemble des cartes ainsi proposées a fait l'objet d'une validation dans chacun des groupes sollicités. Les principaux résultats obtenus sont résumés dans la Figure 2.

Toutes les publicités ont fait débat au sein des groupes, un même individu argumentant souvent à la fois en faveur et contre la publicité. Malgré l'homogénéité des échantillons en termes d'âge et de formation, une grande variété de relations causales a été mise en lumière. Ainsi, les trois dimensions de la légitimité isolées après la revue de la littérature sont présentes. La légitimité des objectifs (en gras sur la carte), la légitimité des moyens (en italique sur la carte) et la légitimité historique (en grisé sur la carte). Pour chacune de ces dimensions, des arguments sont donnés pour et contre la légitimité de l'annonceur. À la suite de cette première phase exploratoire, le choix du terrain paraît donc à même de révéler les aspects théoriques supposés. Les *verbatim* utilisés par les répondants lors de cette étape ont permis de formuler les items utilisés ensuite au sein de l'échelle de mesure de la légitimité de l'annonceur.

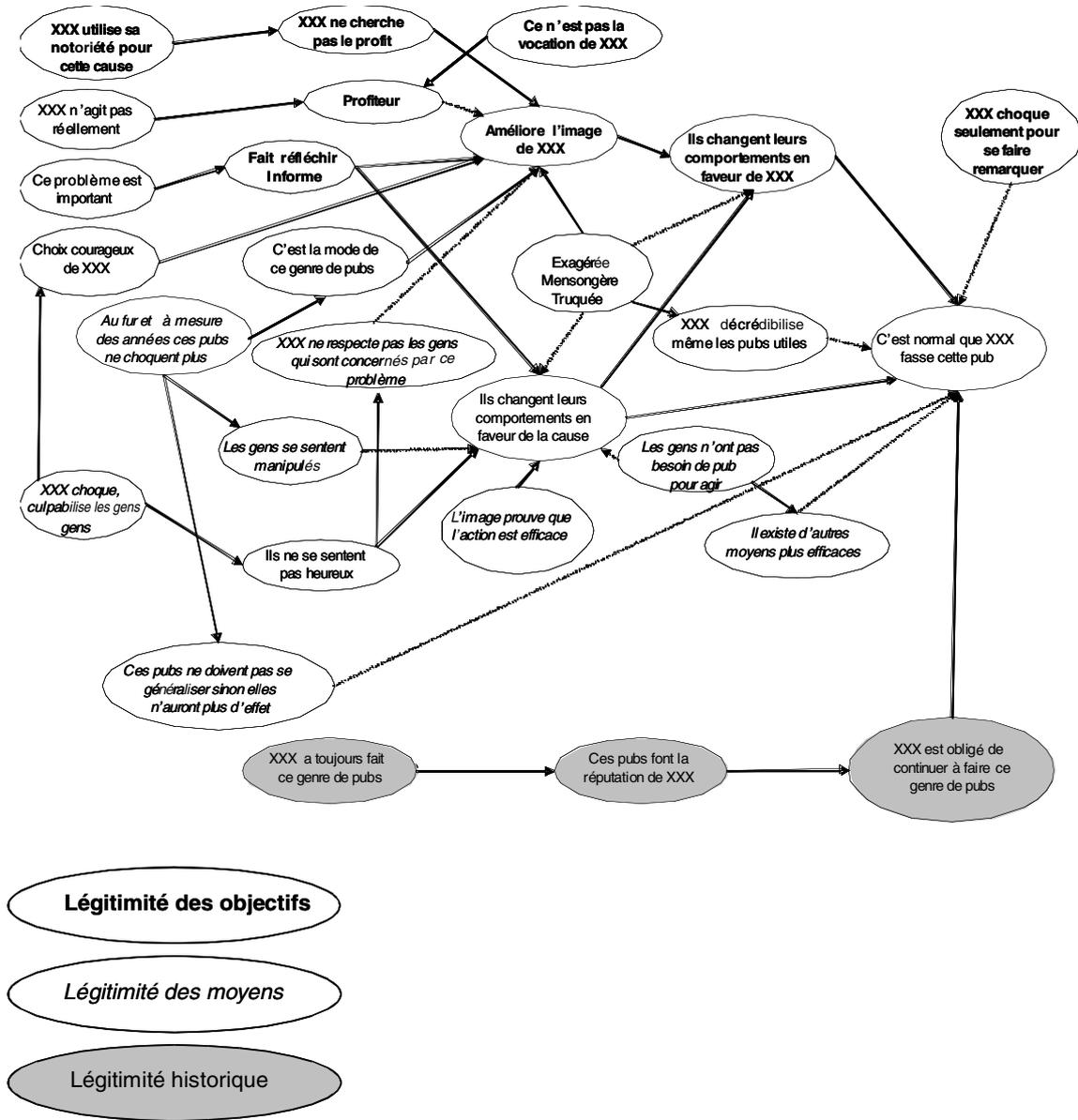


Figure 2. – Carte cognitive agrégée pour la légitimité d'un annonceur.

Le protocole expérimental confirmatoire

Dans cette partie, un cheminement expérimental classique a été retenu (Spector, 1981) afin de valider la structure en trois composantes de la légitimité d'un annonceur. Un plan expérimental en six volets a été utilisé (3 annonceurs × 2 causes), permettant de faire

varier les différentes facettes de la légitimité. Ainsi, dans le triptyque présenté Figure 1, le moyen publicitaire utilisé est fixé (tactique de menace) et les deux variables sont la cause défendue et le type d'annonceur. Le moyen publicitaire a été fixé afin de réduire la taille du plan expérimental. Ce choix, bien que limitatif, n'exclut pas la variation du jugement de légitimité.

mité de ce procédé d'attention d'un individu à l'autre. En effet, la littérature souligne l'absence de consensus autour de ce sujet (Hasting *et alii*, 2004). Les annonceurs et les causes ont alors été choisis après une étude qualitative préliminaire de façon à maximiser la variation du jugement de légitimité.

Choix du matériel expérimental

Tout d'abord, les domaines sélectionnés (les allergies alimentaires et la protection de l'environnement) correspondent à des préoccupations distinctes chez les consommateurs (Capelli, 2005). Ils impliquent donc l'audience de façon différente. Plus précisément, la défense de l'environnement est le problème de tous alors que la prévention des allergies alimentaires ne concerne que certains individus. Dans le cas particulier de cette étude, la légitimité des moyens est supposée supérieure dans le cas de la protection de l'environnement. Ensuite, le statut de l'annonceur a été manipulé en sélectionnant d'une part des annonceurs associatifs (Que Choisir et WWF) et des annonceurs privés (Leclerc et Intermarché). Cette distinction permet de faire varier la congruence entre les objectifs de l'annonceur et la défense de la cause promue. Les causes choisies sont proches de l'activité des annonceurs dans un souci de réalisme. En effet, la plupart des annonceurs semblent privilégier ce critère, à l'exception du fameux exemple de Benetton. D'autre part les annonceurs ont été sélectionnés selon qu'ils utilisent ce genre de procédés publicitaires depuis longtemps (Leclerc et WWF) ou non (Intermarché). Le Tableau 1 récapitule les différentes manipulations du plan expérimental. Pour chacun des domaines, une seule publicité papier réelle a été utilisée (Annexe 1), puis manipulée afin de

conserver le même texte et le même visuel pour chaque annonceur du domaine.

Collecte des données

Les questionnaires ont été administrés à un échantillon d'individus selon la méthode des quotas. Un test du chi-deux d'équi-répartition permet d'affirmer que l'effectif est le même pour chacune des cases du plan expérimental si l'on considère le sexe (50,2 % d'hommes, 49,8 % de femmes) et l'âge (âge moyen = 43 ans). L'étude de l'équi-répartition entre les cases du plan expérimental permet également de conclure à des effectifs significativement égaux (100 individus par case). L'échantillon total est composé de 604 questionnaires complets, administrés en face à face (voir Annexe 2 pour un détail). La notoriété de l'annonceur était vérifiée avant l'administration du questionnaire afin de bien étudier l'impact du statut de ce dernier sur la légitimité.

Résultats

Pour tester la structure en trois facettes de la légitimité de l'annonceur, une analyse factorielle a été menée sur la totalité de l'échantillon. Dans un deuxième temps, les qualités psychométriques de l'instrument de mesure ont été étudiées.

La mesure de la légitimité de l'annonceur

Les données pour l'ensemble de l'échantillon ont été traitées à l'aide d'une analyse factorielle en com-

Tableau 1. – Plan expérimental.

		Domaine 1 : défense de l'environnement		Domaine 2 : allergies alimentaires	
		Statut de l'annonceur		Statut de l'annonceur	
		Privé	Association	Privé	Association
Actions passées de l'annonceur	Pionnier	Leclerc	WWF	Leclerc	Que Choisir
	Suiveur	Intermarché		Intermarché	



posantes principales. Une solution en trois composantes a été retenue sur les critères du coude et des valeurs propres supérieures à l'unité. Tous les items ont été conservés car leurs contributions étaient supérieures à 0,5. Pour l'interprétation des résultats présentés dans le Tableau 2, une rotation oblique de type *Oblimin* a été pratiquée. Les trois facettes de la légitimité sont donc confirmées par cette analyse statistique : la légitimité des moyens, la légitimité des objectifs et la légitimité historique. Des analyses complémentaires démontrent la robustesse de la structure factorielle pour les deux domaines (allergies alimentaires et protection de l'environnement). La proposition centrale de l'étude est donc bien validée. On peut noter que la légitimité des objectifs et

celle des moyens sont significativement corrélées (0,291 avec $p < 0,01$) alors que la légitimité historique n'est pas corrélée avec les autres dimensions.

La validité de la mesure

À l'instar de Carmines et Zeller (1990), trois types de validités sont examinés : la validité de contenu, de construit et de critère. Tout d'abord, la validité de contenu est assurée via la revue de la littérature et la démarche qualitative. Ensuite, la validité de construit est évaluée à l'aide des validités convergentes et discriminantes. D'une part, les saturations

Tableau 2. – Analyse factorielle portant sur les items de la légitimité de l'annonceur.

Items	Échantillon mixte		
	Qualité de représentation	Poids factoriel	Alpha de Cronbach
Légitimité des moyens (cause/procédé)* 37,77 % de la variance expliquée Instructive vs Sans apport Pertinente vs Inappropriée Percutante vs Sans effet			0.72
	0,687	0,836	
	0,647	0,789	
	0,649	0,768	
Légitimité des objectifs (cause/annonceur)** 20,71 % de la variance expliquée Avec cette publicité, XXX cherche seulement à faire plus de profit (vs XXX cherche à défendre une bonne cause) XXX profite de ce problème pour améliorer son image de marque (vs XXX utilise sa notoriété pour apporter des réponses à ce problème) XXX choque seulement pour se faire remarquer (vs XXX agit concrètement pour résoudre ce problème)			0.79
	0,750	0,852	
	0,684	0,840	
	0,730	0,813	
Légitimité historique (annonceur/procédé)** 14,59 % de la variance expliquée Cette publicité est dans la continuité des publicités précédentes de XXX			
	0,969	0,984	

Les coefficients présentés sont obtenus à l'aide d'une rotation oblique *Oblimin* et lus dans la matrice des types.

* Échelle sémantique différentielle en cinq points.

** Échelle de Likert en cinq points.



sont toutes largement supérieures à 0,5, signe d'une bonne validité convergente. D'autre part, la validité discriminante a été évaluée par comparaison au concept le plus proche de la légitimité au plan théorique : la crédibilité. La crédibilité d'un annonceur perçue par le consommateur à travers sa communication est « sa connaissance [de la problématique] ou sa capacité à remplir ses engagements et la confiance en la véracité de ses propos » (Newel et Goldsmith, 2001, p. 235). Elle conditionne donc la prise en compte du message (Wathen et Burkell, 2002), notamment dans le cas d'un message menaçant (Sternthal et Craig, 1974). La crédibilité peut donc être considérée comme une condition, c'est-à-dire un antécédent, de la légitimité d'un annonceur. L'enjeu est alors de montrer que les mesures des deux notions sont bien liées, mais qu'elles demeurent distinctes. Le Tableau 3 présente les corrélations obtenues entre la légitimité de l'annonceur et la crédibilité de l'annonceur et du message. Les corrélations entre les concepts, bien que significatives, montrent que les deux notions sont différentes, ce qui permet de conclure à un bon niveau de validité discriminante.

Enfin, la validité de critère est étudiée de deux manières. En premier lieu cette forme de validité est examinée par rapport aux variables qui ont été manipulées lors de l'expérimentation : le statut de l'annonceur et la cause défendue. En effet, les différentes facettes de la légitimité sont supposées différentes d'une case à l'autre du plan factoriel utilisé. Le Tableau 4 présente les différences de moyenne pour chacune des dimensions de la légitimité. La signification des écarts deux à deux a été évaluée à l'aide d'un test de Bonferroni.

Les annonceurs publics obtiennent des scores de légitimité des objectifs significativement supérieurs aux annonceurs privés. Les consommateurs sont donc conscients des finalités marchandes de l'action de Leclerc et Intermarché lorsqu'ils communiquent sur une cause. Aucune différence significative n'est observée entre Leclerc et Intermarché pour les deux champs de l'étude. La légitimité des objectifs est donc bien supérieure dans le cas d'un annonceur associatif que dans celui d'un annonceur privé, comme cela était attendu.

Tableau 3. – Légitimité et crédibilité

Crédibilité de la publicité					
« Vous trouvez que cette publicité est : mensongère vs crédible »					
Variables	<i>B</i>	Écart type	σ	<i>t</i>	<i>p</i>
R ² = 0.241 R ² ajusté = 0.237					
Constante	1,966	0,187		10,538	0,000
Légitimité moyens	0,386	0,046	0,361	8,409	0,000
Légitimité objectifs	0,238	0,042	0,243	5,667	0,000
Légitimité historique	0,051			1,247	0,21
Crédibilité de l'annonceur					
« Je crois que XXX fait réellement ce qui est écrit dans la publicité »					
Variables	<i>B</i>	Écart type	σ	<i>t</i>	<i>p</i>
R ² = 0.198 R ² ajusté = 0.194					
Constante	2,718	0,237		11,449	0,000
Légitimité moyens	0,267	0,058	0,202	4,567	0,000
Légitimité objectifs	0,415	0,054	0,342	7,751	0,00
Légitimité historique	0,027			0,631	0,528

Tableau 4. – Légitimités moyennes pour chacun des cas du plan expérimental

	Légitimité des moyens	Légitimité des objectifs	Légitimité historique
Protection de l'environnement			
Leclerc	2,74**	2,71	3,09*
Intermarché	2,77**	2,70	2,63*
WWF	3,12* et **	3,83*	3,54*
Allergie alimentaire			
Leclerc	2,27**	2,66	2,95
Intermarché	2,29**	2,60	2,73
UFC	2,39**	3,91*	3,20

* Moyenne significativement différente des autres annonceurs du domaine ($p < 0,05$)

** Moyenne significativement différente de l'annonceur dans l'autre domaine étudié ($p < 0,05$)

Les scores de légitimité des moyens dans le domaine de la prévention des allergies sont significativement inférieurs à ceux observés dans le domaine de la protection de l'environnement. Ce résultat s'explique par l'implication du consommateur : chacun se sent concerné par la dégradation de l'environnement alors que seules les personnes allergiques, ou sensibilisées à ce problème, prendront la peine de mettre en place une collecte d'informations coûteuse sur la composition des produits qu'elles consomment. Finalement, la congruence entre la cause défendue et le moyen utilisé est indépendante de l'annonceur, cette constatation confirme la lecture du triptyque de légitimité exposée plus haut. La cause défendue a donc bien un impact sur la légitimité des moyens utilisés. Dans le domaine de la protection de l'environnement, la légitimité des moyens de Leclerc est significativement inférieure à celle de WWF, alors qu'aucune différence n'est significative dans le domaine de la prévention des allergies.

Les scores de légitimité historique des annonceurs publics sont supérieurs à ceux des annonceurs privés. Ce résultat est cohérent avec le fait que les communications jouant sur la peur ont traditionnellement été le monopole des grandes causes de santé

publique dans les pays occidentaux. Plus précisément, WWF obtient un score significativement supérieur dans le domaine de la protection de l'environnement. De plus, Leclerc obtient également un score de légitimité historique supérieur à celui d'Intermarché dans ce domaine. On peut expliquer ce résultat par le positionnement de Leclerc associé à ses engagements pour de nombreux problèmes de société depuis plusieurs années. Le fait que la légitimité historique d'un annonceur pionnier soit supérieure à celle d'un suiveur est validé uniquement dans le domaine de la protection de l'environnement.

Pour conclure, le plan factoriel a bien permis de faire varier l'ensemble des facettes de la légitimité. Les variables utilisées peuvent donc bien être considérées comme des antécédents de la légitimité d'un annonceur. Le statut de l'annonceur, la cause et le procédé d'attention, en tant qu'attributs, sont des informations traitées dans un processus cognitif conduisant à former le jugement de légitimité d'une communication sociétale.

En deuxième lieu, la validité de critère est examinée à l'aide de la validité prédictive de la légitimité. Cette étude montre que la légitimité d'une communication sociétale a une influence importante sur les différentes facettes de l'attitude envers la publicité (voir Tableau 5). En ce qui concerne la dimension affective, la légitimité des moyens est le principal prédicteur. Cette prédominance est liée à l'utilisation d'un levier affectif pour faire réagir l'audience dans le cas d'un message menaçant. Les trois facettes de la légitimité influencent la composante cognitive de l'attitude envers la publicité. Ce résultat confirme le fait que les jugements en général sont à la source de l'attitude cognitive. Enfin, la légitimité des moyens et celle des objectifs ont une influence importante sur l'intention de bouche-à-oreille.

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Dans cette recherche, la notion de légitimité d'un annonceur a été proposée et validée au plan empirique dans le cas d'une publicité menaçante associée à

Tableau 5. – Impact des facettes de la légitimité sur l'attitude par rapport à la publicité.

Composante affective de l'attitude « J'aime cette publicité »					
Variables	<i>B</i>	Écart type	σ	<i>t</i>	<i>p</i>
R ² = 0.246 R ² ajusté = 0.243					
Constante	1,773	0,219		8,080	0,00
Légitimité moyens	0,577	0,054	0,457	10,687	0,00
Légitimité objectifs	0,118	0,049	0,102	2,385	0,01
Légitimité historique	0,025			0,617	0,538
Composante cognitive de l'attitude « Je trouve que c'est une bonne publicité »					
Variables	<i>B</i>	Écart type	σ	<i>t</i>	<i>p</i>
R ² = 0.341 R ² ajusté = 0.337					
Constante	1,626	0,234		6,953	0,00
Légitimité moyens	0,655	0,050	0,523	13,067	0,00
Légitimité objectifs	0,156	0,046	0,136	3,394	0,00
Légitimité historique	0,086	0,042	0,079	2,060	0,040
Composante conative de l'attitude, Bouche-à-oreille « J'en parlerai autour de moi »					
Variables	<i>B</i>	Écart type	σ	<i>t</i>	<i>p</i>
R ² = 0.216 R ² ajusté = 0.212					
Constante	2,808	0,255		11,008	0,000
Légitimité moyens	0,463	0,062	0,329	7,520	0,000
Légitimité objectifs	0,324	0,057	0,248	5,666	0,000
Légitimité historique	0,012			0,280	0,779

une cause. Ainsi, la légitimité d'une communication peut être définie comme une forme de jugement (du consommateur) du droit d'un annonceur à utiliser un moyen et un thème de communication en fonction de ses choix passés de communication. Le statut de l'annonceur et la nature de la cause influencent le niveau de légitimité perçu de la communication. Dans notre cas précis, un annonceur sera d'autant plus légitime que ses objectifs sont proches de la cause (par exemple la cause est la raison de son existence juridique) et qu'il utilise depuis longtemps une stratégie publicitaire (par exemple s'il est le pionnier de son secteur publicitaire). Par ailleurs, en fonction de la nature de la cause, le public acceptera ou rejettera la tactique de l'annonceur.

Cette recherche met également en avant les dangers d'une politique de communication grand média dans le cadre du marketing sociétal. D'une part, le choix du moyen de communication ne doit pas être obligatoirement celui des concurrents « associatifs » qui évoluent dans le domaine. Ainsi, alors que les Français acceptent qu'une organisation comme la Prévention routière montre des accidents violents, un constructeur automobile sera perçu comme étant significativement moins légitime pour la même démarche. D'autre part, comme dans le cas du parrainage (Walliser, 2003) il convient de bien choisir la cause que l'entreprise choisit de soutenir. Au-delà de ces problématiques classiques de congruence en termes d'image, le niveau d'implication de la cible pour

cette cause est à prendre en considération avant d'envisager une communication atypique. Par exemple, si le cœur de cible de l'entreprise accepte des moyens de communication dérangeants pour servir une cause impliquante, une grande partie de l'audience en général pourrait se sentir moins concernée et juger sévèrement le procédé. Si cette hypothèse se vérifiait, dans le cas d'une communication grand média, il conviendrait de choisir une cause très impliquante pour l'ensemble de l'audience.

La méthodologie utilisée nuance les résultats de l'étude, comme c'est le cas de tout protocole expérimental. Dans notre recherche, le problème de la variation de la cause défendue par la publicité est saillant. En effet, il est impossible d'utiliser le même visuel et le même argumentaire pour deux causes différentes. Par conséquent, lors du traitement des données, l'effet des visuels a été imputé au domaine. Par ailleurs, cette étude considère uniquement le cas des communications menaçantes. D'une part, cela empêche de généraliser les résultats concernant la légitimité d'autres tactiques publicitaires, et, d'autre part, ce choix est limitatif puisqu'il existe d'autres procédés de communication qui font débat aujourd'hui dans l'opinion publique.

Les pistes de recherche futures découlent des limites qui viennent d'être soulignées. Ainsi, afin de pouvoir généraliser la conception tripolaire de la légitimité, il convient de répliquer l'étude avec d'autres procédés d'attention. Par exemple, l'utilisation de messages évoquant la sensualité pour défendre une cause peut faire débat (Manceau et Tissier-Desbordes, 1999). Une étude longitudinale concernant la construction de la légitimité historique d'un annonceur en termes de procédé d'attention ouvre également des prolongements intéressants pour cette recherche. En effet, la continuité des actions de communication d'une marque conditionne sa perception par les consommateurs (Capelli *et alii*, 2004). En particulier, si Leclerc persévère dans sa stratégie publicitaire, une deuxième collecte de données pourrait permettre d'isoler l'évolution et l'impact de la facette historique de la légitimité.

De plus, cette recherche a été menée dans un contexte français. Elle mériterait d'être répliquée dans d'autres pays, pour évaluer la robustesse des résultats. En effet, la tradition des fondations d'entreprise aux États-Unis devrait minorer la différence constatée sur le plan de la légitimité des objectifs

dans cette étude entre annonceurs publics et privés. De la même façon, la légitimité des moyens utilisés fait moins débat en Grande-Bretagne qu'en France compte tenu de l'habitude des Anglais pour des messages menaçants. Enfin, cette recherche s'est limitée à une application au domaine de la communication grand média. La structure de la légitimité peut être appliquée de façon identique à d'autres types de communications. Par exemple, cette grille de lecture en trois facettes semble pertinente dans le cas des produits partage (Thiery et Jolibert, 2003).

CONCLUSION

La légitimité d'une communication sociétale est donc composée de trois aspects : la légitimité historique, celle des objectifs poursuivis et celle des moyens utilisés. L'enjeu pour une entreprise qui veut associer son image à une cause sera alors de choisir une stratégie légitime aux yeux des consommateurs tant du point de vue de la cause que du procédé d'attention.

L'impact à long terme de ce genre de communications sociétales soulève des questions. Tout d'abord, il convient de savoir si l'effet attendu par l'annonceur est bien constaté. En effet, dans le cadre d'une campagne de marketing sociétal, même si l'un des buts de l'entreprise qui communique est social, l'objectif commercial n'est pas absent. Par exemple, lorsque Leclerc diffuse un message pour la protection de l'environnement via la réduction de l'utilisation de sacs en plastique, l'enseigne vise à améliorer son image auprès des consommateurs qui seront ensuite plus enclins à la choisir. Aussi la question de l'efficacité de l'association d'une marque avec une cause peut-elle se poser tant du point de vue de l'entreprise (la campagne augmente-t-elle les ventes à court ou à moyen terme ?) que de celui de la cause (les citoyens adoptent-ils le comportement pour résoudre le problème après avoir vu la publicité ?). Par extension, cette question de l'efficacité s'applique également au troisième élément du triptyque de la légitimité : le procédé d'attention utilisé. En effet, un procédé d'at-

tention qui paraît efficace à un moment donné, peut se révéler banal et sans aucune retombée lorsqu'il est imité par l'ensemble des acteurs d'un même domaine concurrentiel. Finalement, les recherches futures devront s'attacher à préciser les relations potentielles entre les différentes composantes de la légitimité d'une communication sociétale et les effets escomptés par l'annonceur sur les consommateurs. Par exemple, l'impact à long terme de ce type de communications sociétales sur la composante affective de l'attitude suscite des interrogations. Ainsi, dans le cas particulier de la communication pour une cause qui va perturber la tranquillité d'esprit d'un consommateur anxieux, on peut se poser la question suivante : ce dernier aura-t-il tendance à construire une relation de long terme avec un annonceur qui menace son amour-propre et son confort personnel ?

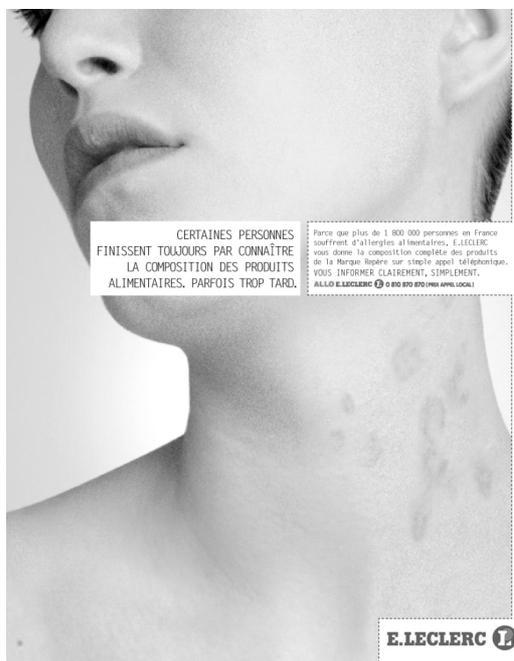
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Barnard C. (1950), *The function of the executive*, Cambridge, Harvard University Press.
- Capelli S. (2005), Problem oriented anxiety and consumer behavior, *European Advances in Consumer Research*, éd. K.M. Ekström et H. Brembeck, Göteborg, Suède, Association for Consumer Research, CD-rom.
- Capelli S., Moisisio R. et Pantin G. (2004), Brand temperament, *Actes de la Conférence de l'European Marketing Academy*, 33, Murcia, Espagne, CD-Rom.
- Carmines E.G. et Zeller R.A. (1990), *Quantitative applications in social sciences*, Beverly Hills, Sage.
- Chauvière M. et Godbout J. (1992), *Les usagers entre marché et citoyenneté*, Paris, L'Harmattan.
- Coicaud J.-M. (1993), *Légitimité et politique, contribution à l'étude du droit et de la responsabilité politique*, Thèse de doctorat en sciences politiques, IUP de Paris.
- Cossette P. (2001), A systematic method to articulate strategic vision: an illustration with a small business owner-manager, *Journal of Enterprising Culture*, 9, 2, 173-199.
- Cossette P. et Audet M. (1994), Qu'est-ce qu'une carte cognitive ?, *Cartes cognitives et organisations*, éd. P. Cossette, Saint-Nicolas, Presses de l'Université de Laval et Paris : ESKA, 13-33.
- Cotte J., Coulter R.A. et Moore M. (2005), Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent, *Journal of Business Research*, 58, 361-368.
- Drumwright M. (1996), Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria, *Journal of Marketing*, 60, 3, 71-87.
- Drumwright M. et Murphy P.E. (2001), Corporate societal marketing, *Handbook of marketing and society*, éd. P.N. Bloom et G.T. Gundlach, CA, Sage, 162-183.
- Durkheim E. (1986), *De la division du travail social* (réédition), Paris, PUF.
- Erdem T., Swait J. et Louvière J. (2002), The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1, 1-19.
- Gallopel K., Rieunier S., Debenedetti S., Dion D. et Le Gall M. (2004), Efficacité des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabagisme : synthèse théorique et résultats d'une étude qualitative, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 20, éd. J. Brée, Saint-Malo, CD-Rom.
- Ganasalli S. et Didellon L. (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 37-48.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Hasting G., Stead M. et Webb J. (2004), Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern, *Psychology and Marketing*, 21, 11, 961-986.
- Hoeffler S. et Keller K.L. (2002), Building brand equity through corporate societal marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 1, 78-89.
- Janis I.L. et Feshbach S. (1953), Effects of fear-arousing communications, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 1, 78-92.
- Johns S. et Eden C. (1981), Modelling in marketing: explicating subjective knowledge, *European Journal of Marketing*, 15, 7, 3-12.
- Kates S.M. (2004), The dynamics of brand legitimacy: an interpretative study in the gay men's community, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 455-464.
- Kirchler E. et De Rosa A.S. (1998), Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 35-49.
- Klein J.G. et Ahluwalia R. (2005), Negativity in the evaluation of political candidates, *Journal of Marketing*, 69, 1, 131-142.
- Klein N. (1999), *No logo*, Paris, Actes-Sud.
- Korchia M. et Gurviez P. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market: emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 20-37.
- LaTour M.S., Snipes R.L. et Bliss S.J. (1996), Don't be afraid to use fear appeals: an experimental study, *Journal of Advertising Research*, 36, 2, 59-67.
- LaTour M.S. et Shaker A.Z. (1989), Fear appeals as advertising strategy: should they be used?, *Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 61-71.

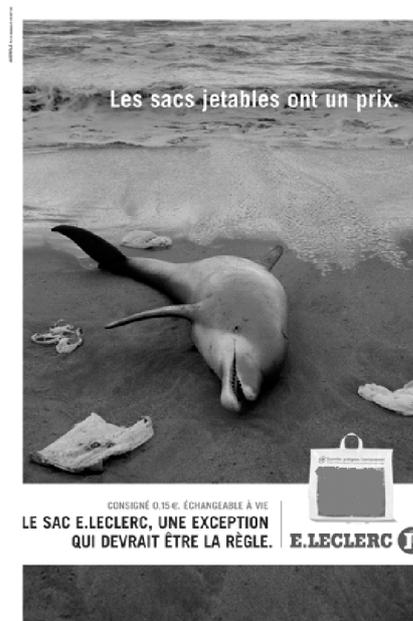
- Lau R.R. (1985), Two explanations for negativity effects in political behavior, *American Journal of Political Science*, 29, 1, 119-138.
- Laufer R. (1977), Crise de légitimité dans les grandes organisations, *Revue Française de Gestion*, 9, 112-123.
- Laufer R. (1989), Marque, marketing et légitimité, *La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, éd. J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig, Paris, McGraw-Hill, 355-373.
- Laufer R. et Burlaud A. (1980), *Management public, gestion et légitimité*, Paris, Dalloz.
- Laufer R. et Ramanantsoa B. (1982), Crise d'identité ou crise de légitimité ?, *Revue Française de Gestion*, 37, 18-26.
- Lichtenstein D.R., Drumwright M.E. et Braig B.M. (2001), Perceptions of corporate giving on customer-corporation identification: beneficial effects for customer, corporation, and nonprofit, *Actes de la Conférence du Marketing Science Institute*, disponible en ligne : http://www.msi.org/msi/publication_summary.cfm?publication=34.
- Manceau D. et Tissier-Desbordes E. (1999), La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables socio-démographiques, *Décisions Marketing*, 16, 17-23.
- Meyer H. (1999), When the cause is just, *Journal of Business Strategy*, 20, 6, 27-31.
- Miller E.J. et Rice A.K. (1967), *Systems of organizations: the control of task and sentiment boundaries*, Londres, Tavistock.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Moulin J.-L. (1998), État de fidélité et relation de fidélité, *Décisions Marketing*, 13, 67-73.
- Newel S. et Goldsmith R. (2001), The development of a scale to measure perceived corporate credibility, *Journal of Business Research*, 52, 3, 235-247.
- Parsons T. (1964), *An outline of the social system*, New York: The Free Press.
- Spector P.E. (1981), *Research design: quantitative applications in the social sciences*, Beverly Hills, Sage.
- Spence H.E. et Moinpour R. (1972), Fear appeals in marketing, a social perspective, *Journal of Marketing*, 36, 3, 39-43.
- Sternthal B. et Craig C.S. (1974), Fear appeals: revisited and revisited, *The Journal of Consumer Research*, 1, 3, 22-34.
- Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy of Management Journal*, 20, 3, 571-610.
- Thierry P. et Jolibert A. (2003), L'influence de l'attitude à l'égard des promotions « partage » sur le comportement d'achat solidaire, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 19, éd. D.L. Merunka, Tunis, CD-Rom.
- Tixier M. (2004), Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise, *Revue Française du Marketing*, 200, 5, 13-26.
- Walliser B. (2003), L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-94.
- Wathen C.N. et Burkell J. (2002), Believe it or not: factors influencing credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 2, 134-144.
- Weber M. (1978), *Economy and society. An outline of interpretative sociology* (réédition), Berkeley, University of California Press.



ANNEXE 1. – LES VISUELS PUBLICITAIRES MANIPULÉS

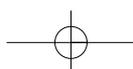


Thème de l'allergie alimentaire*



Thème de la protection de l'environnement*

* Les publicités sont des publicités du groupe Leclerc. Celle concernant la défense de l'environnement n'avait pas encore été utilisée par l'enseigne au moment de l'enquête et celle concernant l'allergie datait de deux ans (pour cette dernière, l'absence de notoriété a été vérifiée avant administration du questionnaire).



70 *Sonia Capelli, William Sabadie*

ANNEXE 2. – VENTILATION DE L'ÉCHANTILLON PAR CASE DU PLAN EXPÉRIMENTAL.

		Domaine 1 : défense de l'environnement		Domaine 2 : allergies alimentaires	
		Statut de l'annonceur			
		Privé	Association	Privé	Association
Actions passées de l'annonceur	Pionnier	119	115	86	85
	Suiveur	105		94	

pub	sexe	Homme	Femme	Total
Leclerc dauphin		20,1 %	19,3 %	19,7 %
Intermarché dauphin		17,8 %	16,9 %	17,4 %
WWF dauphin		17,8 %	20,3 %	19,0 %
Leclerc Allergie		14,2 %	14,3 %	14,2 %
Intermarché Allergie		15,2 %	15,9 %	15,6 %
UFC allergie		14,9 %	13,3 %	14,1 %
Total		100 %	100 %	100 %

pub	âge	moins de 1955	entre 1955 et 1980	1980 et plus	Total
Leclerc dauphin		22,2 %	19,7 %	17,2 %	19,7 %
Intermarché dauphin		18,2 %	17,2 %	16,7 %	17,4 %
WWF dauphin		17,7 %	19,7 %	19,7 %	19,0 %
Leclerc Allergie		13,1 %	13,8 %	15,8 %	14,2 %
Intermarché Allergie		14,6 %	16,3 %	15,8 %	15,6 %
UFC allergie		14,1 %	13,3 %	14,8 %	14,1 %
Total		100 %	100 %	100 %	100 %

