

INCLURE LES PUBLIREPORTAGES AUX OUTILS DE COMMUNICATION SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

Catherine Janssen, Valérie Swaen

Association de recherches et publications en management | « *Gestion 2000* »

2017/5 Volume 34 | pages 361 à 380

ISSN 0773-0543

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2017-5-page-361.htm>

Pour citer cet article :

Catherine Janssen, Valérie Swaen « Inclure les publiereportages aux outils de communication sur la responsabilité sociétale des entreprises », *Gestion 2000* 2017/5 (Volume 34), p. 361-380.
DOI 10.3917/g2000.345.0361

Distribution électronique Cairn.info pour Association de recherches et publications en management.
© Association de recherches et publications en management. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



Catherine JANSSEN
IÉSEG School of Management (LEM-CNRS 9221)

Valérie SWAEN
Université catholique de Louvain, Louvain Research
Institute in Management & Organizations
IÉSEG School of Management (LEM-CNRS 9221)

Inclure les publiereportages aux outils de communication sur la responsabilité sociétale des entreprises

Les consommateurs semblent particulièrement sensibles aux déclarations portant sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), généralement présentées comme les affirmations des entreprises concernant leur statut et leurs activités par rapport à leurs obligations sociétales perçues (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Selon une récente enquête menée sur 10 000 citoyens dans 10 pays (Cone Communications and Ebiquity, 2015), 91% des consommateurs dans le monde attendent que les entreprises agissent de façon responsable (par ex. en prenant des engagements sociaux et environnementaux). Pour ce faire, de plus en plus d'entreprises revisitent leur processus de production pour que celui-ci soit plus socialement responsable et communiquent au sujet de leurs activités en la matière, que ce

soit par le biais de rapports annuels et de sites Web d'entreprise, ou encore via les canaux de communication marketing plus traditionnels tels que la publicité (Bhattacharya, Sen et Korschun, 2011).

La littérature documente les effets positifs potentiels de la RSE sur l'attitude et les intentions d'achat des consommateurs. Les activités responsables d'une entreprise peuvent favoriser l'identification des consommateurs à cette entreprise (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004 ; Sen et Bhattacharya, 2001), encourager les intentions d'achat des consommateurs (Mohr et Webb, 2005), renforcer la fidélité des clients (Du, Bhattacharya et Sen, 2007), et leur soutien en faveur de l'entreprise (Handelman et Arnold, 1999). Toutefois, la communication

sur la RSE (ci-après dénommée, « communication RSE ») fait également face à un défi de taille : son potentiel à susciter le scepticisme des consommateurs (Pomeroy et Johnson, 2009 ; Sheehan et Atkinson, 2012 ; Skarmeas et Leonidou, 2013). Cela se traduit par une méfiance voire l'incrédulité des consommateurs face aux communications et aux actions RSE, ainsi que concernant les motivations des entreprises en la matière (Forehand et Grier, 2003). Il est dès lors essentiel de trouver des manières de réduire le scepticisme des consommateurs envers la communication RSE si les entreprises souhaitent récolter les fruits de leurs efforts (Du, Bhattacharya et Sen, 2010). Pour ce faire, les marques doivent s'efforcer de rendre leur communication RSE aussi crédible que possible.

Des recherches antérieures ont examiné l'impact que des éléments de contenu, des éléments liés à l'entreprise et des éléments liés aux consommateurs peuvent avoir sur l'efficacité d'une communication RSE (voir par exemple Du, Bhattacharya et Sen, 2010). Par exemple, Simmons et Becker-Olsen (2006) montrent que la cohérence entre le cœur de métier d'une marque et ses activités de RSE influence positivement la valeur de l'entreprise. En examinant les effets de la réputation du secteur de l'entreprise qui communique sur ses activités de RSE, Yoon, Gürhan-Canli et Schwarz (2006) ont

déterminé que la communication RSE peut susciter la méfiance des consommateurs lorsque cette entreprise est peu crédible au départ. Sen et Bhattacharya (2001) illustrent également la nécessité de prendre en compte le niveau d'engagement personnel des consommateurs quant au thème de RSE abordé par la marque. Cependant, l'influence potentielle du format de communication sur l'efficacité d'une communication RSE a été jusque-là peu étudiée.

Outre la publicité traditionnelle, certaines marques recourent aux publireportages (des publicités informatives) pour faire la promotion de leurs produits sur le marché (Chapman et Beltramini, 2000 ; Martin, Bhimiy et Agee, 2002 ; Singh, Balasubramanian et Chakraborty, 2000). L'objectif premier de la communication RSE est d'informer les consommateurs au sujet des activités de RSE (Bhattacharya, Sen et Korschun, 2011), et la publicité reste le troisième canal de communication le plus efficace (après le produit ou son emballage et les médias traditionnels tels que la presse locale) pour transmettre des messages RSE aux consommateurs (Cone Communications and Ebiquity, 2015). Les publireportages pourraient donc être particulièrement bien adaptés à la communication RSE. Toutefois, les consommateurs ont parfois un a priori négatif à l'égard des publireportages, et considèrent par exemple qu'ils contiennent

de fausses informations au sujet des produits ou qu'ils sont utilisés pour ressembler à des documentaires indépendants et dissimuler les motivations commerciales de l'annonceur (Speck, Elliott et Alpert, 1997). Ce type d'opinions peut éroder la crédibilité des affirmations énoncées dans les publireportages. Cependant, à ce jour, la littérature académique ne nous renseigne pas sur les effets que les publireportages pourraient avoir sur les perceptions et les attitudes des consommateurs, en comparaison avec des formes de publicités plus traditionnelles telles qu'une publicité télévisée standard (c'est-à-dire plus courte), dans le cadre de la communication RSE.

En s'appuyant sur les réactions des consommateurs face à deux campagnes de communication RSE réelles, cette étude cherche à déterminer si dans le contexte d'un message portant sur la RSE, les publireportages peuvent être perçus comme plus crédibles et, ainsi, favoriser des attitudes plus positives des consommateurs à l'égard de la publicité et de la marque par rapport aux publicités télévisées traditionnelles. Les résultats de cet article fournissent des informations précieuses aux responsables marketing en ce qui concerne la façon dont ils peuvent concevoir des communications RSE perçues comme plus crédibles et donc plus efficaces.

Contexte théorique et formulation d'hypothèses

Efficacité des publireportages

La crédibilité de la publicité est la mesure dans laquelle le consommateur considère les déclarations faites au sujet de la marque dans la publicité comme véridiques et plausibles (MacKenzie et Lutz, 1989). Les enquêtes d'opinion ainsi que la littérature académique suggèrent que la publicité reste un moyen efficace pour les entreprises de communiquer au sujet de leurs activités de RSE avec les consommateurs (Cone Communications and Ebiquity, 2015 ; Matthes et Wonneberger, 2014, Nielsen, 2015), même si elle est rarement perçue comme crédible par rapport aux sources d'information plus indépendantes (Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Nielsen, 2015 ; Obermiller et Spangenberg, 2000).

Dans ce contexte, certaines marques font le choix de promouvoir leurs produits et services, ainsi que leurs activités de RSE, au moyen de publireportages, c'est-à-dire des publicités de plus long format qui font la promotion d'un produit ou de l'image d'une marque en privilégiant l'information (Donthu et Gilliland, 1996). Elles s'attendent probablement à ce que l'utilisation d'un publireportage permette de diffuser un message plus informatif

(Speck, Elliott et Alpert, 1997), qui pourrait être perçu comme plus crédible par les consommateurs que ne le serait une publicité traditionnelle plus courte. Plusieurs caractéristiques qui différencient les publiportages des publicités télévisées standards peuvent en effet leur assurer une plus grande crédibilité. Tout d'abord, les publicités télévisées durent généralement autour de 30 secondes, tandis que la durée d'un publiportage peut varier de quelques minutes à deux heures (Belch et Belch, 1993 ; Donthu et Gilliland, 1996). Ensuite, les publiportages contiennent des informations plus détaillées que les publicités télévisées traditionnelles (Elliott et Lockard, 1996). Enfin, comparativement aux publicités télévisées, les publiportages ont tendance à faire davantage appel à des porte-paroles crédibles, tels que des experts, des célébrités ou des utilisateurs du produit, et ils peuvent également comporter des témoignages (Agee et Martin, 2001 ; Speck, Elliott et Alpert, 1997). En conséquence, la première hypothèse de notre recherche est la suivante :

H1 : *Dans le cadre d'une communication RSE, un publiportage sera perçu comme plus crédible qu'une publicité standard.*

Les publiportages s'apparentent aux programmes de télévision ou aux documentaires (Singh, Balasubramanian et Chakraborty, 2000), ce qui brouille

les frontières entre contenu commercial et contenu non commercial. Les consommateurs pourraient alors penser que l'entreprise recourt à des formats trompeurs en vue de les duper (Speck, Elliott et Alpert, 1997). Cependant, dans un contexte de communication RSE, le format pourrait sembler moins trompeur et plus représentatif de l'objectif du spot publicitaire, à savoir informer les consommateurs de l'engagement de la marque en matière de RSE. Aujourd'hui, une majorité de consommateurs s'attendent à ce que les entreprises les informent des actions qu'elles ont entreprises afin d'agir de manière responsable et d'apporter leur soutien à des problèmes sociaux ou environnementaux importants. Cependant, de nombreux consommateurs rapportent ne pas toujours comprendre les messages RSE qu'ils reçoivent (Cone Communications and Echo Research, 2013). Les consommateurs pourraient donc considérer que les publiportages portant sur la RSE, plus longs qu'une publicité classique et prenant davantage la forme d'un documentaire, constituent des efforts positifs faits par la marque pour les informer au sujet de ses activités de RSE. Il se peut même dès lors que les publiportages soient perçus comme un format moins trompeur que les publicités télévisées standards dans le contexte de la communication RSE.

H2a : *Dans le cadre d'une communication RSE, les consommateurs per-*

goivent davantage que l'objectif de la communication est de les informer dans le cas d'un publireportage que dans le cas d'une publicité standard.

H2b: Dans le cadre d'une communication RSE, un publireportage semble moins trompeur aux yeux des consommateurs qu'une publicité standard.

Lorsque les consommateurs estiment qu'une publicité est crédible, ils sont plus susceptibles d'évaluer positivement la publicité et la marque (Cotte, Coulter et Moore, 2005 ; MacKenzie et Lutz, 1989), de même que la confiance qu'ils accordent à la marque (Li et Miniard, 2006). Ainsi, la crédibilité perçue dont jouit un publireportage RSE, par rapport à une publicité RSE standard (cfr H1), devrait susciter des réactions plus favorables de la part des consommateurs vis-à-vis de la publicité et de la marque. En d'autres termes, nous faisons l'hypothèse que la crédibilité perçue de la publicité joue le rôle de variable médiatrice de l'effet du format publicitaire (publireportage ou publicité standard) sur les attitudes des consommateurs au sujet de la publicité et de la marque. Plus précisément, cette recherche se concentre sur quatre réactions des consommateurs : l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque, la confiance dans la marque et les intentions d'achat. En effet, tous ces éléments sont autant de facteurs importants du comportement d'achat

et des variables clés qui fournissent de précieuses informations quant à la création et la conservation de relations à long terme entre les marques et les consommateurs (Brown et Steyman, 1992 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001) :

H3: Dans le cadre d'une communication RSE, un publireportage est perçu comme plus crédible qu'une publicité standard, et cette crédibilité supérieure d'un publireportage suscite des attitudes des consommateurs plus positives à l'égard de la publicité et de la marque, une plus grande confiance dans la marque et des intentions d'achat plus favorables que dans le cas d'une publicité standard.

Influence des caractéristiques des publireportages sur la crédibilité perçue

Pour communiquer efficacement au sujet de leurs activités RSE, les marques doivent identifier clairement quelles caractéristiques spécifiques d'un publireportage peuvent renforcer leur crédibilité (si tel est le cas, cfr H1). Une caractéristique clé pourrait être le caractère informatif plus prononcé des publireportages en comparaison avec des publicités télévisées standards. Puto et Wells (1984, p. 638) définissent une publicité informationnelle comme une annonce « qui fournit aux consommateurs des données factuelles (c'est-à-

dire vraisemblablement vérifiables) et pertinentes au sujet de la marque de manière claire et logique » (traduit de l'anglais). Or la mesure dans laquelle une publicité est informative est l'aspect qui contribue le plus fortement à la valeur perçue de cette dernière (Ducoffe, 1995). Il y a de fortes chances que cet effet soit amplifié dans un contexte de communication RSE. En effet, 88% des consommateurs souhaitent savoir ce que les marques à l'origine des produits ou des services qu'ils achètent font pour la société (Cone Communications and Ebiquity, 2015). Sur cette base, nous faisons l'hypothèse suivante :

H4a: *Dans le cadre d'une communication RSE, la mesure dans laquelle les consommateurs attribuent un caractère informatif au publireportage influence positivement sa crédibilité perçue.*

Un autre facteur clé peut être la longueur du publireportage. En effet, les recherches existantes au sujet des effets de la durée d'une publicité sur les réactions des consommateurs laissent à penser que les publicités plus longues permettent aux consommateurs de prêter plus attention aux messages communiqués et de mieux les assimiler, ce qui se traduit par un meilleur apprentissage des consommateurs (Pechmann et Stewart, 1988). En outre, une compréhension plus approfondie d'une publicité tend à avoir un impact positif sur la crédibilité perçue

de celle-ci (Mick, 1992). De la sorte, un meilleur apprentissage rendu possible par la longueur du publireportage peut exercer une influence positive sur la crédibilité perçue du message de ce dernier. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H4b: *Dans le cadre d'une communication RSE, la durée perçue d'un publireportage influence positivement sa crédibilité perçue.*

Effets des publireportages sur la certitude des consommateurs envers leurs perceptions au sujet de l'entreprise

La confiance que les consommateurs accordent aux déclarations d'une entreprise repose sur la crédibilité perçue des informations (Erdem et Swait, 1998). Lorsqu'une marque qui mène des activités RSE communique à leur sujet, elle espère généralement que les consommateurs considéreront la marque comme plus socialement responsable qu'avant d'avoir reçu ces informations. Outre la crédibilité de la publicité et ses effets sur les attitudes des consommateurs envers la publicité et la marque, un autre indicateur important de l'efficacité d'une communication RSE est donc de savoir si celle-ci réussit à persuader les consommateurs que la marque est socialement responsable, pour autant évidemment qu'elle le soit réellement. Toutes choses

étant égales par ailleurs, il est probable qu'une communication RSE (en comparaison à une communication sans aucune mention d'activités RSE) convainque davantage les consommateurs que la marque est socialement responsable (Du, Bhattacharya et Sen, 2010), quel que soit le format de la communication. Néanmoins, les publiereportages peuvent jouer un rôle sur le degré de certitude que les consommateurs accordent à leur évaluation de la marque comme étant plus responsable socialement, ou en d'autres termes, sur leur certitude vis-à-vis de leur jugement RSE à propos de la marque (Gross, Holtz et Miller, 1995). Cela s'avèrerait intéressant pour les marques puisque des recherches ont démontré que plus un individu est certain de son jugement, plus son attitude persistera dans le temps, sera résistante au changement et influencera son comportement (Bassili, 1996 ; Rucker et Petty, 2004 ; Tormala et Petty, 2002 ; Tormala et Rucker, 2007). Il a été montré que les individus deviennent davantage certains de leur attitude lorsqu'ils possèdent plus de connaissances sur l'objet évalué (Wood, Rhodes et Biek, 1995) ou accordent plus d'intérêt à cet objet (Abelson, 1988). Étant donné que les publiereportages ont un caractère plus informatif et offrent plus d'occasions aux consommateurs de prêter attention aux messages communiqués et de les assimiler, les publiereportages devraient permettre aux consommateurs d'être davantage cer-

tains de l'évaluation qu'ils font de la marque comme étant une marque socialement responsable que dans le cas où ils sont confrontés à une publicité RSE standard.

H5 : *Dans le cadre d'une communication RSE, un publiereportage – par rapport à une publicité standard – conduit à un plus grand degré de certitude des consommateurs quant à leur jugement RSE.*

Méthodologie

Conception de l'étude, stimuli et procédure

Pour vérifier ces hypothèses, la recherche a exposé aléatoirement les participants à une communication parmi six disponibles. Ces communications, réelles, proviennent de deux marques bien connues qui ont utilisé à la fois des publiereportages et des publicités standards pour communiquer sur leurs activités de RSE : Lipton (détenue par Unilever) et Coca-Cola.

Pour le cas Lipton, les publicités ont été développées par Unilever pour sa campagne de communication RSE appelée « Lipton for the Future ». Celles-ci présentent les activités de Lipton en matière de RSE dans ses plantations de thé au Kenya ainsi que le partenariat entre la marque et la Rainforest Alliance, une organisation à but non lu-

cratif qui défend une gestion durable des exploitations agricoles, forestières et touristiques. Les communications abordent trois problématiques RSE auxquelles Lipton s'est attelé : l'environnement, les conditions de travail, et les conditions de vie des travailleurs et de leurs familles dans les plantations. Ainsi, une première condition expérimentale présente une publicité standard de 20 secondes qui mentionne brièvement les trois volets de cet engagement RSE de Lipton ainsi que son partenariat avec la Rainforest Alliance. Trois autres conditions présentent l'une des trois versions d'un publiportage de 2 minutes. Chaque publiportage porte sur l'une des trois problématiques RSE, illustrée par des témoignages de travailleurs et de leurs familles et par des informations détaillées sur les différentes mesures prises par Lipton à ce sujet, et ne mentionne que très brièvement les deux autres questions RSE.

Pour le cas Coca-Cola, les communications ont été développées par la marque dans le cadre de sa campagne de « lutte contre l'obésité ». Une première condition expérimentale présente un publiportage de 2 minutes, intitulé « Agissons ensemble », qui fournit des informations détaillées quant aux actions mises en œuvre par Coca-Cola pour participer à l'effort commun de lutte contre l'obésité (p. ex., proposer des produits sans sucre/calories, collaborer avec des

nutritionnistes pour la recherche sur des édulcorants naturels, réduire la taille des conditionnements, offrir une éducation nutritionnelle aux consommateurs, encourager l'activité physique et les initiatives sportives). La seconde condition propose, quant à elle, un spot publicitaire classique de 30 secondes associé à la même campagne de Coca-Cola, intitulée « Be OK ». Ce dernier dévoile la teneur en calories d'une canette de Coca-Cola (139 calories) et encourage les gens à les dépenser en s'amusant.

Mesures

Après avoir visionné la publicité à laquelle ils ont été assignés au hasard, les participants ont répondu à une série de questions qui leur demandait d'évaluer, sur une échelle à 7 points, leurs intentions d'achat (3 items, Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; α de Cronbach = 0,963), leur attitude envers la marque (4 items, Wagner, Lutz et Weitz, 2009 ; α = 0,972), leur confiance dans la marque (4 items, Newell et Goldsmith, 2001 ; α = 0,859), leur attitude envers la publicité (3 items, MacKenzie et Lutz, 1989 ; α = 0,959), la crédibilité perçue de la publicité (3 items, Mick, 1992 ; α = 0,870), leur perceptions quant à l'objectif informationnel de la publicité (1 item, « Cette publicité tente de nous influencer des engagements de la marque [Lipton/Coca-Cola] »), leur jugement

RSE (3 items, Wagner, Lutz et Weitz, 2009 ; $\alpha = 0,931$) et leur degré de certitude quant à leur jugement RSE (1 item, Tormala et Petty, 2002). Pour déterminer le caractère trompeur de la publicité, les participants ont évalué, sur une échelle à 7 points, la mesure dans laquelle ils ont jugé la publicité comme étant juste et honnête (2 items, $r = 0,671$). En outre, deux items nouvellement créés visaient à mesurer, sur une échelle de Likert à 5 points, les évaluations des participants quant à la durée de la communication ainsi que son caractère informatif.

Étant donné que l'étude repose sur deux marques bien connues qui communiquent différemment au sujet de leurs activités de RSE, certaines questions de contrôle ont également été incluses. La qualité des produits de la marque perçue par les participants (3 items, « [Lipton/Coca-Cola] propose des produits de qualité/innovants/fiables » ; $\alpha = 0,782$), leur niveau de fidélité à la marque (3 items, Yoo et Donthu, 2001 ; $\alpha = 0,835$), l'adéquation perçue entre la marque et les causes (6 items, Bigné, Currás-Pérez et Aldás-Manzano, 2012 ; Lafferty, Goldsmith et Hult, 2004 ; $\alpha = 0,958$), et leur engagement personnel envers les problématiques RSE mentionnées dans les différentes communications (4 items) étaient abordés à la fin du questionnaire et accompagnés de quelques questions sociodémographiques (âge, genre, niveau d'éducation). Le temps

que les participants ont consacré à regarder la publicité a également été enregistré afin de s'assurer qu'ils ont regardé la publicité en entier avant de remplir le questionnaire.

Échantillon

Les participants ont été recrutés au sein du grand public, au moyen d'un échantillonnage en boule de neige. Des étudiants de cycle supérieur d'une école de commerce d'Europe occidentale ont demandé par e-mail aux membres adultes de leurs réseaux sociaux de participer à l'enquête et d'inviter les membres de leurs propres réseaux à en faire de même. Tous les participants ont dû se rendre sur le site Web de l'étude pour y participer et se sont vu attribuer l'une de six conditions expérimentales. Sur les 446 participants qui ont répondu à l'étude, 120 ont été invalidés parce qu'ils n'avaient pas regardé la totalité de la publicité/du publiereportage qui leur avait été attribué(e). Sur les 326 participants restants, 61,7% étaient des femmes, l'âge moyen était de 31,35 ans et l'échantillon était diversifié en ce qui concerne le niveau d'éducation (22% avaient un diplôme de maîtrise ou de doctorat ; 38,3% étaient titulaires d'un baccalauréat ; 15,6% avaient un brevet de technicien supérieur ; 21,5% avaient un diplôme d'études secondaires ; et 2,4% n'avaient pas de diplôme). Il n'y avait pas de différences

significatives dans la répartition de l'âge, du sexe ou du niveau d'études dans les différents groupes expérimentaux, de sorte que ces groupes peuvent être comparés pour tester les hypothèses.

Résultats

Vérifications de contrôle

Dans l'ensemble, les participants considèrent que les produits de Lipton sont de meilleure qualité ($M = 4,86$) que les produits de Coca-Cola ($M = 4,36$; $t(324) = 3,326$; $p = 0,001$), mais ils ont tendance à être plus fidèles à la marque Coca-Cola ($M = 5,09$) qu'à la marque Lipton ($M = 3,41$; $t(324) = -8,406$; $p = 0,0001$). Les participants jugent que l'adéquation entre la marque et la cause est plus grande pour Lipton ($M = 5,25$) que pour Coca-Cola ($M = 3,52$; $t(324) = 11,18$; $p = 0,0001$) et, de manière générale, ils trouvent que la cause sociale soutenue par Coca-Cola (c.-à-d. la lutte contre l'obésité) est moins importante ($F(2,01 ; 653,53) = 62,454$; $p = 0,0001$) que les causes soutenues par Lipton dans sa campagne « Lipton for the future » ($M_{\text{obésité}} = 5,25$ vs $M_{\text{conditions_de_vie}} = 5,89$ / $M_{\text{conditions_de_travail}} = 6,10$ / $M_{\text{environnement}} = 5,94$, toutes avec $p < 0,001$). En raison des différences dans la manière dont les deux marques et leurs initiatives de RSE sont perçues, et pour

limiter l'influence d'autres facteurs de confusion potentiels, les analyses ont été effectuées séparément pour les campagnes Lipton et Coca-Cola.

Examen des hypothèses

En ce qui concerne l'hypothèse selon laquelle un publipreportage sur la RSE est perçu comme étant plus crédible qu'une publicité RSE standard, les analyses des tests de student révèlent que le format de la communication RSE a un effet significatif sur la crédibilité perçue de la communication, tant pour le cas Lipton ($M_{\text{Lpublipreportages}} = 4,72$; $M_{\text{Lstandard}} = 4,23$; $t(194) = 2,325$; $p = 0,027$) que pour le cas Coca-Cola ($M_{\text{CCpublipreportage}} = 4,38$; $M_{\text{CCstandard}} = 3,61$; $t(128) = 2,772$; $p = 0,006$), ce qui vient corroborer l'hypothèse H1. Toutefois, les hypothèses H2a et H2b ne sont que partiellement soutenues dans la mesure où seul le cas Coca-Cola vient les valider. Le publipreportage RSE de Coca-Cola donne d'ailleurs l'impression que l'objectif de la communication est d'informer les consommateurs ($M = 5,44$) que la publicité RSE standard de Coca-Cola ($M = 3,9$; $t(128) = 5,318$, $p = 0,0001$) et est perçu comme moins trompeur ($M = 3,92$) que cette dernière ($M = 4,62$; $t(128) = -2,733$; $p = 0,007$). En revanche, aucune différence significative n'a été observée entre les formats de communication pour le cas Lipton, que ce soit pour la perception du caractère

trompeur ($M_{\text{Lpublireportages}} = 3,74$; $M_{\text{Lstandard}} = 4,05$; $t(194) = -1,505$; $p = 0,134$) ou pour l'impression que l'objectif de la publicité était d'informer ($M_{\text{Lpublireportages}} = 5,61$; $M_{\text{Lstandard}} = 5,74$; $t(194) = -0,622$, $p = 0,534$). Le sentiment des consommateurs quant au caractère informatif de la publicité standard de Lipton est déjà assez élevée (5,74 sur une échelle à 7 points), ce qui pourrait expliquer, au moins en partie, pourquoi l'hypothèse H2 n'est pas validée pour le cas Lipton.

L'évaluation de la prédiction selon laquelle la crédibilité perçue de la publicité médiatise l'effet du format publicitaire sur les attitudes des consommateurs au sujet de la publicité et de la marque ainsi que sur la confiance dans la marque et sur les intentions d'achat, a été testée en utilisant la méthode de bootstrap PROCESS (Hayes 2013 ; « modèle 4 » ; 5 000 échantillons bootstrap). Comme le montre le Tableau 1, nos résultats confirment l'hypothèse H3 : tant pour Lipton que Coca-Cola, la crédibilité de la publicité a une influence positive sur les attitudes envers la publicité et envers la marque ainsi que sur la confiance dans la marque et les intentions d'achat. Les effets indirects du format de la publicité sur ces quatre variables dépendantes, au travers de la crédibilité de l'annonce, sont également significatifs.

Les tests des hypothèses H4a et H4b

reposent sur des analyses de régression multiple. Ces résultats révèlent que la crédibilité perçue du publireportage RSE augmente lorsque les individus jugent que la publicité a un caractère informatif plus important ($B_{\text{Lipton}} = 0,638$; $t(135) = 9,765$; $p = 0,0001$; $B_{\text{Coca-Cola}} = 0,677$, $t(58) = 7,312$, $p = 0,0001$) et perçoivent que la durée du publireportage est plus longue ($B_{\text{Lipton}} = -0,147$; $t(135) = 2,241$; $p = 0,027$; $B_{\text{Coca-Cola}} = 0,180$; $t(58) = 1,947$; $p = 0,056$), tant pour Lipton ($F(2, 135) = 66,254$; $p = 0,0001$; $R^2 = 0,495$) que pour Coca-Cola ($F(2, 58) = 29,431$; $p = 0,0001$; $R^2 = 0,504$). Les hypothèses H4a et H4b sont donc validées (voy. le tableau 1).

Enfin, les analyses des tests de student indiquent que, pour le cas de Coca-Cola, les jugements RSE des participants, ou la mesure dans laquelle ils considèrent la marque comme étant socialement responsable, ne sont pas significativement différents selon le format de la publicité ($M_{\text{CCpublireportages}} = 3,64$; $M_{\text{CCstandard}} = 3,18$; $t(128) = 1,644$; $p = 0,103$) ; cependant, les participants ont une plus grande certitude envers leur jugement RSE lorsqu'ils sont exposés au publireportage que lorsqu'ils voient la publicité standard ($M_{\text{CCpublireportage}} = 4,85$; $M_{\text{CCstandard}} = 4,13$; $t(128) = 2,523$; $p = 0,013$). Ces résultats viennent donc partiellement soutenir l'hypothèse H5 selon laquelle un publireportage RSE

Tableau 1. Résumé des résultats fournis par PROCESS

Effet de la crédibilité de la publicité					
	Variable dépendante	β	SE	t	P
Cas Lipton	Attitude envers la publicité	0,7229	0,062	11,584	< 0,001
	Attitude envers la marque	0,4398	0,065	6,768	< 0,001
	Confiance dans la marque	0,5452	0,051	10,621	< 0,001
	Intentions d'achat	0,2707	0,0772	3,507	< 0,001
Cas Coca-Cola	Attitude envers la publicité	0,5331	0,078	6,841	< 0,001
	Attitude envers la marque	0,4674	0,106	4,426	< 0,001
	Confiance dans la marque	0,4827	0,073	6,614	< 0,001
	Intentions d'achat	0,3152	0,095	3,318	< 0,01

Effet indirect du format de la publicité, à travers la crédibilité de la publicité				
	Variable dépendante	β	SE	IC ₉₅
Cas Lipton	Attitude envers la publicité	0,3559	0,149	[0,0858 ; 0,6799]
	Attitude envers la marque	0,2166	0,101	[0,0494 ; 0,4532]
	Confiance dans la marque	0,2684	0,117	[0,0598 ; 0,5211]
	Intentions d'achat	0,1333	0,068	[0,0349 ; 0,3118]
Cas Coca-Cola	Attitude envers la publicité	0,4070	0,157	[0,1327 ; 0,7448]
	Attitude envers la marque	0,3569	0,163	[0,1018 ; 0,7471]
	Confiance dans la marque	0,3685	0,154	[0,1115 ; 0,7190]
	Intentions d'achat	0,2407	0,113	[0,0706 ; 0,5370]

stimule un plus grand degré de certitude des consommateurs quant à leur jugement RSE qu'une publicité standard. Pour le cas Lipton, aucune différence significative n'apparaît, que ce soit du point de vue des perceptions consommateurs envers le niveau de responsabilité sociale de Lipton ($M_{\text{Lpubli-reportages}} = 4,62$; $M_{\text{Lstandard}} = 4,29$; $t(194) = 1,676$; $p = 0,095$) ou de leur degré de certitude dans leur jugement RSE ($M_{\text{Lpubli-reportages}} = 4,43$; $M_{\text{Lstandard}} = 4,16$; $t(194) = 1,151$; $p = 0,251$). Ce résultat non significatif pour le cas Lipton peut s'expliquer par le fait que les participants avaient tendance à percevoir la marque comme

plus responsable socialement, de manière générale, que Coca-Cola ($M_{\text{Lipton}} = 4,5$; $M_{\text{Coca-Cola}} = 3,4$; $t(324) = 6,984$; $p = 0,0001$). C'est-à-dire qu'ils avaient probablement moins de doutes quant à leur jugement RSE de Lipton dès le départ.

Discussion

Implications théoriques et managériales

Outre les rapports de RSE et les sites Web d'entreprise dédiés à la RSE, les entreprises utilisent des canaux de pu-

blicité traditionnels pour projeter une certaine image de leur RSE aux consommateurs et pour faire part de leurs programmes, actions ou positions sociaux ou environnementaux qu'elles ont entrepris. Pourtant, les consommateurs perçoivent rarement la publicité standard comme une source crédible, en comparaison à des sources d'information plus indépendantes. Les consommateurs ont également tendance à considérer que les publicités sur la RSE visent à servir l'intérêt personnel de l'organisation, plutôt que des intérêts sociétaux plus larges. Il semblerait que les consommateurs, de plus en plus cyniques, soient suspicieux à l'égard des déclarations excessivement positives des entreprises sur leurs contributions sociétales. De plus, les publicités à la radio ou la télévision donnent rarement suffisamment de temps ou d'informations pour permettre d'exposer et d'assimiler les messages complexes et nuancés généralement nécessaires dans la communication RSE. C'est pourquoi les entreprises doivent simplifier, voire simplifier à outrance, leurs messages RSE afin de les rendre compréhensibles aux consommateurs en l'espace de quelques secondes, et ce, sans avoir la possibilité de les replacer dans leur contexte. En revanche, les publireportages sont plus longs et permettent de diffuser des informations plus détaillées que les publicités télévisées standards. Ils font appel à des porte-paroles crédibles, tels que des

experts et des utilisateurs du produit, et ils peuvent également présenter des témoignages. Recourir aux publireportages pour communiquer sur la RSE permet aux managers d'inscrire les actions de RSE dans leur contexte et de potentiellement faire passer un message plus informatif et plus crédible qu'avec des publicités traditionnelles, plus courtes.

Ainsi, cette recherche a des implications pertinentes et importantes pour les managers, et vient compléter la littérature concernant la communication RSE de deux manières. D'une part, en étudiant l'efficacité des publireportages par rapport aux publicités standards pour communiquer sur la RSE, et ce, sur la base des réactions des consommateurs face à deux campagnes de communication RSE réelles. Cette recherche fournit un nouveau regard sur les effets d'un type spécifique de communication RSE jusque-là largement négligé. D'autre part, cette recherche contribue au débat portant sur la manière dont les entreprises devraient communiquer au sujet de la RSE (Du, Bhattacharya et Sen, 2010). Les résultats laissent à penser que le format de publireportage peut s'avérer plus intéressant que les publicités classiques, plus courtes, pour communiquer sur des questions de RSE. En effet, celui-ci semble plus efficace car il jouit d'une plus grande crédibilité en comparaison aux publicités standards. Qui plus est, c'est cette crédibilité per-

que comme supérieure qui explique l'effet du format de communication sur les attitudes des consommateurs envers la publicité et la marque ainsi que sur la confiance qu'ils accordent à la marque et sur les intentions d'achat. Ainsi, les publireportages proposent un format particulièrement pertinent pour les marques qui se livrent à des actions de RSE et cherchent à améliorer l'efficacité de leur communication RSE, et ce, surtout aujourd'hui étant donné que les consommateurs expriment leur confusion par rapport à la profusion de déclarations faites au sujet de la RSE et ont de plus en plus tendance à s'en méfier.

En ce qui concerne les caractéristiques des publireportages qui renforcent leur crédibilité perçue, cette étude souligne que le caractère informatif perçu du publireportage influence de manière positive sa crédibilité perçue. Pour que les publireportages soient efficaces, les managers doivent s'assurer qu'ils s'apparentent davantage à un outil d'information qu'à un outil promotionnel, et le caractère informatif de leur communication doit être clair pour les téléspectateurs. À cet effet, les managers doivent observer plusieurs principes essentiels :

1. **Transparence** : les managers doivent donner des informations utiles et pertinentes aux parties prenantes, en utilisant des communications claires, sans ambiguïté et faciles à comprendre.

Les informations disponibles devraient permettre aux parties prenantes de se faire un portrait complet et objectif de l'entreprise et de ses activités. Il est important d'être honnête, surtout lorsque les choses ne se déroulent pas aussi bien que ce que l'entreprise espérerait.

2. **Humilité** : la communication RSE devrait se concentrer sur des faits concrets, et non sur la promotion ou les autocongratulations. Si un message apparaît de manière trop fréquente et trop ostentatoire, le ton peut rapidement devenir véhément.
3. **Collaboration avec les parties prenantes** : il est indispensable de travailler de concert avec les parties prenantes en vue de co-créer des stratégies et une communication en matière de RSE plus efficaces et plus crédibles. Par exemple, inclure des témoignages d'employés, de bénéficiaires et d'organismes partenaires sans but lucratif dans les publireportages peut à la fois informer les consommateurs et rendre la communication RSE plus crédible.

Cette recherche a également démontré que certaines opinions négatives que les consommateurs ont au sujet des publireportages, comme l'ont souligné Speck, Elliott et Alpert (1997) dans le contexte de la promotion d'un produit,

ne s'observent pas nécessairement dans le cadre de la communication RSE. Au lieu de cela, dans le cas Coca-Cola tout du moins, les publireportages peuvent davantage persuader les consommateurs que l'objectif de la publicité est de les informer de l'engagement de la marque en matière de RSE en comparaison avec une publicité télévisée standard. Les consommateurs voient également le publireportage comme un format de communication moins trompeur que la publicité traditionnelle, plus courte. Dans le cas Coca-Cola, le recours à des publireportages pour communiquer sur la RSE augmente le degré de certitude des consommateurs au sujet de leur évaluation de la responsabilité sociale de la marque, par rapport à une publicité standard. Ce résultat revêt une importance toute particulière pour les managers, étant donné que des recherches antérieures ont mis en évidence un lien étroit entre le degré de certitude des attitudes et les comportements d'achat (par ex., Tormala et Rucker, 2007).

De manière générale, les consommateurs considèrent que Lipton est une marque plus socialement responsable que Coca-Cola, ce qui explique probablement pourquoi leur degré de certitude envers leur évaluation de la marque comme étant socialement responsable ne s'est pas vu affecté par le format de la communication pour le cas Lipton. Quand il s'agit de commu-

iquer sur sa lutte contre l'obésité, Coca-Cola est confronté à des défis auxquels ne doit pas faire face Lipton dans le cadre de ses engagements RSE avec la campagne « Lipton for the Future ». Coca-Cola peut difficilement ignorer la question de l'obésité, mais la marque a longtemps été critiquée pour avoir contribué au problème (Tinker, 2013) et, plus récemment, pour avoir financé des recherches qui ont minimisé les effets de ses produits sur les taux d'obésité (O'Connor, 2015). Les résultats de la présente étude suggèrent que, pour des marques comme Coca-Cola qui ont tendance à être associées de manière négative à des problèmes sociaux ou environnementaux et qui prennent des initiatives en matière de RSE pour y remédier, le recours aux publireportages pour leur communication pourrait être particulièrement approprié si l'objectif est de rassurer les consommateurs quant à leur évaluation de la marque, pour autant que les marques évitent d'utiliser les publireportages pour induire les consommateurs en erreur en ce qui concerne leurs actions. En revanche, pour des marques telles que Lipton, qui jouissent déjà d'une bonne réputation en matière de RSE, le choix d'utiliser un publireportage ou une publicité classique n'exerce pas d'influence notable sur la certitude des consommateurs au sujet de l'engagement social de la marque.

Toutefois, même si l'on tient compte

des avantages évidents des publiportages par rapport aux publicités classiques pour communiquer sur la RSE, les managers ne peuvent faire fi des coûts plus élevés nécessaires pour produire et diffuser des publiportages (en raison de leur longueur). Les consommateurs peuvent notamment se méfier de l'engagement d'une entreprise en matière de RSE s'ils ont l'impression ou apprennent que l'entreprise dépense plus pour la publicité de son activité RSE que pour soutenir la cause elle-même (Yoon, Gurhan-Canli et Schwarz, 2006). Si de telles perceptions survenaient, il y a de fortes chances que le publiportage ne soit pas jugé plus crédible qu'une publicité classique, voire qu'il ait l'effet inverse.

Limites et recherches supplémentaires

Cette étude n'est pas sans présenter des limites, ce qui ouvre la voie à différentes pistes de recherche. Tout d'abord, afin de renforcer sa validité externe, cette étude s'appuie sur des campagnes de RSE existantes de deux marques qui ont développé des publicités classiques et des publiportages. Les deux marques de cette étude sont des chefs de file bien connus dans leurs marchés respectifs dans le pays où l'étude a eu lieu. Des recherches supplémentaires devraient étudier les effets des publiportages pour les marques moins connues ou dans le sil-

lage des grandes marques, ainsi que développer un cadre de recherche plus contrôlé.

Ensuite, il convient de noter qu'il existe de nombreuses différences entre les campagnes RSE de Lipton et de Coca-Cola, notamment en ce qui concerne le type d'initiatives RSE, l'adéquation perçue entre les marques et leurs initiatives RSE, ainsi que le ton général employé par les marques pour leurs campagnes. Ces différences peuvent expliquer pourquoi certaines des hypothèses formulées n'ont été validées que pour un des cas. Les croyances antérieures des consommateurs au sujet des deux marques ou leurs attitudes envers les marques peuvent également les influencer. Des recherches supplémentaires devraient étudier les conditions spécifiques dans lesquelles les publiportages sur la RSE conduisent à un sentiment de tromperie plus faible ou à une plus grande certitude quant à l'évaluation de la RSE, par rapport aux formes plus traditionnelles de communication RSE.

Enfin, des recherches pourraient chercher à déterminer dans quelle mesure les différents facteurs qui ont un impact sur l'efficacité de la communication RSE – notamment des facteurs spécifiques au contenu (par ex., la cohérence entre les activités RSE et le cœur de métier de la marque), des facteurs propres à la marque (par ex., la réputation dans le secteur, le passé de la

marque en matière de RSE) et des facteurs propres aux consommateurs (par ex., leur engagement personnel envers différentes causes) (Du, Bhattacharya et Sen, 2010) – atténuent l'effet du format de communication (publipreportage ou publicité standard) sur la crédibilité perçue du message ainsi que les réactions des consommateurs à l'égard de la marque. De telles études offriraient aux managers une vision plus exhaustive des facteurs qui influencent la crédibilité perçue de la communication RSE et de leur interaction.

Communiquer sur la RSE de manière crédible n'est pas chose aisée. Les consommateurs, entre autres parties prenantes, veulent des informations sur la RSE, mais les messages d'entreprise peuvent sembler être faits à des fins d'autopromotion et, ainsi, créer un effet boomerang, provoqué par le cynisme et le scepticisme des consommateurs. Cette recherche illustre comment les publipreportages pourraient limiter cet effet potentiel. En mettant l'accent sur les faits et les chiffres, plutôt que de verser dans la complaisance, et en incluant des exemples et des témoignages d'employés concernés ou de tiers, ainsi que des illustrations de la mise en œuvre de la stratégie, nous avons montré que les publipreportages peuvent offrir une source plus crédible d'informations, tout en restant contrôlés par l'entreprise.

Références

- ABELSON, R. P. (1988), « Conviction. » *American Psychologist*, 43, pp. 267–275.
- AGEE, T. et MARTIN, B. A. S. (2001), « Planned or Impulse Purchases ? How to Create Effective Infomercials. », *Journal of Advertising Research*, 41, 6, pp. 35–42.
- BASSILI, J. N. (1996), « Meta-Judgmental versus Operative Indexes of Psychological Attributes : The Case of Measures of Attitude Strength. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 4, pp. 637–653.
- BELCH, G. E., et BELCH, M. A. (1993), *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Burr Ridge, IL : Irwin.
- BHATTACHARYA, C. B., SEN, S. et KORSCHUN, D. (2011), *Leveraging Corporate Responsibility : The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. New York : Cambridge University Press.
- BIGNÉ, E., CURRÁS-PÉREZ, R. et ALDÁS-MANZANO, J. (2012), « Dual Nature of Cause-Brand Fit : Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception. », *European Journal of Marketing*, 46, 3/4, pp. 575–594.
- BROWN, S. P., et STEYMAN, D. M. (1992), « Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad : A Meta-Analysis. », *Journal of Consumer Research*, 19, 1, pp. 34–51.
- BROWN, T. J., et DACIN P. A. (1997), « The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses. », *Journal of Marketing*, 61, 1, pp. 68–84.
- CHAPMAN, P. S., et BELTRAMINI, R. S. (2000), « Infomercials Revisited : Perspectives of Advertising Professionals. », *Journal of Advertising Research*, 40, 5, pp. 24–31.
- CHAUDHURI, A. et HOLBROOK, M. B. (2001), « The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of

Brand Loyalty. », *Journal of Marketing*, 65, 2, pp. 81–93.

CONE COMMUNICATIONS and EBIQUITY. (2015), Global CSR Study : [URL : <http://www.cone-comm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study>].

CONE COMMUNICATIONS and ECHO RESEARCH. (2013), Global CSR Study : [URL : <http://www.conecomm.com/global-csr-study>].

COTTE, J., COULTER, R. A. et MOORE, M. (2005), « Enhancing or Disrupting Guilt : The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent. », *Journal of Business Research*, 58, 3, pp. 361–368.

DONTHU, N. et GILLILAND, D. (1996), « Observations : The Infomercial Shopper. », *Journal of Advertising Research*, 36, 2, pp. 69–76.

DU, S., BHATTACHARYA C. B., et SEN, S. (2007), « Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility : The Role of Competitive Positioning. », *International Journal of Research in Marketing*, 24, 3, pp. 224–241.

DU, S., BHATTACHARYA C. B., et SEN, S. (2010), « Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR) : The Role of CSR Communication. », *International Journal of Management Reviews*, 12, 1, pp. 8–19.

DUCOFFE, R. H. (1995), « How Consumers Assess the Value of Advertising. », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1, pp. 1–18.

ELLIOTT, M. T., et LOCKARD, P. (1996), « An Analysis of the Information Content of Infomercial Programs. », *Journal of Direct Marketing*, 10, 2, pp. 23–29.

ERDEM, T. et SWAIT, J. (1998), « Brand Equity as a Signaling Phenomenon. » *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, pp. 131–157.

FOREHAND, M. R., et GRIER, S. (2003), « When is Honesty the Best Policy ? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. », *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, pp. 349–356.

GROSS, S. R., HOLTZ, R. et MILLER, N. (1995), « Attitude Certainty. », In *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, R.E. PETTY et J.A. KROSNICK, eds. Hillsdale, NJ England : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 215–245.

HANDELMAN, J. M. et ARNOLD S.J. (1999), « The Role of Marketing Actions with a Social Dimension : Appeals to the Institutional Environment. », *Journal of Marketing*, 63, 3, pp. 33–48.

Hayes, A. F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis : A Regression-Based Approach*. New York : The Guilford Press.

LAFFERTY, B. A., GOLDSMITH, R. E. et HULT, G. T. M. (2004), « The Impact of the Alliance on the Partners : A Look at Cause-Brand Alliances. », *Psychology & Marketing*, 21, 7, pp. 509–531.

LI, F. et MINIARD, PAUL W. (2006), « On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. », *Journal of Advertising*, 35, 4, pp. 101–112.

LICHTENSTEIN, D. R., DRUMWRIGHT, M. E. et BRAIG, B. M. (2004), « The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. », *Journal of Marketing*, 68, 4, pp. 16–32.

LUTZ, R. J., MACKENZIE, S. B. et BELCH, G. E. (1983), « Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences. », In *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R.P. BAGOZZI ET A.M. TYBOUT, eds. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 532–539.

MACKENZIE, S. B., et LUTZ, R. J. (1989), « An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pre-testing Context. », *Journal of Marketing*, 53, 2, pp. 48–65.

MARTIN, B. A.S., BHIMY, A. C. et AGEE, T. (2002), « Infomercials and Advertising Effectiveness : An Empirical Study. », *Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, pp. 468–480.

MATTHES, J. et WONNEBERGER, A. (2014), « The Skeptical Green Consumer Revisited : Testing the Relationship between Green Consumerism and Skepticism toward Advertising. », *Journal of Advertising*, 43, 2, pp. 115–127.

MICK, D. G. (1992), « Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory. », *Journal of Consumer Research*, 18, 4, pp. 411–424.

MOHR, L. A., et WEBB, D. J. (2005), « The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. », *Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, pp. 121–147.

MOHR, L. A., WEBB, D. J. et HARRIS, K. E. (2001), « Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible ? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. », *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, pp. 45–72.

NEWELL, S. J., et GOLDSMITH, R.E. (2001), « The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. », *Journal of Business Research*, 52, 3, pp. 235–247.

NIELSEN. (2015), « Global Trust in Advertising : Winning Strategies for an Evolving Media Landscape » : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>

OBERMILLER, C. et SPANGENBERG, E. R. (2000), « On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. », *Marketing Letters* 11, 4, pp. 311–322.

O'CONNOR, A. (2015), « Coca-Cola Funds Scientists Who Shift Blame for Obesity Away From Bad Diets. », *The New York Times*, August 9 : [URL : http://well.blogs.nytimes.com/2015/08/09/coca-cola-funds-scientists-who-shift-blame-for-obesity-away-from-bad-diets/?_r=2].

PECHMANN, C., et STEWART, D. W. (1988), « Advertising Repetition : A Critical Review of Wearin and Wearout. », *Current Issues and Research in Advertising*, 11, 1/2, pp. 285–330.

POMERING, A., et LESTER W. J. (2009), « Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image : Inhibiting Skepticism to Enhance Persuasion. », *Corporate Communications : An International Journal*, 14, 4, pp. 420–439.

PUTO, C. P., et WELLS, W. D. (1984). « Informational and Transformational Advertising : The Differential Effects of Time. », In *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, T.C. KINNEAR, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 638–643.

RUCKER, D. D., et PETTY, R. E. (2004), « When Resistance is Futile : Consequences of Failed Counterarguing for Attitude Certainty. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2, pp. 219–235.

SEN, S. et BHATTACHARYA, C. B. (2001), « Does Doing Good Always Lead to Doing Better ? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. », *Journal of Marketing Research*, 38, 2, pp. 225–243.

SHEEHAN, K. et ATKINSON, L. (2012), « Special Issue in Green Advertising : Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer. », *Journal of Advertising*, 41, 4, pp. 5–7.

SIMMONS, C. J., et BECKER-OLSEN, K. L. (2006), « Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. », *Journal of Marketing*, 70, 4, pp. 154–169.

SINGH, M., BALASUBRAMANIAN, S. K. et CHAKRABORTY, G. (2000), « A Comparative Analysis of Three Communication Formats : Advertising, Infomercial, and Direct Experience. », *Journal of Advertising*, 29, 4, pp. 59–75.

SKARMEAS, D., et LEONIDOU, C. N. (2013), « When Consumers Doubt, Watch Out ! The Role of CSR Skepticism. », *Journal of Business Research*, 66, 10, pp. 1831–1838.

SPECK, P. S., ELLIOTT, M. T. et ALPERT, F. H. (1997), « The Relationship of Beliefs and Exposure to General Perceptions of Infomercials. », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 1, pp. 51–65.

TINKER, B. (2013), « Coca-Cola Weights in on Obesity Fight. » CNN : [URL : <http://edition.cnn.com/2013/01/14/health/coke-obesity/>].

TORMALA, Z. L., et PETTY, R. E. (2002), « What Doesn't Kill Me Makes Me Stronger : The Effects of Resisting Persuasion on Attitude Certainty. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 6, pp. 1298–1313.

TORMALA, Z. L., et RUCKER, D. D. (2007), « Attitude Certainty : A Review of Past Findings and Emerging Perspectives. », *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 1, pp. 469–492.

WAGNER, T., LUTZ, R. J. et WEITZ, B. A. (2009), « Corporate Hypocrisy : Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. », *Journal of Marketing*, 73, 6, pp. 77–91.

WOOD, W., RHODES, N. et BIEK, M. (1995), « Working Knowledge and Attitude Strength : An Information-Processing Analysis. », In *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, R.E. PETTY AND J.A. KROSNICK, eds. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 283–313.

YOO, B., et DONTU, N. (2001), « Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. », *Journal of Business Research*, 52, 1, pp. 1–14.

YOON, Y., GURHAN-CANLI, Z., et SCHWARZ, N. (2006), « The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. », *Journal of Consumer Psychology*, 16, 4, pp. 377–390.