

Département des sciences de la communication et des médias  
Université de Fribourg

**L'influence des publiportages sur le comportement des  
consommateurs dans le contexte de la responsabilité sociale  
d'entreprise**

Analyse de l'intention d'achat et de l'attitude à l'égard de l'entreprise  
«Cas : L'entreprise Coop»

Travail de Master  
Sous la direction de  
Prof. Dr. Olivier Furrer  
Prof. Dr. Dominique Bourgeois

Par

Ghizlane Arifine

Bergstrasse 277, 8707- Uetikon Am See  
N° étudiant 10-220-010 ghizlane.arifine@unifr.ch  
Période de rédaction : Du 01 Juillet au 31 Novembre 2014

# Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>Partie I : Revue de la littérature .....</b>	<b>8</b>
1. Définitions : La responsabilité sociale d'entreprise .....	8
2. Définitions : L'attitude et le comportement du consommateur .....	8
3. L'attitude face à la publicité et l'entreprise.....	9
4. La communication RSE perçue par les consommateurs .....	10
5. L'influence des publireportages sur le comportement du consommateur.....	11
<b>Partie II: Cadre conceptuel de l'étude .....</b>	<b>13</b>
1. Définition des variables.....	13
2. Liens fonctionnels entre les variables et hypothèses .....	13
3. Modèle de recherche.....	20
<b>Partie III : Étude de cas : cadre contextuel.....</b>	<b>22</b>
1. L'entreprise Coop.....	22
2. La marque Naturaplan .....	22
3. Le riz équitable bio : lancement du projet.....	23
4. Analyse du publireportage : Riz Naturaplan.....	23
4.1 Présentation du publireportage.....	23
4.2 Grille d'analyse.....	24
4.3 Analyse du publireportage .....	24
<b>Partie IV : Méthodologie de l'étude .....</b>	<b>28</b>
1. Stratégie de recherche .....	28
2. Design expérimental et procédure de collecte des données.....	28
3. Échantillon.....	29
4. Indicateurs et échelles de mesure.....	29
5. Méthode d'analyse.....	30
6. Opérationnalisation des variables.....	30
7. Questionnaire.....	32
<b>Partie V : Résultats de l'étude .....</b>	<b>34</b>
1. Analyse descriptive .....	34
2. Fiabilité des échelles de mesure .....	37
3. Validité du modèle et test des hypothèses .....	38
3.1 Fit du modèle .....	38
3.2 Test des hypothèses.....	40
<b>Conclusion .....</b>	<b>44</b>
1. Synthèse des résultats .....	44
2. Contributions théorique et managériale.....	45
3. Limites de l'étude .....	46

<b>4. Pistes de recherche.....</b>	<b>46</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>48</b>
<b>Webographie.....</b>	<b>56</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>I</b>
<b>Annexe 1 : Retranscription du publireportage – Riz Bio Naturaplan.....</b>	<b>I</b>
<b>Annexe 2 : Questionnaire .....</b>	<b>IV</b>
<b>Annexe 3 : Matrice des corrélations entre les variables du modèle.....</b>	<b>VII</b>

## Liste des figures

Figure 1 : Processus de formation de l'attitude envers l'annonce (McKenzie & Lutz, 1989).....	14
Figure 2 : Hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (Kotler et al., 1998) .....	15
Figure 3 : Modèle de la structure cognitive en persuasion publicitaire (Derbaix & Grégory, 2004).....	17
Figure 4 : Modèle de hiérarchie classique des effets (Thorson, Chi & Leavitt, 1992) .....	19
Figure 5 : Modèle de recherche.....	21

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Chronométrage du publireportage .....	25
Tableau 2 : Distribution de l'échantillon.....	29
Tableau 3 : Composantes de l'attitude vis-à-vis de la publicité selon Le Roux, 1998 .....	31
Tableau 4 : Opérationnalisation des variables du modèle .....	31
Tableau 5 : Budget alimentaire hebdomadaire des consommateurs romands .....	34
Tableau 6 : Budget alimentaire et le nombre de personnes à charge.....	35
Tableau 7 : Budget alimentaire selon l'âge .....	35
Tableau 8 : Consommation du riz chez les suisses romands.....	36
Tableau 9 : Critères d'achat du riz pour les consommateurs romands .....	36
Tableau 10 : Fréquence d'achat dans les magasins de la Coop.....	37
Tableau 11 : Cronbach Alpha des variables de mesure.....	37
Tableau 12 : Indice CMIN .....	39
Tableau 13 : Indicateur GFI .....	39
Tableau 14 : Indices TLI et CFI.....	39
Tableau 15 : Indices RMSEA et HI90.....	39
Tableau 16 : Indice FMIN.....	40
Tableau 17 : R carré des variables dépendantes du modèle .....	41
Tableau 18 : P-valeurs des liens entre les variables .....	41
Tableau 19 : Coefficient de régression standardisé.....	42
Tableau 20 : Effets directs standardisés .....	43
Tableau 21 : Effets indirects standardisés .....	43

## **Introduction**

Selon une étude menée par Ipsos (2004), les critères d'achat des Européens comprennent une prise en compte croissante des conditions de production et de la provenance des produits. Selon cette enquête, le consommateur européen est en attente de transparence de la part des entreprises et reste très méfiant vis-à-vis de leurs engagements. En effet, ces firmes sont obligées de communiquer correctement sur leur responsabilité sociale (RSE), surtout que cette dernière peut influencer les comportements des leaders d'opinion vis-à-vis d'elles (Apco, 2004). À travers cette communication, elles pourront toucher les consommateurs, augmenter leur attractivité et développer des gains productifs.

Comment les consommateurs perçoivent-ils la communication RSE et quel est l'impact de cette dernière sur leur attitude et comportement d'achat? C'est ce que nous tenterons de comprendre dans ce travail de recherche. Plus précisément, nous allons analyser l'influence des publireportages sur le comportement d'achat dans le contexte de la RSE. Nous travaillons plus précisément sur une étude de cas de l'entreprise Coop.

### **Pourquoi analyser un publireportage ?**

Premièrement, c'est un outil qui est très répandu, qui met en avant les caractéristiques du produit, contrairement à la publicité traditionnelle qui repose plutôt sur la séduction et l'émotion ; le consommateur ne s'aperçoit pas ou peu qu'il s'agit d'une publicité vu son aspect informatif (Bernier, Demers, Lavigne, Moumouni & Watin, 2005). En effet, nous considérons que la quantité d'informations que fournit un publireportage permet d'analyser davantage l'attitude des consommateurs. Deuxièmement, plusieurs auteurs ont travaillé sur l'effet du publireportage de manière générale mais pas dans le contexte du développement durable. Par exemple, Brett, Bhimym et Tom (2002) ont confirmé que le publireportage est plus efficace lors de l'utilisation des commentaires d'experts, des témoignages, des démonstrations de produits. Tandis que Singh, Balasubramanian et Chakraborty (2000) sont allés plus loin dans l'analyse en comparant le publireportage avec la publicité traditionnelle et l'expérience directe de vente. Ils déduisent qu'il a plus d'impact sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs, car il fournit un apprentissage basé sur l'expérience d'autrui. Effectivement, les consommateurs ont tendance à chercher des

preuves et des arguments crédibles dans les promesses des entreprises. C'est pour cela que ces dernières vont utiliser davantage les publiportages puisque ces derniers sont de plus en plus légitimes (Donthu & Gilliland, 2002). Ces firmes ont notamment recours à cet outil, qui est un message publicitaire écrit ou télévisé sous forme de reportage, pour légitimer le postulat qu'elles produisent leurs biens en étant socialement responsables et tout en mobilisant des témoignages et des commentaires d'expert (Livesey, 2002).

Sur la base de ces travaux, nous avons décidé de nous focaliser sur le publiportage et son impact sur le comportement du consommateur, précisément dans le contexte de la RSE.

### **Pourquoi le choix de l'entreprise Coop ?**

Selon des statistiques de Bio Suisse, association suisse des organisations d'agriculture biologique, publiées en 2013, le marché bio en Suisse a évolué de 2008 à 2012. L'entreprise Coop dispose de la plus grande part de marché des produits biologiques en Suisse (47.5 %). De plus, ces statistiques montrent que le chiffre d'affaires des produits Naturaplan de la Coop a évolué de 1993 à 2013 pour passer de 10 à 940 millions de francs suisses. Ceci explique la croissance exponentielle de la consommation des produits bios Naturaplan. Dès lors, le choix d'un des produits de cette marque serait pertinent pour une collecte des données facile et rapide concernant les attitudes des consommateurs à l'égard de cette entreprise.

Concrètement, nous tenterons d'analyser l'attitude des consommateurs à l'égard de l'entreprise Coop avant et après le visionnement d'un publiportage ainsi que l'influence de ce dernier sur leur intention d'achat. Le publiportage exposera les conditions de production d'un produit bio commercialisé par la Coop, à savoir « le riz basmati » de sa marque Naturaplan.

Dans un premier temps, nous présenterons la revue de littérature. Celle-ci contiendra les définitions des concepts principaux de notre étude ainsi qu'une analyse des travaux effectués sur l'influence de la publicité et des publiportages sur le comportement d'achat et l'attitude des consommateurs. Cette partie nous permettra ainsi de faire un tour d'horizon de la littérature marketing à ce sujet, et d'en déduire l'apport de notre étude.

Sur la base de la littérature, nous allons élaborer un cadre conceptuel dans lequel les variables de recherche seront définies, les hypothèses de recherche émises, ce qui nous permettra de dresser le modèle de recherche.

Dans un deuxième temps, nous allons consacrer une partie au contexte de l'étude à savoir la présentation de l'entreprise Coop, de sa marque Naturaplan et une brève analyse

descriptive de son publiereportage. La méthodologie de recherche sera présentée par la suite et contiendra la stratégie de recherche, le design expérimental, l'échantillon, les indicateurs et échelles de mesure, la méthode d'analyse et le questionnaire. Enfin, les résultats de la recherche seront exposés en tenant compte de l'opérationnalisation des variables et de la fiabilité des échelles.

Pour conclure, les implications théoriques et managériales ainsi que les limites de l'étude seront présentées avec quelques futures pistes de recherche.



## **Partie I : Revue de la littérature**

### **1. Définitions : La responsabilité sociale d'entreprise**

La Commission européenne (2011) définit la RSE comme l'intégration volontaire des préoccupations sociales et environnementales aux activités commerciales des entreprises et à leurs relations avec les parties prenantes.

Ce concept est souvent lié à celui du développement durable, c'est pour cela qu'il est indispensable de les distinguer : le développement durable, selon Rogers, Kazi et Boyd (2008), résulte des liens entre le développement économique, la qualité de l'environnement et l'équité sociale. Ces auteurs corrélient le développement durable à un processus dynamique de changement dans lequel l'exploitation des ressources, la gestion des investissements, l'orientation du développement technologique et le changement institutionnel correspondent aux besoins actuels et à venir. Selon Tremblay et Rolland (2004), il reste un concept flou, difficile à appliquer au sein de l'entreprise, car il n'est pas un concept managérial ; il correspond plutôt à une échelle de projet de société. L'entreprise peut y contribuer ou non à travers sa production et son mode de gestion. Par contre, la Commission européenne (2011) affirme que la RSE est à la base une notion issue du monde des affaires, et reprise par différents acteurs et institutions publics. Elle est associée à la marge de manœuvre du management d'entreprise ; c'est une série de pratiques volontaires instaurées par l'entreprise, tels que les codes de conduite et les activités philanthropiques, de manière à ce qu'elles s'inscrivent dans un projet global de développement durable (Commission européenne, 2011).

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons uniquement au concept de la RSE, en prenant le cas de l'entreprise Coop. Cette dernière met en avant ses activités citoyennes en utilisant différents outils de communication dont le publireportage, l'objectif étant d'analyser ce dernier pour comprendre son influence sur l'attitude des consommateurs à l'égard de cette entreprise et sur leur intention d'achat.

### **2. Définitions : L'attitude et le comportement du consommateur**

L'attitude est « *L'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet* » (Darpy, 2012). Elle est également définie comme la prédisposition à évaluer d'une certaine

manière, positive ou négative, un produit ou une marque (Fishbein & Ajzen, 1975). Selon Darpy (2012), elle est apprise et stable, et résulte aussi d'un processus d'apprentissage et d'exposition à des différents stimuli marketing. Formée également à partir de l'environnement du consommateur, de son expérience et de son observation, elle fait donc la somme des croyances par rapport à un sujet.

Ce qu'il faut retenir, c'est que l'attitude sert à guider le consommateur dans sa décision : il achète rarement un produit pour lequel il a une attitude négative. C'est un des prédicateurs du comportement d'achat (Darpy, 2012). Celui-ci comprend différents axes dont l'intention d'achat, la décision d'achat et la transaction (Dufour & Maisonnas, 1997).

Dans le cas de notre étude, nous nous focalisons sur l'attitude, d'une part, et, d'autre part, sur un seul axe de l'acte d'achat, à savoir l'intention d'achat. Le lien entre ces deux éléments sera étudié dans le contexte d'une publicité autour de la RSE.

### **3. L'attitude face à la publicité et l'entreprise**

L'attitude face à la publicité est définie par Lutz (1985) comme la prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire, en particulier lors d'une exposition.

Plusieurs auteurs se sont intéressés à l'attitude face à la publicité et ont prouvé qu'elle influence l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat (MacKenzie & Lutz, 1989 ; Lutz, MacKenzie & Belch., 1983 ; Andrew & Olson, 1981). Dans le même ordre d'idées, Le Roux (1998) confirme que les arguments publicitaires peuvent avoir un impact sur le processus décisionnel et comportemental du consommateur. Selon lui, ces arguments vont influencer l'affectif du consommateur et donc lui permettre de construire une attitude. Nous pouvons en déduire que l'attitude face à la publicité constitue un antécédent de l'attitude à l'égard de la marque et de l'intention d'achat.

Toutefois, cette attitude que forme un individu face à une publicité ne vient pas du néant, elle dépend aussi de certains éléments : la signification d'un message publicitaire ne dépend pas seulement de ce qui est dit mais aussi de qui le dit (Tillman & Kirkpatrick, 1975). Tillman et Kirkpatrick (1975) expliquent que le récepteur attribue une signification différente à un message selon la source qui l'émet. Cette dernière, selon ces auteurs, influence la perception du message par le récepteur. Ici donc, le lien part d'une attitude préétablie à l'égard de la marque ou l'annonceur pour former une attitude face à la publicité la ou le concernant.

Si nous nous basons sur ces résultats, nous supposons que l'attitude préétablie envers la marque chez le consommateur peut évoluer ou changer en fonction de son attitude envers le message publicitaire. Sauf que le lien entre ces deux attitudes pré-exposition/post-exposition n'a pas été traité dans les études précitées. Pour répondre à cette question de modification d'attitude, Derbaix et Grégory (2004) ont proposé le modèle de réponses cognitives dans le cadre d'une étude sur la persuasion publicitaire. Ce modèle repose sur le principe que l'acceptation d'un individu dépend de ses pensées critiques suite à l'exposition d'un message publicitaire. Autrement dit, il va comparer les arguments présentés dans la publicité avec son attitude préalable, pour enfin la modifier et avoir une attitude finale (Derbaix & Grégory, 2004). Dans notre travail, nous allons nous baser sur ce modèle pour évaluer l'attitude à l'égard de Coop avant et après l'exposition d'une annonce publicitaire; nous souhaitons voir si, dans le contexte de la RSE, l'attitude avant le visionnement et celle d'après sont effectivement liées.

#### **4. La communication RSE perçue par les consommateurs**

Quelques études sur la RSE confirment que le consommateur devient de plus en plus sensible à l'environnement. Cette sensibilité influence sa décision d'achat (Audouin, Courtois & Rambaud-Paquin, 2009).

Une étude réalisée en 2008 par Nielsen, leader mondial des études et de l'information, confirme ce constat : l'engagement social de l'entreprise influence de plus en plus le comportement d'achat des consommateurs. Toutefois, la RSE a un effet sur les comportements d'achat seulement quand elle est communiquée de manière claire et transparente (Lombardo & D'Orio, 2012). Les consommateurs vont percevoir positivement ces engagements si ces derniers sont bien communiqués, et vont les intégrer dans leur processus d'achat.

Les recherches sur la communication RSE se concentrent en principe sur l'utilisation des rapports annuels, des rapports de développement durable et des sites Internet institutionnels comme outils d'information visant à informer sur les résultats et réalisations annuelles des entreprises (Sweeney & Coughlan, 2008 ; Maignan & Ralston, 2002). Selon Sweeney et Coughlan (2008), il y a une différence dans la manière de communiquer sur la RSE selon les secteurs d'activités des entreprises. Par ailleurs, les rapports de la RSE publiés par les entreprises font partie intégrante des outils principaux de la communication et du marketing. Pour Maignan et Ralston (2002), qui ont plutôt comparé la communication des entreprises dans quatre pays différents (France, Pays-Bas, Royaume-Uni et États-Unis),

celle-ci diffère d'un pays à l'autre et les firmes utilisent une multitude de méthodes pour refléter leur image d'entreprise responsable. La communication sur les sites web d'entreprises est en particulier perçue de manière favorable par les parties prenantes car elle permet difficilement de dissimuler les lacunes et encourage la transparence (Tixier, 2004). En revanche, nous trouvons peu de travaux sur l'intégration des arguments RSE dans des publicités commerciales : Citons celui de Stanaland, Lwin et Murphy (2011) qui affirment que la publicité commerciale autour de la RSE est bien perçue et génère une attitude favorable des consommateurs seulement si elle est à l'origine d'une bonne stratégie de communication. De son côté, Dawkins (2004) ajoute que cette communication est efficace quand elle prend en compte les opportunités et les risques pour la marque et utilise les meilleurs outils pour s'adresser aux différentes parties prenantes.

En nous référant à l'ensemble de ces travaux, nous trouvons pertinent d'aborder cette thématique sous cet angle, en nous basant sur une publicité commerciale. Nous choisissons en particulier un publireportage qui vise la commercialisation d'un produit biologique de grande consommation. Nous tenterons donc de comprendre l'importance des arguments RSE dans la publicité et leur influence sur l'évolution de l'attitude et l'intention d'achat du consommateur. L'intégration du contexte RSE et de l'outil publireportage dans notre étude constitue un apport pour la littérature dans la mesure où la recherche est encore rare à ce sujet si l'on compare avec les travaux déjà établis.

## **5. L'influence des publireportages sur le comportement du consommateur**

Tom (1995) a étudié le publireportage dans sa forme et son contenu. Selon cette auteure, les publireportages présentent des avantages mais également des inconvénients. Ils contiennent en moyenne 5.8 indices d'information (par exemple le prix, la qualité du produit...etc) quand la publicité traditionnelle en contient en moyenne moins d'un. Ils fournissent donc beaucoup plus d'informations autour du produit, ce qui représente un grand avantage. En revanche, lorsque sa longueur est prise en considération dans cette comparaison, cet outil perd de son efficacité pour la transmission d'information. Singh et al. (2000) l'ont comparé avec deux formats de communication, l'expérience directe et la publicité traditionnelle, pour confirmer que ces derniers sont plus avantageux pour la transmission de l'information. De leur côté, Brett et al. (2002) ont souligné dans le détail l'efficacité des éléments composant du publireportage, dont les commentaires d'expert, témoignages des consommateurs et démonstrations de produit.

Durant nos recherches sur le sujet, nous avons constaté qu'il existe plusieurs études sur le publiereportage et sur son efficacité de façon générale en tant qu'outil de communication (Chapman & Beltramini, 2000 ; Donthu & Gilliland, 1996 ; Singh et al., 2000), mais nous n'avons pas trouvé de travaux sur le publiereportage dans le contexte de la RSE, d'où l'intérêt de notre étude. Cet outil permet une transmission d'une grande quantité de détails et d'arguments sur le produit, son utilisation et même les conditions de sa production. Nous considérons que ses caractéristiques correspondent bien aux objectifs de la communication RSE qui oblige un maximum d'informations et de transparence. De plus, à l'heure où les consommateurs mettent en cause la sincérité des publicités, les entreprises tentent des alternatives moins commerciales dans la forme et crédibilisent au maximum les promesses. Elles font appel aux publiereportages car ces derniers deviennent de plus en plus populaires et légitimes (Donthu & Gilliland, 2002).

Dans le cadre de notre étude, le publiereportage va nous permettre de mieux définir l'attitude des consommateurs et d'analyser l'évolution de cette dernière après visionnement.

Pour résumer, nous tenterons par la présente étude de tester si le consommateur peut voir son attitude évoluer envers une entreprise après avoir vu un message publicitaire concernant l'une publicité d'un de ses produits transmis via un publiereportage au lieu d'une publicité traditionnelle, portera particulièrement sur un aspect de la RSE.

## Partie II: Cadre conceptuel de l'étude

### 1. Définition des variables

#### ○ *Attitude à l'égard de l'entreprise*

Si l'on se réfère à la définition de l'attitude en général émise par Darpy (2012), l'attitude envers l'entreprise est une prédisposition favorable ou défavorable vis-à-vis de celle-ci. Dans le cadre de notre étude, ce sera donc l'attitude à l'égard de l'entreprise Coop.

#### ○ *Attitude face au publireportage*

« *L'attitude envers une publicité est une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière* » (Lutz, 1985). Dans notre cas, la publicité est, comme nous l'avons dit, sous forme de publireportage.

#### ○ *Intention d'achat*

Définie par Kamins et Marks (1987) comme étant la probabilité d'achat d'un produit par le consommateur, dans notre cas, l'intention d'achat concerne un produit de la marque Naturaplan de Coop : le riz basmati.

### 2. Liens fonctionnels entre les variables et hypothèses

Sur le plan théorique, le modèle de congruité d'Osgood et Tannenbaum (1955) a déjà suggéré que les acheteurs réagissent à la fois envers le contenu du message et envers la source. Ces auteurs ont élaboré une théorie générale de changement d'attitude qui prend en compte l'attitude envers la source du message et l'attitude face au message lui-même. Il y a une interaction entre ces deux attitudes du consommateur selon le modèle de congruité. Pour leur part, Tillman et Kirkpatrick (1975) montrent que le récepteur attribue une signification différente à un message selon la source qui l'émet. La source, selon eux, influence la perception du message par le récepteur.

Du point de vue expérimental, l'attitude à l'égard de l'annonceur est l'élément qui a le plus d'influence sur l'attitude face à une publicité (MacKenzie & Lutz, 1989). Beckwith et Lehmann (1976) confirment ce constat en expliquant que l'image qu'une personne a d'une marque ou d'une entreprise influencerait son évaluation des messages de cette dernière.

Derbaix et Grégory (2004) se veulent très critiques à ce sujet, considérant que, jusqu'à aujourd'hui, l'influence de toutes les variables qui déterminent potentiellement l'attitude envers la publicité n'a pas fait l'objet d'une confirmation empirique complète et définitive. Toutefois, McKenzie et Lutz (1989) ont pu établir quelques relations significatives positives entre quelques variables telles que l'attitude envers l'annonceur et l'attitude envers l'annonce, comme le montre la Figure 1.

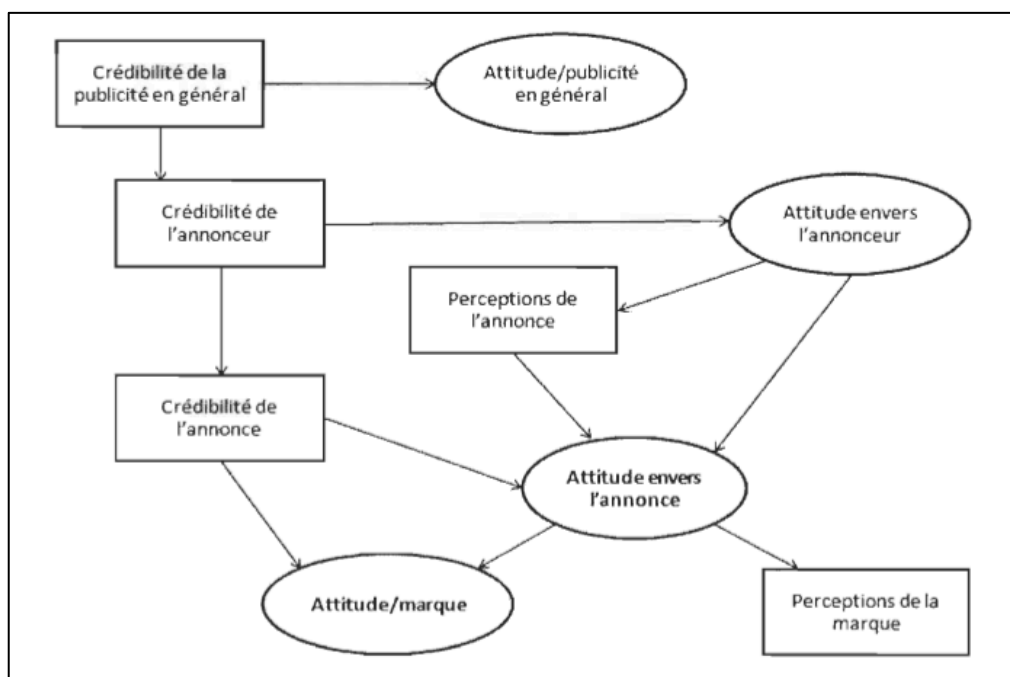


Figure 1 : Processus de formation de l'attitude envers l'annonce (McKenzie & Lutz, 1989)

Dans le contexte de la RSE, les entreprises disposent de plusieurs outils pour communiquer sur leur engagement. La source de l'information est notamment décisive pour la réussite de la publicité, surtout que les consommateurs sont de plus en plus prudents face au publiereportage (Obermiller & Spangenberg, 1998). Comme nous l'avons déjà évoqué, la communication sur les sites web d'entreprise est particulièrement perçue de manière favorable par les parties prenantes car elle ne permet pas de dissimuler les lacunes et encourage alors la transparence (Tixier, 2004). En outre, Swaen et Vanhamme (2004) priorisent les sources d'informations externes et indépendantes à l'entreprise par rapport aux sources internes dans la communication sur la RSE, car les premières génèrent l'effet positif le plus élevé à court terme et protègent contre les accusations sur les comportements irresponsables.

En nous basant sur les études précédentes, nous pouvons déduire que l'attitude envers la source du message publicitaire joue un rôle très important dans la formation de l'attitude

envers ce dernier. Nous allons donc tenter par l'hypothèse suivante de vérifier notamment le lien entre l'attitude à l'égard de l'entreprise Coop (Att1) et l'attitude face à son publireportage (AttP) diffusé sur son site web et qui communique sur son produit bio :

***H1 : Une attitude favorable envers l'entreprise Coop (Att1 : avant visionnement du publireportage) a un impact positif sur l'attitude envers le publireportage (AttP).***

Lutz (1985) a défini l'attitude envers la publicité comme la prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus particulier durant une exposition particulière. Théoriquement, l'approche sémiologique de la publicité permet de comprendre que tout signe du message peut être décodé par le récepteur et peut jouer un rôle dans la formation de son attitude. C'est ce que propose le modèle de la hiérarchie des effets. Cette théorie de Lavidge et Steiner (1961) se fonde sur le fait qu'une série d'étapes intervient après une exposition à une publicité pour déclencher un comportement d'achat (Kotler et al, 1998). Autrement dit, l'effet recherché par la publicité est l'achat de la part du consommateur, or cet effet est le résultat d'un processus décisionnel qui comprend six étapes (Figure 2).

Dans l'étape de la préférence, le message publicitaire vise à changer l'attitude du consommateur pour lui faire préférer la marque concernée en sollicitant le domaine affectif. L'étape de la conviction veut renforcer l'image de la marque et convaincre le consommateur des bénéfices du produit (Kotler et al, 1998). L'influence de la publicité sur l'attitude face à la marque est donc réelle.

McKenzie, Lutz et Belch (1986) ajoutent que l'attitude face à la publicité peut influencer les cognitions envers la marque. Ces dernières sont le résultat de l'ensemble des argumentations mises en avant dans la publicité, que le consommateur va regrouper et employer pour former son attitude envers la marque (Gardner, 1985).

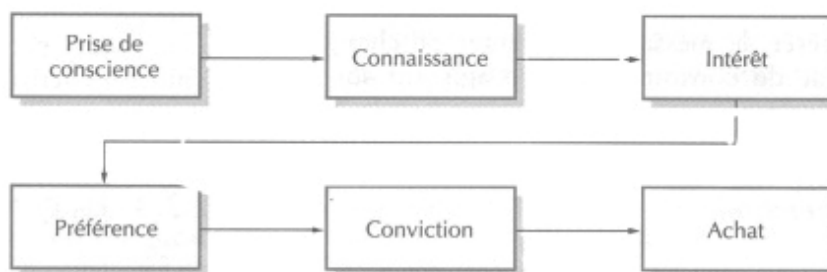


Figure 2 : Hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (Kotler et al., 1998)

L'étude empirique de Mackenzie et al. (1986) confirment le sens positif de ce lien entre l'attitude envers le message publicitaire et l'attitude envers la marque en stipulant qu'un individu qui perçoit de manière positive une publicité aura par la suite une attitude positive



envers la marque. Ces résultats ont été également vérifiés par Cobb-Walgren, Ruble et Donthu (1995) en prenant en compte le capital marque qui, selon eux, augmente avec une attitude positive envers la publicité, ainsi que par Keller et Lehmann (2003 ; 2006) qui trouvent que la publicité est efficace si elle conduit l'individu à évaluer favorablement la marque communicante et à exprimer une intention d'achat positive à son égard. D'autres études empiriques ont aussi été élaborées dans des contextes différents, mais le constat est toujours présent : Andrew et Olson (1981) ont traité la question des attributs de produits en tant que médiateur influençant la relation entre l'attitude face à la publicité et envers la marque. De leur côté, Manceau et Tissier-Debordes (2006) tiennent les mêmes propos concernant l'attitude envers la publicité qui, selon eux, est systématiquement un déterminant de l'attitude face à la marque après visionnement.

Dans le contexte de la RSE, quelques auteurs ont également étudié l'influence de la publicité verte sur l'attitude du consommateur : Polonsky, Calson, Grove et Kangun. (1997) confirment que ce type de publicité favorise l'entreprise car il lui permet d'améliorer l'image de la marque et du produit auprès des consommateurs. Ceci influence donc l'attitude des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise concernée. Cependant, cette dernière doit montrer les avantages du produit du point de vue environnemental (Benoît-Moreau, Parguel & Larceneux, 2008). Dans le même ordre d'idées, une étude d'Apco (2004) a démontré que la communication sur la RSE influence positivement l'attitude et le comportement des leaders d'opinion, y compris leur intention d'achat, qui vont même jusqu'à recommander les produits de l'entreprise à leur réseau. Dawkins (2004) ajoute que cette communication est efficace quand elle prend en compte les opportunités et les risques pour la marque, et utilise les meilleurs outils pour s'adresser aux différentes parties prenantes. Du côté de Stanaland, Lwin et Murphy (2011), ils démontrent que la publicité commerciale autour de la RSE est bien perçue et génère une attitude favorable des consommateurs seulement si elle est à l'origine d'une bonne stratégie de communication.

En nous basant sur ces résultats, nous pouvons confirmer l'influence de l'attitude face à la publicité sur l'attitude envers l'entreprise. Nous allons donc tenter de voir dans notre cas si l'attitude face au publi-reportage (AttP) et ses arguments RSE influence positivement l'attitude envers la Coop (Att2) ; il est dès lors indispensable de tester l'hypothèse suivante :

***H2 : Une attitude favorable vis-à-vis du publi-reportage (AttP) a un impact positif sur l'attitude envers l'entreprise Coop après visionnement du publi-reportage (Att2).***

Si on se réfère au modèle de structure cognitive en persuasion publicitaire de Derbaix et Grégory (2004), nous observons que ces auteurs ont travaillé sur la théorie des réponses cognitives de Greenwald (1968). Celle-ci définit les réponses cognitives comme l'ensemble des pensées de l'individu quand il lit un message visant à changer son attitude ou son comportement ; elles lui permettent d'avoir un avis favorable, défavorable, ou neutre (Petty, Wells & Brock, 1976). Selon cette théorie, l'essentiel n'est pas de comprendre les arguments du message, mais plutôt la manière dont l'individu évalue l'information en question. Il est démontré que les réponses produites par l'individu envers les arguments publicitaires seront un déterminant fondamental du changement de son attitude face à la marque (Greenwald, 1968 ; Cacioppo, Harkins & Petty, 1981).

Derbaix et Grégory (2004) ont tenté d'analyser ces processus cognitifs durant et après l'exposition du récepteur au message publicitaire. Ils ont élaboré leur modèle de structure cognitive et démontré que l'acceptation du message par l'individu dépend de ses pensées critiques spontanées après l'exposition à ce message publicitaire. Le récepteur compare d'abord les arguments du message avec ses attitudes et ses croyances existantes envers la marque, et réagit ensuite avec une réponse cognitive spontanée, illustrée par la formation ou la modification de son attitude envers la marque après l'exposition au message (Figure 3). Autrement dit, le consommateur peut voir son attitude envers la marque changer après avoir visionné une publicité. Nous pouvons en déduire que le lien entre l'attitude pré-exposition et post-exposition envers la marque se réalise avec une variable médiatrice qui est l'attitude à l'égard de la publicité.

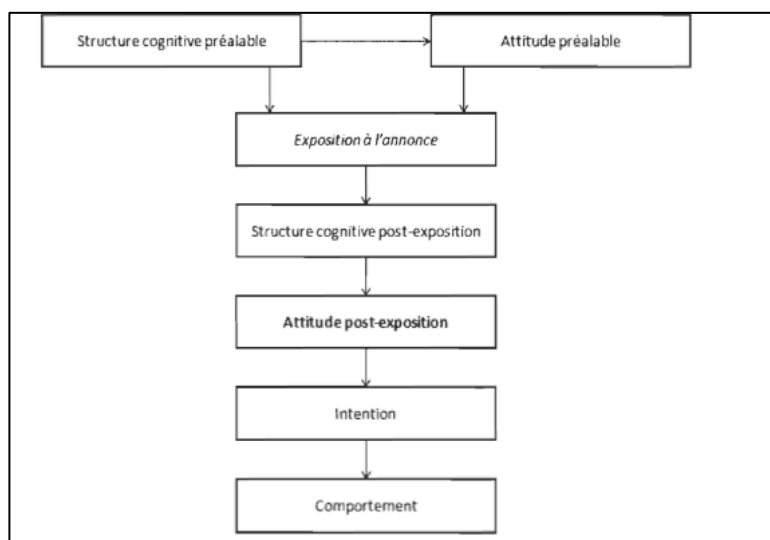


Figure 3 : Modèle de la structure cognitive en persuasion publicitaire (Derbaix & Grégory, 2004)

Des études empiriques ont été très tôt élaborées dans ce cadre-là et ont confirmé ce lien. L'attitude préexistante (Att1) est liée directement à la structure de l'attitude post-

exposition (Att2) en passant par l'attitude face à la publicité comme variable médiatrice (Winter, 1973 ; Ginter, 1974). Mindak (1956) se contente de définir le changement d'une attitude 1 à une attitude 2 comme un moyen pour mesurer l'efficacité de la publicité.

Dans le contexte de la RSE, l'engagement des entreprises et la communication de leurs activités citoyennes leur permettent de renforcer leur réputation : Hoeffler et Keller (2002) affirment que de plus en plus de firmes investissent dans des activités citoyennes et communiquent sur ces dernières, ce qui produit un effet très positif sur la valeur de la marque, et renforce ainsi l'attitude positive envers cette dernière. Olsen, Slotegraaf and Chandukala (2014) ont récemment trouvé que la quantité des messages verts, le type de produit ainsi que la crédibilité de la source conditionnent le degré d'influence des produits verts sur le changement de l'attitude. Cette dernière passe dès lors d'un degré à un autre en fonction de l'ensemble des éléments cités.

Dans notre travail, nous allons donc tenter d'évaluer l'existence du lien entre l'attitude avant et après l'exposition du publireportage dans le contexte de la RSE. Nous chercherons donc à vérifier l'hypothèse suivante :

***H3 : L'attitude après visionnement du publireportage (Att2) dépend systématiquement de l'attitude avant visionnement (Att1)***

En ce qui concerne l'intention d'achat, Thorson, Chi et Leavitt (1992) ont mis en avant l'Att2 (post-exposition) comme sa variable antécédente. Ces auteurs se sont basés sur les travaux de Lavidge et Steiner (1961) relatifs à la hiérarchie des effets pour élaborer et tester un nouveau modèle (Figure 4). Leurs objectifs étaient de tester la validité de cette théorie et de travailler sur les caractéristiques d'une publicité qui ont un effet sur l'efficacité (Thorson et al., 1992). Dans leur étude, Thorson et al. (1992) se sont focalisés sur le rôle de l'attitude face à la publicité dans le processus de persuasion et ont travaillé sur des variables comme la mémorisation et l'attention en considérant les caractéristiques de la publicité comme variable explicative située tout au début de la hiérarchie des effets. Ils prouvent également le lien direct existant entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, notamment après visualisation de la publicité.

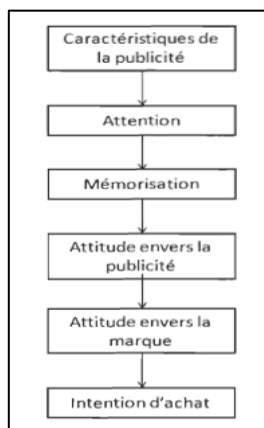


Figure 4 : Modèle de hiérarchie classique des effets (Thorson, Chi & Leavitt, 1992)

Ce résultat rejoint les conclusions de quelques auteurs formulées dans le cadre de quelques études empiriques (Rai, 2013 ; Batra et Ray, 1986) : les travaux de Batra et Ray (1986) avaient déjà déduit une relation positive entre l'attitude envers la marque après visionnement de la publicité (Att2) et l'intention d'achat (Probab-achat), tandis que Rai (2013) vient confirmer ce résultat en démontrant que la publicité permet au consommateur de produits durables de concrétiser son achat ; c'est une source de motivation qui, selon l'auteure, lui permet d'apprécier la marque et de décider d'en acheter les produits. Rai (2013) montre également que l'intention et le comportement d'achat ne sont influencés par la publicité que si cette dernière contient l'évaluation du produit et la reconnaissance de la marque.

Dans le contexte de la RSE, beaucoup d'auteurs ont rejoint ce point de vue. Le fait que l'entreprise s'engage dans la RSE et communique sur cet aspect peut améliorer son image et avoir un impact positif sur l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat (Mohr & Webb, 2005). La RSE a un effet sur les comportements d'achat seulement quand elle est communiquée de manière claire et transparente (Lombardo & D'Orio, 2012). Toutefois, même si une grande partie des consommateurs déclarent qu'ils préfèrent les produits biologiques et respectueux de l'environnement et de la société, peu d'entre eux les achètent réellement (Auger & Devinney, 2007).

Dans notre cas, nous nous limitons à l'étape de l'intention d'achat et nous voulons vérifier si l'attitude envers la Coop après visionnement du publireportage l'influence. Nous allons donc tester l'hypothèse suivante :

***H4 : Le fait que les consommateurs aient une attitude positive envers Coop (après visionnement) a un impact positif sur leur intention d'achat.***

En théorie, on achète la marque que l'on préfère, mais il y a plusieurs éléments qui justifient l'écart entre l'attitude, la préférence et l'achat (Darpy & Volle, 2012). L'Att1 (pré-exposition) peut avoir un effet direct sur l'intention d'achat, sans qu'importe le visionnement ou non de la publicité par le consommateur (Ghorban, 2012). Celui-ci dispose en effet déjà de sa propre idée sur la marque selon les informations dont il dispose ; il va classer ces attributs et les comparer avant de prendre sa décision (Fishbein & Ajzen, 1975).

La théorie d'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) joue un rôle très important à ce sujet. C'est un cadre théorique qui considère l'intention d'achat comme résultat de la somme des attitudes du consommateur et de son environnement social.

Sur le plan expérimental, nous avons trouvé des études qui montrent le lien positif entre l'attitude face à l'entreprise ou la marque, et l'intention d'achat. Ce lien est néanmoins toujours indirect car il passe par la médiation de l'attitude face à la publicité. (Shah et al., 2012 ; Teng, 2007). L'hypothèse sur le lien entre ces deux variables a été rejetée dans certaines études (Mazurski & Geva, 1989). Une attitude positive en temps 1 n'a pas de corrélation avec une intention d'achat après deux semaines d'écart en temps 2. (Mittal & Kamakura, 1991).

Il y a beaucoup de controverse à ce sujet. Certains auteurs affirment qu'il n'est pas sûr et certain que ce lien existe puisque si l'attitude du consommateur peut influencer son intention d'achat, cela dépend de plusieurs facteurs, tels que le niveau d'implication, de connaissance du produit, ou de personnalité (Hoyer & MacInnis, 2001).

Dans le contexte de la RSE, une étude de Baccouche (2008) confirme que les attributs éthiques perçus positivement par le consommateur concernant le produit, l'entreprise ou la méthode de commercialisation, génèrent une confiance et une relation durables entre les deux parties ; ils favorisent donc l'intention d'achat du produit durable.

Face à la diversité des résultats qui ont pu être trouvés auparavant, nous voulons vérifier si ce lien positif est confirmé dans le contexte de la RSE via l'hypothèse suivante :

***H5 : Le fait que les consommateurs aient une Att1 positive (avant visionnement) a un impact positif direct sur leur intention d'achat.***

### **3. Modèle de recherche**

L'objectif de notre étude est d'étudier les liens entre l'attitude envers l'entreprise avant visionnement du publireportage, l'attitude à l'égard du publireportage lui-même, l'attitude envers l'entreprise après son visionnement et enfin l'intention d'achat. Il est important de

noter que les liens entre ces variables sont très complexes : certaines relations peuvent être directes et indirectes à la fois. Sur la base de la littérature existante, nous obtenons le modèle présenté sur la Figure 5.

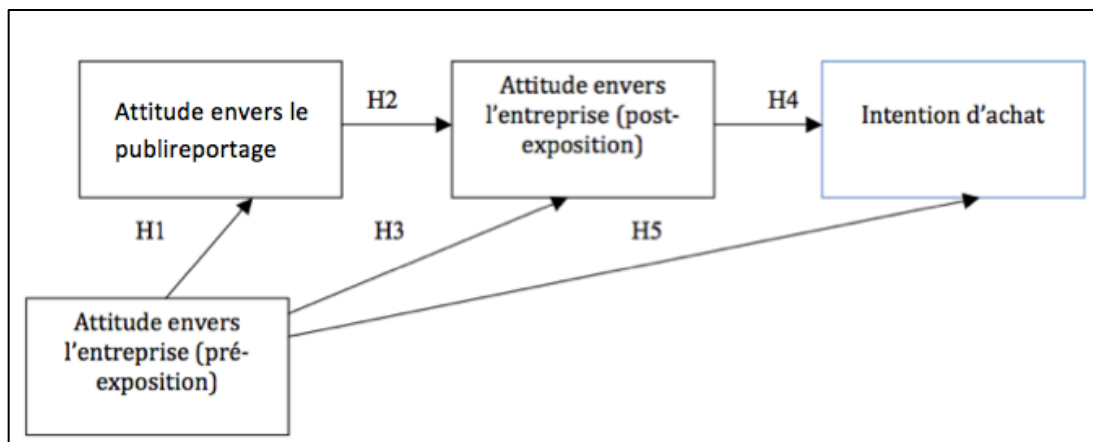


Figure 5 : Modèle de recherche

## **Partie III : Étude de cas : cadre contextuel**

### **1. L'entreprise Coop**

Coop est une société coopérative de la grande distribution, classée deuxième en Suisse après son concurrent direct Migros. Elle représente un produit net d'environ 27 milliards de francs : 18.1 milliards pour le commerce de détail et 11.1 milliards pour le commerce de gros et la production (coop.ch, 2014).

Coop a plus de 2000 points de vente de détail dans toute la Suisse, et plusieurs magasins en ligne qui génèrent un chiffre d'affaire totale de 905 millions de francs. L'entreprise devient le plus grand actionnaire majoritaire du groupe Bell, et deuxième sur le marché européen du libre-service et de la livraison en gros depuis qu'elle a racheté Transgourmet Holding (coop.ch, 2014).

Selon le portrait de l'entreprise sur son site Internet, sa vision s'articule autour de la proximité vis-à-vis des clients, d'une offre variée, d'un profil différencié sur le marché, de l'innovation et de l'entretien de la confiance avec les partenaires.

Le distributeur offre environ 40 000 références alimentaires et non alimentaires, dont un grand choix de marques nationales et internationales avec des niveaux de prix différents, mais aussi des marques propres à l'entreprise, considérées comme économiques (prix bas et modérés), adaptées à plusieurs profils de consommateurs, y compris ceux qui choisissent de consommer durable. L'entreprise offre à ces derniers une ligne de produits écologiques et socialement corrects (coop.ch, 2014).

Coop est considérée comme l'un des leaders du marché des produits bio, qui respectent l'environnement et la société. Elle vend un produit bio sur deux achetés en Suisse. C'est le premier revendeur de produits Fairtrade Max Havelaar en Suisse et parmi les principaux distributeurs mondiaux de produits équitables. Ceci n'est que le résultat d'une vision concentrée sur le long terme et sur la collaboration avec les parties prenantes (coop.ch, 2014).

### **2. La marque Naturaplan**

En 1993, Coop a mis en place une stratégie de protection de l'environnement et de commerce équitable, en lançant la première marque bio du commerce de détail suisse : Naturaplan. La gamme initiale de produits bio s'est développée jusqu'à dépasser 1700

références aujourd'hui. Ainsi, presque tous les produits vendus à la Coop ont une version bio et un client sur trois en a au moins un dans son chariot lors de ses courses ([www.coop.ch/naturaplan/](http://www.coop.ch/naturaplan/), 2014).

Ces versions bio englobent des produits frais (lait, viande, poisson, pain), aliments de base (riz, farine, etc.) ainsi que des produits d'agrément comme le chocolat, le vin, les biscuits. Coop développe cet assortiment bio en collaboration avec les fournisseurs qui élaborent ces produits. Des experts internes participent également au processus en mettant l'accent sur les aspects culinaires. Les produits de Naturaplan contiennent moins de sel, de sucre et de matière grasse, et sont meilleurs pour la santé que les produits ordinaires ([www.coop.ch/naturaplan/](http://www.coop.ch/naturaplan/), 2014).

### **3. Le riz équitable bio : lancement du projet**

Ce projet a été lancé par Reismühle Brunnen, société anonyme qui produit et commercialise de spécialités à base de riz en Suisse et à l'étranger, et Helvetas Swiss Intercooperation, l'une des organisations de développement durable les plus importantes et les plus expérimentées de Suisse.

Coop a soutenu ce projet depuis son lancement en 2011 au sein de trois groupes d'agriculteurs en Inde et d'une coopérative en Thaïlande. Le projet est piloté par Helvetas, et les agriculteurs appliquent la production biologique en travaillant sur des méthodes innovantes pour réduire la consommation d'eau et l'émission de gaz à effet de serre.

L'objectif de ce projet est de diminuer la pauvreté chez les petits agriculteurs et producteurs, en leur permettant d'avoir un revenu sur le long terme à travers un revenu minimum fixe et une prime de commerce équitable offerte par la Fondation Max Havelaar.

Le processus commence à partir de la production du riz dans les moulins locaux. Les producteurs bénéficient de formations pour mieux travailler et produire un riz de qualité. Ensuite le riz est importé en Suisse par Reismühle Brunnen. La transparence est indispensable tout au long de la chaîne de production. Le riz bio parfumé Naturaplan est vendu dans les magasins Coop depuis octobre 2012 ([www.coop.ch/naturaplan/](http://www.coop.ch/naturaplan/)).

## **4. Analyse du publiereportage : Riz Naturaplan**

### **4.1 Présentation du publiereportage**

Le publi-reportage analysé dans notre étude est publié par l'entreprise Coop sur son site web officiel et sur le site de sa marque Naturaplan. Il communique sur le projet de Riz Bio



commercialisé par l'entreprise et sur son aspect durable du point de vue écologique, social et équitable.

L'Annexe 1 (p. I) contient la retranscription du publireportage le lien et des images capturées de la vidéo.

## 4.2 Grille d'analyse

Avant d'analyser l'effet du publireportage sur le comportement des consommateurs, il convient de présenter son contenu et de déterminer ses caractéristiques.

Pour ce faire, je vais utiliser les « 5W » de Lasswell (1948) qui illustrent les caractéristiques d'un message publicitaire :

- Qui (quelle entreprise, quelle marque) émet le message ?
- Quoi (contenu du message) : quel produit ?
- À qui (audience) : la cible, acheteur potentiel ?
- Quel canal (support de communication) : médias utilisés pour diffuser le message ?
- Quel effet (pourquoi communiquer) : l'effet recherché par l'entreprise ?
- **L'aspect visuel et sonore** : il est important de comprendre le publireportage avant de l'exposer aux répondants. Une description brève permettra d'énumérer les composantes de la publicité utilisée pour persuader les internautes.

Ce descriptif contiendra le thème, le lieu, le chronométrage, la visibilité du produit dans la vidéo, les informations sur le produit et l'ensemble des éléments sonores et visuels.

- **Analyse du langage** : le texte prononcé dans la vidéo est également important car il véhicule le message principal, l'objectif et la mission de la publicité. Nous nous intéresserons à la promesse, au type de discours, aux arguments, au ton, etc.

Enfin, il sera intéressant de formuler une interprétation personnelle après le visionnement. L'idée est de se mettre à la place du répondant pour comprendre ses ressentis.

## 4.3 Analyse du publireportage

- Description générale :
  - Qui ? Coop à travers sa marque Naturaplan.
  - Quoi ? Riz bio Naturaplan.
  - À qui ? Consommateurs de riz en Suisse.
  - Quel canal ? Site web officiel.
  - Quel effet ? Faire comprendre aux consommateurs que Naturaplan est une marque responsable en matière de développement durable et qu'elle fait du commerce équitable.

- Thème : le commerce équitable, les conditions offertes aux agriculteurs en Inde et en Thaïlande, le respect de l'environnement et la fixation d'un salaire minimum pour les travailleurs.
- Le lieu : la vidéo est tournée dans les plantations de riz de la région de Nainital en Inde.
- Chronométrage :

Mise en situation	<p>« <i>D'où vient ce riz ?</i></p> <p><i>La région de Nainital, dans le nord de l'Inde, un paysage de carte postale. Les producteurs de riz vivent en harmonie avec la nature, pour eux le riz c'est la vie, et cette vie ils veulent la protéger.</i></p> <p><i>Le riz est leur aliment de base, le plus souvent accompagné d'un curry de lentilles, et d'un légume. C'est aussi leur principale source de revenu. »</i></p> <p>La vidéo commence par indiquer le lieu où le riz de Naturaplan est produit et évoque son importance pour les habitants de cette région.</p>	50 sec
Contenu	<p>« <i>Avec l'aide d'Helvetas, de la Reismühle Brunnen et du Fonds Coop pour le développement durable, les paysans ont pu passer à l'agriculture biologique.....</i></p> <p><i>.....Car la chaîne qui relie l'Inde au rayon de Coop en passant par la Reismühle Brunnen garantit des salaires justes et surtout un partenariat solide »</i></p> <p>La vidéo présente dans cette partie les dimensions économique, environnementale et sociale en mettant en avant les bénéfices du projet de l'agriculture biologique en ce qui concerne l'amélioration des conditions de travail et de vie des agriculteurs, ainsi que la protection de l'environnement.</p>	2 min14
Conclusion	<p>« <i>Les clients sont aussi un maillon de ce partenariat, chaque fois qu'ils achètent du riz basmati chez Coop, ils renforcent l'agriculture bio et le commerce équitable. »</i></p> <p>La conclusion invite les clients à acheter le riz Naturaplan, afin de contribuer aux objectifs du développement durable.</p>	16 sec

Tableau 1 : Chronométrage du publiportage

- **Visibilité du produit** : le paquet de riz apparaît au début et à la fin du publi-reportage. Nous observons dans un magasin une personne qui prend le produit exposé en rayon et le met dans son panier. La marque et le design du package sont bien visibles sur l'écran. Ce qui est mis en avant dans le publi-reportage est plutôt le processus de production.

- **Informations sur le produit** : la vidéo ne fournit pas d'informations sur le produit liées à son utilisation. Nous pouvons retenir que le principal objectif de ce publi-reportage est de faire comprendre aux consommateurs les engagements de la marque Naturaplan dans le cadre du développement durable et plus précisément dans le commerce équitable. Le processus de production et les conditions de travail des agriculteurs sont beaucoup plus considérés que le produit lui-même.

- **Aspect sonore** : la musique est calme, apaisante, et elle rappelle la nature. Quant aux paroles, on entend une voix off qui, d'une part, introduit la vidéo et fait la conclusion et, d'autre part, commente la vidéo et lit les témoignages d'un agriculteur. Ce dernier intervient à son tour deux fois dans la vidéo.

- **Aspect visuel** : concernant les logos, on retrouve ceux de Coop, de Naturaplan, et des parties prenantes au projet du commerce équitable : Fairtrade Max Havelaar, Reismühle Brunnen, Helvetas.

Le nom du témoin apparaît quand il intervient : *Nandan Singh, cultivateur de riz bio*.

La vidéo montre les actions élaborées par Coop au sein de ces plantations avec pour objectif d'informer les consommateurs. Nous observons quelques passages qui montrent le quotidien des cultivateurs (par exemple, la femme qui cuisine du riz avec du curry pour la famille) et leurs conditions de travail (comme le paysan qui arrache les mauvaises herbes avec une binette).

- **L'analyse du langage** :

- **La promesse** : Coop promet un riz biologique sain, bon pour les gens et pour l'environnement, et appelle les consommateurs à soutenir ses actions de commerce équitable.

- **Le discours** : il est descriptif et informatif.

- **Le ton** : il est informatif et sérieux.

- **La place du produit dans la publicité** : elle n'est pas très grande, car le packaging est visible uniquement au début et à la fin durant quelques secondes. Le point central de la publicité est plutôt les conditions de production du riz, les conditions de vie assurées pour les agriculteurs et leurs familles, ainsi que le respect de l'environnement.

- La position du narrateur (la voix-off) et des témoignages : le narrateur reste neutre durant toute la vidéo. Il ne fait pas partie de l'histoire, décrit et raconte les scènes simultanément, et fait la jonction entre les témoignages. Ces derniers sont positifs et utilisés de manière à crédibiliser le message.
- La conclusion (« *Les clients sont aussi un maillon de ce partenariat, chaque fois qu'ils achètent du riz basmati chez Coop, ils renforcent l'agriculture bio et le commerce équitable.* ») rappelle que si le consommateur achète le riz bio de Naturaplan, il peut être sûr qu'il a un produit bon pour lui et l'environnement, qu'il contribue et soutient le commerce équitable de façon indirecte. Ceci représente l'argument principal pour convaincre le consommateur.
- Interprétation personnelle : pour résumer, nous pouvons dire que l'objectif de cette vidéo est de refléter une image responsable de l'entreprise Coop, mais aussi la commercialisation du produit bio « riz basmati ».

En nous basant sur ces éléments, une question se pose quant à l'impact de ces arguments sur l'attitude du consommateur, et sur la capacité de ce publiportage à convaincre l'acheteur qu'il participe à des actions philanthropiques gérées par Coop en achetant le riz biologique Naturaplan.

## **Partie IV : Méthodologie de l'étude**

### **1. Stratégie de recherche**

Comme la revue de littérature l'a montré, plusieurs études ont établi les liens entre l'attitude face à la publicité, celle face à l'entreprise et l'intention d'achat (MacKenzie & Lutz, 1989 ; Beckwith & Lehmann, 1976 ; Derbaix & Grégory, 2004 ; Kamins et Marks, 1987). Peu d'entre elles se sont toutefois intéressées à le faire dans le contexte de la RSE et encore moins autour du publireportage. Pour contribuer à ce champ de recherche, nous avons décidé de nous pencher sur la question suivante : quel est l'impact de la communication RSE via les publireportages sur le comportement du consommateur ? Plus précisément, nous étudions l'influence de l'attitude du consommateur, face à un publireportage diffusé par la Coop, sur son intention d'achat et son attitude face à l'entreprise elle-même.

La nature de la question de recherche permet de définir le type d'étude effectuée. Nous étudions les liens de cause à effet entre différentes variables afin de les quantifier auprès d'une population de référence, et de mesurer le poids de leur opinion. La stratégie de recherche à privilégier dans ce cas est donc l'étude quantitative, et particulièrement le sondage. Ce dernier se fait généralement à l'aide de questionnaire(s), méthode la plus structurée pour collecter ce type d'informations (Jolibert & Jourdan, 2006).

Nous avons tenté de collecter des informations auprès d'un échantillon de 150 personnes sélectionnées d'après le principe du quota selon le sexe et l'âge en Suisse romande. C'est une enquête que nous avons élaborée sur la base d'un questionnaire, que nous avons conçu avec le logiciel Google Forms.

### **2. Design expérimental et procédure de collecte des données**

Dans le cadre de ce travail, nous effectuons une enquête. Nous nous basons sur des données primaires, d'une part, et secondaires issues d'études empiriques précédentes sur le sujet, d'autre part, afin de réaliser une recherche complète.

La collecte des données a été réalisée principalement sur Internet, via courrier électronique et Facebook. Le répondant devait visualiser le publireportage via un lien YouTube et répondre aux questions.

Dans l'objectif d'accélérer le processus de collecte de données, nous nous sommes adressés à des étudiants pour qu'ils renseignent le questionnaire et le transmettent par la suite à leurs amis, collègues et familles. Nous avons visé les étudiants en priorité, car l'accès à la jeune population est plus facile étant donné que nous-même sommes dans le milieu ; le partage sur le réseau social Facebook a également beaucoup aidé pour bénéficier davantage de réponses, surtout pour les tranches d'âge de plus de 40 ans.

Dans certains cas, nous avons présenté directement le publiereportage à des groupes de personnes et nous leur avons demandé de remplir le questionnaire imprimé.

### 3. Échantillon

Notre objectif est d'étudier le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise Coop et de publiereportage. Ces consommateurs sont issus de différentes tranches d'âge et ont différents profils ; nous optons pour une méthode qui facilitera la représentativité de la population à savoir la méthode non probabiliste par quotas. Nous élaborons ainsi un échantillon de convenance composé de 150 répondants, basé sur deux critères : l'âge et le genre, le but étant de représenter au mieux la population étudiée.

Nous précisons que nous ne tenons pas compte des deux critères caractérisant le profil des répondants, à savoir le budget alimentaire et le nombre de personnes liées à ce budget, étant donné que ce dernier reste une estimation, contrairement à l'âge et au genre qui sont des données exactes.

Nous avons opté pour trois intervalles d'âge au lieu de six, comme cela figure dans le questionnaire, afin de simplifier la répartition (par exemple, au lieu de l'intervalle <18 à 24 ans> et <25 à 29>, nous fusionnons les deux pour avoir <18 à 29>) (voir Tableau 2).

	<b>Homme</b>	<b>Femme</b>
<b>18 à 29 ans</b>	25	25
<b>30 à 39 ans</b>	25	25
<b>40 et plus</b>	25	25
<b>Total</b>	150	

Tableau 2 : Distribution de l'échantillon

### 4. Indicateurs et échelles de mesure

Pour mesurer l'ensemble des variables du modèle, nous optons pour une échelle de Likert de cinq degrés. Celle-ci s'adapte au type d'informations que nous recherchons. L'objectif

est d'obtenir des réponses précises sur l'attitude des répondants. Une échelle d'intervalle sera également utilisée pour soulever des aspects descriptifs tels que le revenu des répondants et leur âge.

Quant à la fiabilité des échelles, nous utilisons le coefficient alpha de Cronbach car il correspond à des variables à plusieurs attributs, ce qui est le cas pour les variables de notre modèle de recherche. Le seuil de fiabilité de ce coefficient est de 0.7 (Jolibert & Jourdan, 2006).

## **5. Méthode d'analyse**

Pour analyser nos résultats, nous optons pour la méthode d'équation structurelle car elle nous permettra de mieux cerner les relations entre les variables simultanément, ce que nous ne pourrions pas obtenir avec un autre type d'analyse. C'est une méthode statistique qui adopte une approche confirmatoire, c'est-à-dire de vérification d'hypothèses, pour l'analyse de la structure portant sur une théorie liée à un phénomène. Elle représente un processus de causalité pour générer des observations sur différentes variables. (Bentler, 1988). Cette analyse comporte deux aspects principaux : a) Les processus de causalité sont représentés par des équations structurelles de régression ; b) Ces relations structurelles peuvent être modélisées afin de permettre une conceptualisation claire de la théorie. Les hypothèses peuvent alors être testées statistiquement dans une analyse simultanée de l'ensemble du système (Byrne, 2010).

Nous optons également pour l'analyse descriptive afin d'exposer le profil des répondants.

## **6. Opérationnalisation des variables**

Pour mesurer l'attitude envers l'entreprise Coop, nous allons utiliser les échelles multi-items à sept degrés. Ce sont des échelles tirées des recherches de Holbrook et Batra (1987) : Défavorable/Favorable, Mauvais/Bon, Je n'aime pas/J'aime. De plus, comme nous nous intéressons à l'attitude vis-à-vis de l'entreprise Coop avant et après exposition au publireportage, elle sera mesurée dans les deux cas avec la même échelle multi-items.

Quant à l'attitude envers le publireportage, nous allons nous baser, en premier lieu, sur une échelle multi-items – nous reprenons celle de MacKenzie et Lutz (1989) : Défavorable/Favorable, Mauvais/Bon, Ne me plaît pas /Me plaît. En deuxième lieu, nous allons utiliser des adjectifs pour évaluer les avis des individus par rapport à différents aspects du publireportage (Le Roux, 1998). C'est notamment l'échelle de Likert à cinq points qui sera utilisée en allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Ainsi, nous pourrions évaluer l'ensemble des aspects du publiportage. Le tableau 3 présente l'ensemble de ces adjectifs :

<b>La publicité est crédible/ réaliste</b>	Facteur Crédibilité/ Réalisme
<b>La publicité est informative</b>	Facteur Pertinence
<b>La publicité est divertissante</b>	Facteur Divertissement/Humour
<b>La publicité est agréable à regarder</b>	Facteur Chaleur/Empathie/Sensualité
<b>La publicité est ennuyeuse</b>	Facteur Irritation

Tableau 3 : Composantes de l'attitude vis-à-vis de la publicité selon Le Roux, 1998

Le Roux (1998) prend en compte cinq indicateurs liés à l'attitude face à une publicité : la crédibilité/réalisme, la pertinence, l'irritation, le divertissement et l'humour, enfin la chaleur/l'empathie/la sensualité. Nous ne sélectionnons pour notre étude que les trois premiers car ils correspondent le mieux au contexte de notre étude.

En ce qui concerne l'intention d'achat, elle est ici équivalente à la possibilité d'acheter le riz bio Naturaplan après visionnement du publiportage. Nous nous référons ici à la définition de Kamins et Marks (1987). Le tableau 4 résume l'opérationnalisation des variables du modèle.

Globalement, le modèle de recherche expose une suite de liens entre des variables métriques. Nous nous adressons à un seul groupe qui compose l'échantillon, qui sera questionné avant et après visionnement du publiportage.

<b>Variabes</b>	<b>Attributs de mesure (Items)</b>
○ <b>Attitude vis-à-vis de l'entreprise (pré-exposition)</b>	○ Défavorable/Favorable, ○ Mauvais/Bon, ○ J'aime pas/J'aime
○ <b>Attitude vis-à-vis du publiportage</b>	○ Défavorable/Favorable, ○ Mauvais/Bon, ○ Ne me plaît pas /Me plaît
	○ Crédibilité et réalisme ○ Pertinence ○ Irritation (ennuyante ou pas)
○ <b>Attitude vis-à-vis de l'entreprise (post-exposition)</b>	○ Défavorable/Favorable, ○ Mauvais/Bon, ○ J'aime pas/J'aime
○ <b>Intention d'achat</b>	○ Probabilité d'acheter le produit

Tableau 4 : Opérationnalisation des variables du modèle



## 7. Questionnaire

Nous présentons ici les différentes parties du questionnaire (voir Annexe 2, p. IV). Il comprend quatre sections principales :

### ***Section 1 : Sensibilité des consommateurs au développement durable et aux produits durables***

Cette partie du questionnaire vise à mesurer le degré d'intérêt et de sensibilité des consommateurs aux produits durables auprès de la cible.

Nous demandons aux participants s'ils consomment du riz généralement, leurs motivations d'achat, et s'ils ont une préférence pour les produits biologiques.

### ***Section 2 : La pré-exposition : l'attitude vis-à-vis de l'entreprise Coop***

Dans cette partie, les participants sont questionnés en premier lieu sur leurs habitudes d'achat dans les magasins Coop, et en second lieu sur leurs attitudes envers l'entreprise de manière générale. Ces attitudes sont mesurées notamment selon l'échelle de mesure Likert à cinq degrés comprenant des énoncés. La même échelle est utilisée par la suite pour évaluer l'intention d'achat à travers une affirmation qui est la probabilité d'acheter un paquet de riz chez Coop en cas de besoin.

### ***Section 3 : La post-exposition : l'attitude vis-à-vis du publiportage, envers l'entreprise Coop et l'intention d'achat***

Cette partie commence par une présentation du riz bio Naturaplan comme étant un produit commercialisé par l'entreprise Coop.

Les répondants sont ensuite invités à visualiser le publiportage lié à ce produit en ouvrant, comme nous l'avons déjà évoqué, un lien YouTube. Leurs attitudes vis-à-vis du publiportage sont évaluées avec une échelle de mesure Likert à cinq degrés comprenant des énoncés. Ils donneront également leur avis par rapport au contenu du publiportage, nous nous référons ici à la liste des adjectifs de Le Roux, 1998.

Enfin, deux questions leur sont posées aux participants : une concernant leur intention d'achat du riz bio Naturaplan et une liée à leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Les réponses sont données sur la base de leurs impressions sur le publiportage. Pour conclure

cette partie du questionnaire, nous leur demandons s'ils pensent que Coop prend le développement durable comme une priorité, au regard du publireportage.

#### ***Section 4 : Profil sociodémographique des répondants***

Le questionnaire se termine par des questions concernant l'âge, le sexe, le budget d'achat mensuel et le nombre de personnes à charge afin de mieux décrire l'échantillon

Nous tenons à préciser que nous avons élaboré un prétest avant l'administration du questionnaire pour évaluer sa pertinence. Le questionnaire était compréhensible, clair et nous n'avons pas eu de rectifications à faire.

## Partie V : Résultats de l'étude

Nous nous basons dans notre travail sur les résultats du logiciel SPSS pour l'analyse descriptive ainsi que sur le logiciel AMOS pour la validation du modèle et le test des hypothèses.

### 1. Analyse descriptive

Pour mieux connaître le profil des interviewés, nous avons posé quelques questions sur leur budget alimentaire et le nombre de personnes auquel ce budget correspond.

Selon les résultats obtenus, 44,7% des interviewés dépensent moins de 200 frs pour les achats alimentaires chaque semaine, 36% disposent d'un budget entre 200 et 400 frs, et uniquement 19.3 % dépensent plus de 400 francs par semaine dans l'alimentaire (voir Tableau 5).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Moins de 200 frs</b>	67	44.7	44.7	44.7
<b>Entre 200 et 400 frs</b>	54	36	36	80.7
<b>Plus de 400 frs</b>	29	19.3	19.3	100
<b>Total</b>	100	100	100	

Tableau 5 : Budget alimentaire hebdomadaire des consommateurs romands

Le tableau 6 croise les variables « budget alimentaire » et « personnes prises en charge » ; il explique davantage les liens entre ces deux aspects, puisque le budget de moins de 200 francs correspond souvent à une ou deux personnes en charge, et ce budget augmente en fonction du nombre de ces personnes (voir Tableau 6). Pour trois personnes à charge ou plus, le budget alimentaire hebdomadaire est déjà compris entre 200 et 400 francs pour 39 interviewés, et atteint plus de 400 francs pour 26 d'entre eux.

		À combien de personnes correspond votre budget alimentaire hebdomadaire ?			Total
		1 à 2 personnes	3 à 4 personnes	5 personnes et plus	
Quel est votre budget alimentaire hebdomadaire ?	Moins de 200 frs	65	2	0	67
	Entre 200 et 400 frs	15	29	10	54
	Plus de 400 frs	3	17	9	29
Total		83	48	19	150

Tableau 6 : Budget alimentaire et le nombre de personnes à charge

Le tableau 7 croise les variables « âge » et « budget alimentaire hebdomadaire ». Il montre que les interviewés entre 18 et 29 ans disposent souvent d'un budget en dessous de 200 francs pour les achats alimentaires ; nous supposons que c'est une tranche d'âge qui réunit des étudiants et de jeunes célibataires. À partir de 30 ans, le budget augmente et se situe majoritairement entre 200 et 400 francs.

		À combien de personnes correspond votre budget alimentaire hebdomadaire ?			Total
		Moins de 200 frs	Entre 200 et 400 frs	Plus de 400 frs	
Dans quel groupe d'âge vous situez-vous ?	18 à 24 ans	24	4	0	28
	25 à 29 ans	14	4	4	22
	30 à 34 ans	6	12	4	22
	35 à 39 ans	6	14	8	28
	40 à 44 ans	7	10	8	25
	45 ans et plus	10	10	5	25
Total		67	54	29	150

Tableau 7 : Budget alimentaire selon l'âge

La question « à quelle fréquence consommez-vous du riz ? » a été posée afin d'évaluer l'importance de cet aliment dans la consommation hebdomadaire. Les résultats démontrent qu'une grande partie des répondants (38 %) consomment du riz une à trois fois par mois, alors que 30% en consomment une à deux fois par semaine. Un pourcentage considérable de 22.7% en consomme rarement ou jamais. Nous pouvons donc en déduire que le riz reste un aliment plus ou moins demandé par les consommateurs et n'est pas indispensable dans leurs achats hebdomadaires (voir Tableau 8).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Plus de 3 fois par semaine</b>	14	9.3	9.3	9.3
<b>1 à 2 fois par semaine</b>	45	30	30	39.3
<b>1 à 3 fois par mois</b>	57	38	38	77.3
<b>Rarement</b>	24	16	16	93.3
<b>Jamais</b>	10	6.7	6.7	100
<b>Total</b>	100	100	100	

Tableau 8 : Consommation du riz chez les suisses romands

Sur quels critères se basent les consommateurs en cas d'achat d'un paquet de riz ? Les répondants citent tout d'abord le prix ; 43% d'entre eux affirment que c'est le critère le plus important. Ensuite viennent la qualité ainsi que le respect de la nature et de l'environnement, avec un pourcentage identique de 41 % et qui n'est pas loin de celui du prix. Le packaging est le dernier élément à prendre en considération par les acheteurs, en plus de quelques éléments cités rarement tels que la notoriété et la marque du riz, ou encore la recommandation des amis et de la famille (voir Tableau 9).

Nous pouvons donc comprendre de ces résultats que la décision d'achat correspond à un ensemble de critères considérés dans leur globalité, avec le même degré d'importance, par l'acheteur : le prix, la qualité et le respect de l'environnement.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Prix</b>	43	28.7	28.7	28.7
<b>packaging</b>	12	8	8	36.7
<b>Respect de la nature et de l'environnement</b>	41	27.3	27.3	64
<b>Qualité</b>	41	27.3	27.3	91.3
<b>Autres</b>	13	8.7	8.7	100
<b>Total</b>	100	100	100	

Tableau 9 : Critères d'achat du riz pour les consommateurs romands

Nous avons demandé aux interviewés s'ils préféreraient les produits biologiques en général. 64% des interviewés préfèrent effectivement les acheter plutôt que des produits non biologiques.

Par ailleurs, nous voulions connaître la fréquence d'achat de nos interviewés dans les magasins Coop. 42% font leurs commissions une à deux fois par semaine chez le

distributeur, 32% une à trois fois par mois. En revanche, seuls 2% des interviewés ne se rendent jamais dans un magasin Coop (voir Tableau 10).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Plus de 3 fois par semaine</b>	21	14	14	14
<b>1 à 2 fois par semaine</b>	63	42	42	56
<b>1 à 3 fois par mois</b>	49	32.7	32.7	88.7
<b>Rarement</b>	15	10	10	98.7
<b>Jamais</b>	2	1.3	1.3	100
<b>Total</b>	100	100	100	

Tableau 10 : Fréquence d'achat dans les magasins de la Coop

## 2. Fiabilité des échelles de mesure

Afin de nous assurer de la fiabilité de l'opérationnalisation des variables, nous testons les affirmations du questionnaire permettant de mesurer les variables. Dans ce cas, le coefficient  $\alpha$  de Cronbach est calculé pour les variables « attitude envers la Coop avant visionnement du publireportage », « attitude envers le publireportage » et « attitude envers la Coop après visionnement du publireportage ». Je rappelle que ce coefficient est retenu dans l'étude comme cela a été mentionné dans la section 1.5, car il correspond au cadre de la recherche. Le tableau 11 synthétise l'ensemble des échelles de mesure.

Variables	Attributs de mesure (Items)	Nb d'attributs	Alpha
<b>Attitude vis-à-vis de l'entreprise (pré exposition)</b>	○ Défavorable/Favorable, ○ Mauvais/Bon, ○ J'aime pas/J'aime	3	0.868
<b>Attitude vis-à-vis du publireportage</b>	○ Défavorable/Favorable, ○ Mauvais/Bon, ○ J'aime pas/J'aime	3	0.880
	○ Crédibilité ○ Réalisme ○ Pertinence ○ Irritation (ennuyante ou pas)	Données complémentaires	
<b>Attitude vis-à-vis de l'entreprise (post exposition)</b>	○ Défavorable/Favorable, ○ Mauvais/Bon, ○ J'aime pas/J'aime	3	0.792
○ <b>Intention d'achat</b>	○ Probabilité d'acheter le produit	1	

Tableau 11 : Cronbach Alpha des variables de mesure

À travers ces résultats, nous pouvons voir que les échelles de mesure des variables sont toutes fiables avec des  $\alpha$  supérieurs à 0,7.

Quant à la variable d'intention d'achat, elle est évaluée avec une seule affirmation, dès lors aucun coefficient de fiabilité n'est calculé. La fiabilité des variables est donc admise ; ces dernières, basées sur de précédentes études, confirment la validité de l'échelle, l'objectivité d'une recherche étant composée de la fiabilité et de la validité de l'échelle (Kirk & Miller, 1986, p. 19).

### **3. Validité du modèle et test des hypothèses**

Pour tester notre modèle, nous analysons les résultats par la méthode des équations à l'aide du logiciel AMOS.

#### **3.1 Fit du modèle**

Pour évaluer le fit de notre modèle, nous avons procédé à l'analyse du Chi carré ainsi qu'aux indices du fit calculé par AMOS :

Le principe du Chi carré est de comparer la matrice de covariances prédite par le modèle avec celle d'un modèle saturé qui devrait prédire parfaitement les données observées ; il évalue l'ajustement global du modèle (Hu & Bentler, 1999:2). Le Chi carré ne devrait pas être significatif, il doit donc être égal ou supérieur au seuil de 0.05 pour un bon ajustement du modèle (Barrette, 2007). Il est équivalent au CMIN (voir Tableau 5). Selon les résultats, nous constatons que le minimum est achevé avec un Chi carré égal à 60.630, un degré de liberté de 39 et une p-valeur de 0.015, inférieure au seuil de 0.05. Nous pouvons en déduire que le Chi carré est significatif. En effet, ce résultat ne nous permet pas de valider le modèle.

Toutefois, le Chi carré est un indice qui est sensible à la taille de l'échantillon, sa statistique rejette toujours le modèle lorsque de grands échantillons sont utilisés (Bentler & Bonnet, 1980). Dans le cas de petits échantillons, le Chi-carré manque également de puissance et ne peut pas faire la différence entre un bon et un mauvais fit du modèle (Kenny & McCoach, 2003). En raison de ces problèmes, plusieurs chercheurs remplacent cet indice par un autre permettant d'évaluer l'ajustement du modèle : le CMIN/df (Weaton et al, 1977). Celui-ci ne doit pas être supérieur à 3 ; dans notre cas, il est de 1.55. Situé entre 1 et 2, il indique donc un fit acceptable (Carmines & McIver, 1981).

<b>Modèle</b>	<b>CMIN</b>	<b>DF</b>	<b>P</b>	<b>CMIN/DF</b>
<b>Modèle par défaut</b>	60.630	39	0.015	1.555
<b>Modèle saturé</b>	0.000	0		
<b>Modèle indépendant</b>	1032.147	55	0.000	18.766

Tableau 12 : Indice CMIN

Un deuxième indice doit être vérifié, le GFI. Il doit dépasser 0.9 pour refléter un bon fit du modèle (Miles & Shevlin, 1998). C'est bien le cas du nôtre qui est de 0.932, et dépasse donc le seuil de 0.9 (voir Tableau 13).

<b>Modèle</b>	<b>RMR</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>PGFI</b>
<b>Modèle par défaut</b>	0.033	0.932	0.884	0.550
<b>Modèle saturé</b>	0.000	1.000		
<b>Modèle indépendant</b>	0.278	0.352	0.222	0.293

Tableau 13 : Indicateur GFI

Selon Fan, Thompson et Wang (1999), pour les échantillons de moins de 200 individus, les indicateurs de fit RMSEA et CFI, les moins sensibles à la taille de l'échantillon, sont recommandés. Dans notre cas, les deux indices sont acceptables : le RMSEA est de 0.061, il est entre bon (0.05) et acceptable (0.08) (voir Tableau 15). Quant au CFI et au TLI, ils sont égaux, respectivement à 0.978, et 0.969, donc supérieurs au seuil de 0.95 défini par Hu et Bentler (1999). Ils représentent aussi des valeurs satisfaisantes d'ajustement du modèle (voir Tableau 14).

<b>Modèle</b>	<b>NFI</b>	<b>RFI</b>	<b>IFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>
	<b>Delta1</b>	<b>rho1</b>	<b>Delta2</b>	<b>rho2</b>	
<b>Modèle par défaut</b>	0.941	0.917	0.978	0.969	0.978
<b>Modèle saturé</b>	1.000		1.000		1.000
<b>Modèle indépendant</b>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Tableau 14 : Indices TLI et CFI

<b>Modèle</b>	<b>RMSEA</b>	<b>LO 90</b>	<b>HI 90</b>	<b>PCLOSE</b>
<b>Modèle par défaut</b>	0.061	0.028	0.090	0.257
<b>Modèle saturé</b>	0.345	0.327	0.364	0.000
<b>Modèle indépendant</b>				

Tableau 15 : Indices RMSEA et HI90



Le tableau 16 présente les valeurs liées à la fonction de décalage minimum (FMIN) et l'écart de la population (FO). Les colonnes LO90 et HI90 contiennent respectivement les limites inférieure et supérieure d'un intervalle de confiance de 90% autour de FO (Byrne, 2010). Nous avons un indice FMIN égal à 0.314, avec un LO90 de 0.03 et un HI90 de 0.314.

<b>Modèle</b>	<b>FMIN</b>	<b>F0</b>	<b>LO 90</b>	<b>HI 90</b>
<b>Modèle par défaut</b>	0.407	0.145	0.030	0.314
<b>Modèle saturé</b>	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>Modèle indépendant</b>	6.927	6.558	5.883	7.283

Tableau 16 : Indice FMIN

Pour résumer, malgré que le Chi-carré est significatif et ne reflète pas un modèle acceptable, nous avons des indices qui correspondent à un bon fit du modèle et qui permettent donc de vérifier nos hypothèses.

### 3.2 Test des hypothèses

Le tableau 17 présente l'estimation de chaque lien de causalité dans notre modèle ainsi que la signification de ces liens. Il affiche les corrélations multiples carrées (R carré). Ces dernières sont les proportions de variance des variables dépendantes expliquées par la variable indépendante (Bentler, 2011). Dans notre cas, les R carré des variables AttP, Att2 et Probab\_Achat2 sont respectivement de 0.109, 0.640, et 0.459. Nous pouvons dire que 64% de la variance de l'Att2 et 45.9% de la variance de la Probab\_Achat2 sont expliqués par l'Att1. En revanche, cette dernière explique seulement 10.9 % de la variance de l'AttP. Nous pouvons ainsi en déduire qu'en plus de l'Att1, il y a d'autres éléments qui influencent l'AttP ; il peut s'agir du contenu du publireportage lui-même et/ou ses caractéristiques. Effectivement, ce constat est validé : si nous analysons les réponses des répondants concernant les caractéristiques du publireportage, nous trouvons que 65,3% confirment la pertinence du publireportage, 66,7 déclarent qu'il est crédible et 71.4% le trouvent réaliste. Peu de répondants (28%) le trouvent ennuyeux. Autrement dit, les répondants ont une bonne impression sur le publireportage et considèrent également ses caractéristiques pour former leur AttP.

	<b>R Carré</b>
<b>AttP</b>	0.109
<b>Att2</b>	0.640
<b>Probab_Achat2</b>	0.459

Tableau 17 : R carré des variables dépendantes du modèle

Le tableau 18 montre les résultats de régression et la significativité des différentes variables qui composent le modèle. Nous constatons que tous les liens entre les variables sont significatifs car ils respectent le seuil de 5%, sauf celui entre l'Att1 et Probab\_Achat2 qui affiche une p-valeur de 0.469. Ce qui veut dire que la relation entre ces dernières n'est pas significative.

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>
<b>AttP&lt;---Att1</b>	0.304	0.078	3.908	***
<b>Att2&lt;---Att1</b>	0.265	0.048	5.565	***
<b>Att2&lt;---AttP</b>	0.217	0.044	4.950	***
<b>Probab_Achat2&lt;---Att2</b>	1.648	0.314	5.256	***
<b>Probab_Achat2&lt;---Att1</b>	-0.078	0.107	-0.724	0.469

Tableau 18 : P-valeurs des liens entre les variables

Passons au test des hypothèses.

Présentée au tableau 19, la régression standardisée du lien entre l'Att1 et AttP affiche un coefficient de régression positif de 0.33. Le lien est donc significatif et va dans un sens positif. Nous pouvons confirmer l'hypothèse 1 : *Une attitude favorable envers de l'entreprise Coop (Att1 : avant visionnement du publi-reportage) a un impact positif sur l'attitude envers le publi-reportage (AttP).*

L'AttP influence à son tour l'Att2. Le lien entre ces deux variables est significatif, avec un coefficient de régression positif égale à 0.42 (voir Tableau 19). Autrement dit, si le consommateur a une attitude favorable envers le publi-reportage, il a donc une attitude favorable envers la Coop après le visionnement. Ainsi, l'hypothèse 2 – *Une attitude favorable vis-à-vis du publi-reportage (AttP) a un impact positif sur l'attitude envers l'entreprise Coop après visionnement du publi-reportage (Att2)* – est confirmée.

Notre objectif était également d'évaluer le lien direct entre l'Att1 et l'Att2. Nous pouvons accepter l'hypothèse selon laquelle *l'attitude après visionnement du publi-reportage (Att2)*

*dépend systématiquement de l'attitude avant visionnement (Att1)* : le lien entre ces deux variables est significatif et représente un coefficient de régression positif égal à 0.556. L'Att2 dépend notamment de l'Att1 sans tenir compte de la publicité. Si le consommateur a une attitude favorable en temps 1, il aura toujours une attitude favorable en temps 2, sans considérer qu'il a vu le publiportage ou pas (voir Tableau 19).

Passons à l'hypothèse 4 : *le fait que les consommateurs aient une attitude positive envers Coop (après visionnement) a un impact positif sur leur intention d'achat*. Cette hypothèse est confirmée, car nous avons un lien significatif entre Att2 et Probab\_Achat2 avec une P-valeur respectant le seuil de 5% et un coefficient de régression positif égal à 0.723. Autrement dit, si l'attitude après visionnement du publiportage est favorable, le consommateur a en effet l'intention d'acheter le riz bio de la Coop (voir Tableau 19).

Enfin nous testons l'hypothèse 5 : *le fait que les consommateurs aient une Att1 positive (avant visionnement) a un impact positif direct sur leur intention d'achat*. Comme le montre le tableau 19, elle n'a pas été validée car la relation entre l'Att1 et Probab\_Achat2 n'est pas significative, ce qui rejoint les résultats des études précédentes sur le lien entre ces deux variables (Solomon, 2004 ; Hoyer & MacInnis, 2001).

Liens	Coefficient de régression	Test des hypothèses
AttP <---Att1	0.330	Confirmée
Att2<---Att1	0.556	Confirmée
Att2<---AttP	0.420	Confirmée
Probab_Achat2<--- Att2	0.723	Confirmée
Probab_Achat2<--- Att1	-0.071	Relation non significative

Tableau 19 : Coefficient de régression standardisé

Nous avons comparé le poids de ces liens entre les différentes variables du modèle. Nous avons procédé à l'élaboration d'une matrice représentant les liens directs et indirects des variables. (voir Tableaux 20 et 21). Nous remarquons que l'Att1 influence l'Att2 avec un coefficient de régression de 0.556 par un lien direct (H3 est confirmée). En revanche, cette influence est renforcée lorsqu'il s'agit d'un lien indirect de l'Att1 à l'Att2. D'une autre manière, l'AttP, en tant que variable médiatrice entre l'Att 1 et Att2, renforce le lien entre ces deux dernières, elle augmente l'impact de l'Att1 précisément de 13.9% (voir Tableau

14). En revanche, pour l'intention d'achat et l'Att1, nous ne pouvons pas comparer le lien direct et indirect entre eux, car le premier n'est pas significatif selon les résultats.

	<b>Att1</b>	<b>AttP</b>	<b>Att2</b>
<b>AttP</b>	0.33	0.000	0.000
<b>Att2</b>	0.556	0.420	0.000
<b>Probab_Achat2</b>	-0.71	0.000	0.723

Tableau 20 : Effets directs standardisés

	<b>Att1</b>	<b>AttP</b>	<b>Att2</b>
<b>AttP</b>	0.000	0.000	0.000
<b>Att2</b>	0.139	0.000	0.000
<b>Probab_Achat2</b>	0.502	0.304	0.000

Tableau 21 : Effets indirects standardisés

# Conclusion

L'objectif principal de cette étude était de déterminer l'influence des publireportages sur le comportement du consommateur dans le contexte de la RSE. Nous répondons donc aux questions suivantes : comment le consommateur réagit à la communication de la RSE via le publireportage, et comment elle influence son attitude envers l'entreprise et son comportement d'achat.

Pour y répondre, nous avons opté pour une étude quantitative. Nous avons élaboré un questionnaire permettant de collecter les impressions des répondants sur un publireportage qui décrit un produit de grande consommation, « Le riz basmati Naturaplan de Coop », et met en avant son aspect respectueux de l'environnement et de la société.

Dans cette dernière partie de l'étude, nous allons discuter les résultats observés et leur portée sur le plan managérial et théorique. Nous aborderons ensuite les limites de la recherche, et nous terminerons avec les perspectives de recherche qu'ouvre le présent travail.

## 1. Synthèse des résultats

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons testé nos hypothèses sur la base des données collectées et en avons tiré certaines conclusions intéressantes.

Les résultats de l'étude montrent que l'attitude positive préalable d'un consommateur envers l'entreprise Coop évolue et se renforce avec le visionnement d'un publireportage qui parle de la RSE et des activités citoyennes de l'entreprise. Ce publireportage, par son caractère réaliste, pertinent et crédible, a permis d'améliorer le niveau de satisfaction des consommateurs, et de leur donner une bonne impression de l'entreprise Coop. Le publireportage n'a pas été jugé ennuyeux, ce qui montre que le timing (3 min 45 sec) était satisfaisant et pas très long du point de vue des consommateurs.

Nous pouvons tirer également une conclusion sur l'intention d'achat. Selon nos résultats, cette dernière dépend directement de l'attitude des consommateurs après avoir visionné le publireportage. Celui-ci donne envie aux répondants d'acheter le riz basmati Naturaplan. L'attitude préalable des consommateurs face à l'entreprise Coop n'a pas été suffisante pour impliquer une intention d'achat. Ainsi, le publireportage a joué un rôle primordial dans le

changement du comportement d'achat des consommateurs pour les inciter à acheter le produit.

Dès lors, nous pouvons répondre à notre question de recherche concernant l'influence des publireportages sur le comportement du consommateur dans le contexte de la responsabilité sociale d'entreprise : cet outil apparaît indispensable quand il s'agit de communiquer sur la RSE ; il permet, par l'ensemble de ses caractéristiques, d'attirer des acheteurs de produits biologiques. C'est un outil qui est bien perçu par les consommateurs et qui représente un avantage pour toute entreprise responsable.

## **2. Contributions théorique et managériale**

La contribution théorique est liée à l'avancement des connaissances en matière de persuasion publicitaire dans le domaine du marketing durable.

La présente recherche permet de tirer un certain nombre d'enseignements. Tout d'abord, elle montre que les concepts étudiés dans des contextes de publicité en général s'appliquent également dans le contexte de la RSE. L'attitude envers l'entreprise est renforcée chez les consommateurs par l'attitude envers le publireportage, d'une part, et par son propre contenu et ses propres caractéristiques d'autre part. De même pour l'intention d'achat, qui a comme antécédent l'attitude face au publireportage. Elle est fortement influencée par cette dernière.

Ce mémoire contribue donc aux champs de recherche développés autour de l'influence du message publicitaire et de la RSE car il met l'accent sur la compréhension et l'acceptation du publireportage par les consommateurs ainsi que sur l'influence de ses arguments publicitaires verts en particulier sur leur comportement d'achat.

Sur le plan pratique, cette étude permettra à Coop, et précisément aux responsables de la marque Naturaplan, de comprendre les avantages et inconvénients du publireportage. Ils pourront cerner l'impact que peut avoir cet outil sur les consommateurs et tenir compte des aspects appréciés par ces derniers, à savoir la pertinence, le réalisme et la crédibilité. La durée du publireportage joue également un rôle important dans l'évaluation du message publicitaire ; la durée de 3 à 4 minutes est jugée acceptable. Les résultats pourront également intéresser d'autres entreprises responsables qui souhaitent se lancer dans la réalisation de publireportages dans le cadre de leur stratégie RSE, puisque c'est une technique récente qui, vu son aspect informatif, correspond aux objectifs de la communication RSE. Nous recommandons aux responsables marketing de ces entreprises de porter beaucoup d'attention à la perception des consommateurs à l'égard de leur

entreprise, d'une part, et, d'autre part, aux publireportages qu'ils élaborent pour communiquer sur les activités citoyennes de l'entreprise.

L'outil publireportage peut favoriser une bonne perception à l'égard de l'entreprise et s'il est bien élaboré ; il peut même inciter à l'achat du produit. Il doit apporter une vraie valeur ajoutée informative dans son contenu, et être sûr de mettre en avant la marque afin d'attirer le maximum d'acheteurs.

### **3. Limites de l'étude**

La présente étude comporte certaines limites importantes que l'on doit souligner.

La première est liée à la collecte des données. Cette dernière a été menée auprès de 150 consommateurs en Suisse Romande. Par conséquent, les résultats observés peuvent être différents sur un échantillon provenant d'une population plus large et à profil différent. Nous notons que l'administration du questionnaire a été élaborée par quotas, ce qui n'a pas été facile pour réunir des répondants en dessus de 40 ans. Par ailleurs, les femmes ont eu plus de facilité que les hommes à répondre aux questionnaires, probablement parce qu'elles s'occupent souvent du budget et des achats alimentaires.

Concernant la deuxième limite, le choix du seul contexte de la RSE et d'un seul outil, le publireportage, ne permet pas de généraliser les résultats. Il serait donc intéressant d'élargir la recherche en comparant d'autres supports publicitaires ou différentes entreprises de différents secteurs.

La troisième limite de notre travail est qu'il n'a pas traité en profondeur le contenu du publireportage, l'objectif ayant été de nous focaliser sur les liens et influences entre les variables.

En dernier lieu, l'étude ne tient pas compte du profil des consommateurs. Autrement dit, nous ne connaissons pas leur degré de sensibilité aux arguments de la responsabilité sociale de l'entreprise, ce qui pourrait influencer les résultats. Un consommateur ordinaire ne répondrait pas de la même manière qu'un adepte de consommation durable.

### **4. Pistes de recherche**

Après avoir montré les limites de notre recherche, nous présentons quelques pistes de recherches futures.

L'aboutissement de cette étude a donné la possibilité de comprendre l'influence des publireportages sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs dans le cas de la publicité autour de la RSE. Il serait intéressant d'aller plus loin dans la compréhension de

cette influence en optant pour une étude qualitative qui permettrait d'analyser en profondeur le contenu du publiereportage et ses caractéristiques.

Par ailleurs, l'étude s'est concentrée sur une seule zone géographique (Suisse romande) pour mesurer l'influence de ce type de publicité ; les résultats pourraient être confrontés à de futures recherches menées dans d'autres régions linguistiques. Surtout, pour pouvoir généraliser les résultats de la recherche, nous recommandons non seulement de reproduire l'étude pour d'autres pays afin de comparer les résultats et voir éventuellement l'impact de l'aspect culturel, mais aussi de réaliser l'étude à grande échelle avec un échantillon plus important. Il serait également pertinent de comparer les outils de communication RSE des entreprises de secteurs différents.

Enfin, il serait très intéressant d'élaborer une étude dans le même cadre en prenant en compte les profils des consommateurs allant de celui le moins sensible au plus sensible à la consommation durable.



## Bibliographie

- Andrew A, M. & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Audouin, A., Courtois, A. & Rambaud-Paquin, A. (2009). *La communication responsable : la communication face au développement durable*. (p. 37). Paris: Ed. d'Organisation.
- Auger, P & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76 (4), 361-383.
- Barrett, P. (2007). Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 815-24.
- Batra, R. & Ray, L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 234.
- Beckwith, N. E. & Lehmann, D. R. (1976). Halo Effects in Multiattribute Attitude Models: An appraisal of some unresolved issues. *Journal of Marketing Research*, 13 (4), 418-421.
- Bentler, P.M. & Bonnet, D.C. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- Bentler, P.M. (1988). Causal Modeling via Structural Equation Systems. In J. R. Nesselroade & R. B. Cattell (Eds.), *Handbook of multivariate experimental psychology*, (2<sup>ème</sup> Ed, pp. 317-335). New York: Plenum.

- Bernier, M.F., Demers, F., Lavigne, A., Moumouni, C. & Watin, T. (2005). *Pratiques novatrices en communication publique: Journalisme, relations publiques et publicité* (p.114). Presse de l'Université Laval, p.114.
- Brett, M.A.S., Bhimym A. C. & Tom, A. (2002). Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (6), 468- 480.
- Byrne. B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2è éd). New York : Routledge.
- Carmines, E. G. & McIver, J.P. (1981). Analyzing Models with Unobserved Variables : Analysis of Covariance Structures. In G. W. Bohrnstedt & E. Borgatta (Eds.), *Social Measurement : Current Issues*. Beverly Hills : Sage.
- Chapman, P.S. & Beltramini, R.F. (2000). Infomercials revisited: perspectives of advertising professionals, *Journal of Advertising Research*, 40(5), 24-31.
- Cacioppo, J.T., Harkins, S.G. & Petty, R.E. (1981). The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and their Relationships to Behavior. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brocks (Eds), *Cognitive responses in Persuasion* (pp. 31-54). Hillsdale. N. J.: Erlbaum.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, CA. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.  
DOI:10.1080/00913367.1995.10673481
- Darpy, D. (2012). *Le comportement du consommateur* (pp. 128-134), Dunos, Paris.
- Dawkins, J. (2004). Corporate Responsibility : The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9 (2), 108-119.
- Derbaix, C., & Grégory, P. (2004). *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*. Paris : Economica.

- Donthu, N. & Gilliland, D. (1996). Observations: the infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36 (2), 69-76.
- Donthu, N. & Gilliland, D. (2002). The Single Consumer. *Journal of Advertising Research*, 42 (6), 77-84.
- Dufour, J-C. & Maisonnas, S. (1997), *Marketing et Services: Du Transactionnel Au Relationnel* (p.106). Québec : La presse de l'université Laval.
- Fan, X., Thompson, B. & Wang, L. (1999). The Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on SEM Fit Indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 56-83.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gardner M. P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set ? *Journal of Marketing Research*, 22, Mai 1985, 192-198.
- Ginter, J. (1974). An Experimental Investigation of Attitude Change and Choice of a New Brand. *Journal of Marketing Research*, 11 (1), February 1974, 30-40.
- Ghorban, Z. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2 (3), 31-35.
- Greenwald, A.G. (1968). On defining attitude and attitude theory. In A.G. Greenwald, T.C. Brock & T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. New-York: Academic Press.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 78-89.
- Holbrook, M.B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 404-420.

- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behaviour* (2<sup>ème</sup> éd., P.12). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.  
DOI: 10.1080/10705519909540118
- Jolibert, A. & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing* (183-185). Paris : Dunod.
- Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1987). The Impact of Using Two-Sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention, *Journal of Advertising*, 16 (4), 6-16.
- Keller, KL & Lehmann, DR. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12 (3), 27-31.
- Keller, KL. & Lehmann, DR. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Kenny, D.A. & McCoach, D.B. (2003). Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, 10 (3), 333-51.
- Kirk, J. & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lavidge R.J. & G.A. Steiner (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Le Roux, A. (1998). *La validité des instruments de mesure de la réaction à la publicité par liste d'adjectifs*. Un essai de synthèse, Working Paper n°535, CEROG, IAE d'Aix en Provence.

- Livesey, S.M. (2002), The discourse of the middle ground – Citizen Shell Commits to sustainable development. *Management Communication Quarterly*, 15 (3), 313-349.
- Lombardo, R. & D'orio, G. (2012). Corporate and State Social Responsibility: A Long-Term Perspective. *Modern Economy*, 3, 91-99.
- Lutz R.J., MacKenzie S.B. & Belch G.E. (1983), Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinents and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 532-539.
- Lutz. R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects; Theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Maignan, I. & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: insights from businesses self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 497-514.
- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, E. (2006). Are Sex and Death Taboos In Advertising? *International Journal of Advertising*, 25 (1), 9-33.
- Mazursky, D. & Geva, A. (1989). Temporal decay in satisfaction-purchase intention relationship. *Psychology and Marketing*, 6 (3), 211-227.

- Miles, J. & Shevlin, M. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25, 85-90.
- Mindak, W. (1956). New technique for measuring advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, April 1956, 20 (4), 367-378.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121–147.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- Osgood Charles, E. & Tannenbaum Percy, H. (1955). The principle of Congruity in the prédiction of attitude change. *Psychological Review*, 62 (1), 42-55.
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (5), 874-884.
- Polonsky M.J., Carlson L., Grove S. & Kangun N. (1997). International environmental marketing claims: real changes or simple posturing? *International Marketing Review*, 14 (4), 218-232.
- Rai, N. (2013). Impact of advertising on consumer behavior and attitude with reference to consumer durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2 (2).
- Rogers, P., Kazi F, J. & Boyd, J. (2008). *An Introduction to Sustainable Development* (éd 2008, pp.42-43). London : Earthscan.

- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, S.K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions, *Asian Journal of Business Management*, 4 (2), 105-110.
- Singh, M., Balasubramanian, S.K. & Chakraborty, G. (2000). A comparative analysis of three communication formats: advertising, infomercial, and direct experience. *Journal of Advertising*, 29 (4), 59-75.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being* (6ème éd). London: Pearson Prentice Hall.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 47-55.  
DOI: 10.1007/s10551-011-0904-z
- Swaen, V. & Vanhamme, J. (2004). *The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: Does source credibility matter?* (590-591), in Menon, G., RAO, A.R. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, XXXII, USA.
- Sweeney L. & Coughlan J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), 113-124.
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62 (1), 14–21.
- Thorson, E., Chi, A., & Leavitt, C. (1992). Attention, Memory, Attitude, and conation : A test of the advertising Hierarchy. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 366.
- Tillman, R. & Kirkpatrick, C. (1975). *Promotion Communication en Marketing*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Tixier M. (2004). Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale? Les années 2000 : Un tournant dans l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, Décembre 2004, 200, 13-26.

Tom, G. (1996). The information content of infomercials. *Review of Business*, 17(2), 42-5.

Tremblay D-G. & Rolland D. (2004). *Responsabilité Sociale d'Entreprise et Finance Responsable: Quels Enjeux?* (p-67). Québec : Presse de l'université du Québec.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.

Winter, F. (1973). *Journal of Marketing Research*, May73, 10 (2), 130-140.



## Webographie

Apco Worldwide. (2004). *Communicating CSR: Talking to People Who Listen*. Repéré à [http://www.apcoworldwide.com/content/pdfs/Global\\_CSR\\_Study\\_Sept2004.pdf](http://www.apcoworldwide.com/content/pdfs/Global_CSR_Study_Sept2004.pdf)  
Consulté le 15 juillet 2014

Benoit-Moreau, F., Parguel, B. & Larceneux, F. (2008), Comment prévenir le greenwashing? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. *Management : Tensions d'aujourd'hui*, Vuibert, pp.365-376, 2009.  
Repéré à : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00634444> Consulté le 15 juillet 2014

Commission européenne (2011). Responsabilité sociale des entreprises: une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014. Repéré à : <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/FR/1-2011-681-FR-F2-1.Pdf>  
Consulté le 15 juillet 2014

Conférence de presse de Bio Suisse. (2013). *Statistiques agricoles et commerciales*. Repéré à : [http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2013/marktzahlen\\_13\\_bio\\_suisse\\_f.pdf](http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2013/marktzahlen_13_bio_suisse_f.pdf) . Consulté le 15 juillet 2014

Ipsos. (2004). *Le consommateur européen de plus en plus éthique*. Repéré à : [http://www.journaldunet.com/management/0406/040640\\_ethique.shtml](http://www.journaldunet.com/management/0406/040640_ethique.shtml) . Consulté le 21 juillet 2014.

Nielsen. (2008). Donner du sens à ses achats: à travers le globe les consommateurs sont prêts à payer davantage les produits et services des entreprises responsables. Repéré à : <http://membres.labellucie.com/actualites-presse/actualites/revue-de-presse/etude-nielsen-donner-du-sens-a-ses-achats> . Consulté le 21 juillet 2014.

Coop (2014). 365 jours 24 heures Coop à l'œuvre. Repéré à :

[http://www.coop.ch/pb/site/common/get/documents/system/elements/ueber/unternehmenspublikation/\\_img/coop\\_portrait-fr.pdf](http://www.coop.ch/pb/site/common/get/documents/system/elements/ueber/unternehmenspublikation/_img/coop_portrait-fr.pdf) . Consulté le 22 juillet 2014.

Secrétariat d'État à l'économie. (2014). Responsabilité sociétale des entreprises. Repéré à :

<http://www.seco.admin.ch/themen/00645/04008/04010/index.html?lang=fr> . Consulté le 22 juillet 2014.

Laurent, R. (2004). L'infomercial reste en rade. Repéré à :

<http://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/l-infomercial-reste-en-rade-51b882e4e4b0de6db9a9fe1d> Consulté le 22 juillet 2014.

# Annexes

## Annexe 1 : Retranscription du publireportage – Riz Bio Naturaplan

*(Avec fond musical)*

*Voix off*

*« D'où vient ce riz ?*

*La région de Nainital, dans le nord de l'Inde, un paysage de carte postale.*

*Les producteurs de riz vivent en harmonie avec la nature, pour eux le riz c'est la vie, et cette vie ils veulent la protéger.*



*Le riz est leur aliment de base, le plus souvent accompagné d'un curry de lentilles, et d'un légume. C'est aussi leur principale source de revenu.*





*Avec l'aide d'Helvetas, de la Reismühle Brunnen et du Fond Coop pour le développement durable, les paysans ont pu passer à l'agriculture biologique.*

*Témoignage de Nandan Singh, cultivateur de riz bio : Je participe au projet pour l'agriculture bio, nous n'utilisons plus aucun produit chimique : Ils ont fait beaucoup de dégâts, ils ont nui à notre santé, à la terre, et aux animaux »*



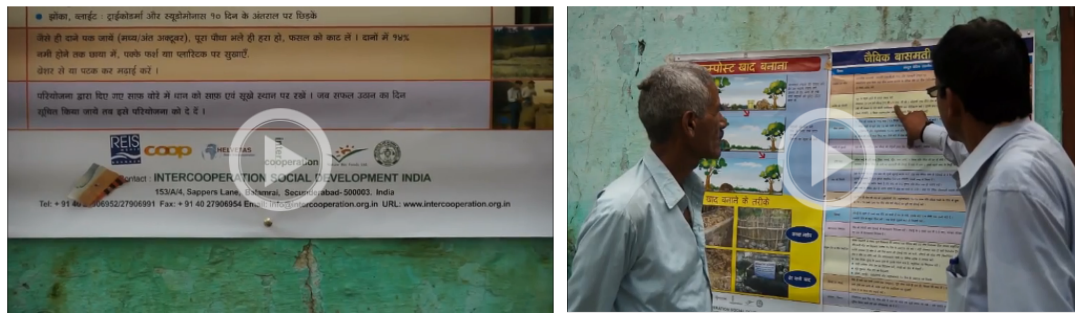
*L'agriculture biologique demande beaucoup de travail manuel, les paysans arrachent les mauvaises herbes à la main ou avec une simple binette.*

*Ils travaillent le fumier et le composte pour les répandre dans les champs, et ils posent des pièges contre les insectes nuisibles.*

*Pendant la saison des pluies, l'excédent d'eau se déverse sans les canaux, pendant la saison sèche, l'eau de la rivière est utilisée avec parcimonie pour irriguer les plantes. Des collaborateurs d'Helvetas viennent régulièrement conseiller et former les paysans.*







*Témoignage de Nandan Singh, cultivateur de riz bio : « Le deuxième aspect est le commerce équitable, nous appelons ça le commerce propre. Il nous relie directement au consommateur, ainsi nous touchons plus de bénéfice. »*

*Au sein du groupe les paysans décident ensemble de ce qu'ils veulent faire de la prime du commerce équitable. Ils peuvent par exemple l'utiliser pour acheter des appareils de labour simple ou pour développer le système de canalisation.*

*Car la chaîne qui relie l'Inde au rayon de Coop en passant par la Reismühle Brunnen garantit des salaires justes et surtout un partenariat solide.*

*Les clients sont aussi un maillon de ce partenariat, chaque fois qu'ils achètent du riz basmati chez Coop, ils renforcent l'agriculture bio et le commerce équitable.*



Ceci est le lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=JSkVpGRVuAw>

## Annexe 2 : Questionnaire

### Publicité et développement durable

Madame, Monsieur,

Nous réalisons actuellement une étude sur la publicité dans le contexte du développement durable. Nous vous adressons ce questionnaire auquel nous vous prions de répondre. Nous tenons à vous préciser que les données recueillies au cours de cette étude sont entièrement confidentielles. Les résultats de la recherche feront partie d'un mémoire de fin d'étude et ne permettront pas d'identifier les participants.

Merci pour votre collaboration.

\*Obligatoire

### Section 1: Votre sensibilité au développement durable et aux produits durables:

1.1 A quelle fréquence consommez-vous du riz ?

- Plus de 3 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 1 à 3 fois par mois
- Rarement
- Jamais

1.2 Sur quel critère vous vous basez le plus quand vous achetez un paquet de riz au supermarché ?

- Prix
- Packaging
- Respect de la nature et de l'environnement
- Qualité
- Autre :

1.3 Généralement, préféreriez-vous acheter des produits biologiques à des produits non biologiques?

- Oui
- Non

### Section 2: Votre attitude générale vis-à-vis de l'entreprise Coop

2.1 A quelle fréquence effectuez-vous vos achats dans les magasins Coop?

- Plus de 3 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 1 à 3 fois par mois
- Rarement
- Jamais

## 2.2 Veuillez indiquer votre position par rapport à chacun de ces énoncés \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Coop est une bonne entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime l'entreprise Coop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une attitude favorable envers l'entreprise Coop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a une forte probabilité que j'achète du riz chez Coop dans les prochaines semaines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Section 3: Votre attitude vis-à-vis du publireportage

Depuis 2012, Coop commercialise dans ses magasins du riz bio à travers sa propre marque Naturaplan. Afin de communiquer sur ce nouveau produit, l'entreprise a diffusé un publireportage sur son site web officiel et sur le site de sa marque Naturaplan. C'est une vidéo de 4 minutes qui explique le processus de production et de commercialisation de ce produit. Nous vous invitons à la visualiser attentivement. Les prochaines questions y seront rattachées. Lien youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=JSkVpGRVuAw>

#### 3.1 Veuillez indiquer votre position par rapport à chacun de ces énoncés:

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Ce publireportage est bon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime ce publireportage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je réagis favorablement à ce publireportage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 3.2 Veuillez choisir les réponses qui correspondent le mieux à ce que vous pensez de ce publireportage:

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Ce publireportage est crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce publireportage est réaliste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce publireportage est pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce publireportage est ennuyeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 3.3 Après avoir vu ce publireportage, avez-vous une opinion plus ou moins favorable de l'entreprise Coop? Veuillez indiquer votre position par rapport à chacun de ces énoncés:

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Coop est une bonne entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime l'entreprise Coop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une attitude favorable envers l'entreprise Coop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a une forte probabilité que j'achète le riz bio "Naturaplan" chez Coop dans les prochaines semaines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que Coop considère le développement durable comme une priorité dans sa stratégie globale d'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Section 4: Votre profil

### 4.1 Vous êtes:

- Homme  
 Femme

### 4.2 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

- 18 à 24 ans  
 25 à 29 ans  
 30 à 34 ans  
 35 à 39 ans  
 40 à 45 ans  
 45 ans et plus

### 4.4 Quel est votre budget alimentaire hebdomadaire?

- Moins de 200 chf  
 Entre 200 et 400 chf  
 Plus de 400 chf

### 4.5 A combien de personnes correspond votre budget alimentaire hebdomadaire ?

- 1 à 2 personnes  
 3 à 4 personnes  
 5 personnes et plus



**Annexe 3 : Matrice des corrélations entre les variables du modèle**

		<b>Att1</b>	<b>Att2</b>	<b>AttP</b>	<b>Probab_Achat</b>
<b>Att1</b>	Pearson Correlation	1	0.600**	0.325**	0.411**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150
<b>Att2</b>	Pearson Correlation	0.600**	1	0.530**	0.619**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	150	150	150	150
<b>AttP</b>	Pearson Correlation	0,325**	0.530**	1	0.471**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	150	150	150	150
<b>Prob_Achat2</b>	Pearson Correlation	0.411**	0.619**	0.471**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	150	150	150	150

\*\*. La corrélation est significative avec une p-valeur de 0.01

	<b>Att1</b>	<b>Att2</b>
<b>Att1</b>		
<b>Pearson Correlation</b>	1	0.600**
<b>Sig. (2-tailed)</b>		0.000
<b>N</b>	150	150
<b>Att2</b>		
<b>Pearson Correlation</b>	0.600**	1
<b>Sig. (2-tailed)</b>	0.000	
<b>N</b>	150	150

\*\*. La corrélation est significative avec une p-valeur de 0.01