

---

**La communication sociétale :**  
**Quelle légitimité pour les annonceurs ?**

---

**Sonia CAPELLI**

Maître de Conférences à l'IUP de  
Valence.

Membre du CERAG, UMR5820,  
Université Grenoble 2

**William SABADIE**

Maître de Conférences à l'IAE de  
l'Université Lyon 3.

Membre du centre de recherche Magellan,  
IAE de Lyon

Auteur de correspondance :

Sonia Capelli

IUP de Valence

51 rue Barthélémy de Laffemas – BP29

26901 Valence cedex 9

France

04.75.41.88.55.

[sonia.capelli@iut-valence.fr](mailto:sonia.capelli@iut-valence.fr)

---

## **Advertiser legitimacy for Societal communication**

---

### **Abstract:**

This communication deals with the opportunity for advertisers to use fear appeals in the context of societal communications. Evaluation of legitimacy components – means legitimacy, purpose legitimacy and historical legitimacy – is function of advertiser characteristics. Thus, even if societal communications coming from foundations are well perceived, their legitimacy is in debate for the case of corporate advertisers.

### **Key words:**

Legitimacy, societal communication, credibility, advertiser status, fear appeals.

---

## **La communication sociétale :**

### **Quelle légitimité pour les annonceurs ?**

---

### **Résumé:**

Cette communication s'interroge sur l'opportunité pour les annonceurs à utiliser des messages menaçants dans le cadre d'une communication sociétale. L'évaluation des différentes composantes de la légitimité – légitimité des moyens, des objectifs et légitimité historique – varie en fonction du statut de l'annonceur. Ainsi, si les communications sociétales sont bien perçues de la part des associations, leur légitimité fait débat dans le cas d'annonceurs privés.

### **Mots clef :**

Légitimité, communication sociétale, crédibilité, statut de l'annonceur, messages menaçants.

Si la question de la légitimité n'est pas nouvelle (Laufer, 1977 ; Laufer et Burlaud, 1980 ; Laufer et Ramanantsoa, 1982), on peut constater qu'elle est posée de manière de plus en plus insistante de par l'émergence d'une double prise de conscience sociale : celle de la responsabilité des entreprises dans la sphère publique et celle du rôle du consommateur à qui l'on reconnaît un pouvoir d'expression. Toute organisation exerce une forme de pouvoir dès lors que son activité a un impact sur la société. Corrélativement, pour qu'il soit accepté, ce pouvoir doit être justifié comme participant à l'intérêt général, ou *a minima*, comme ne lui nuisant pas (Suchman, 1995). Aujourd'hui, les entreprises ont atteint une puissance telle que leurs décisions ont un impact visible sur l'environnement économique, social et naturel. Elles sont accusées de négliger l'effet de leurs actions sur l'environnement dans la course au profit. Cette remise en cause porte sur de nombreux thèmes : la considération des clients, la défense des salariés et des droits de l'homme, le respect de la nature, etc.

Afin de répondre à ces critiques, les entreprises ont développé de nouvelles formes de marketings intégrant leur responsabilité sociale. Le marketing sociétal s'inscrit dans cette voie. Il s'agit pour une entreprise d'en appeler à l'éthique ou à la solidarité pour faire sa publicité. Le marketing sociétal se traduit donc par la promotion des produits/services d'une entreprise en ce qu'ils contribuent à une cause sociale. Ce type de stratégies intègre une dimension commerciale et utilise l'éthique comme un argument de vente (c'est le cas par exemple du commerce équitable ou des produits bio qui justifient un surcoût pour les consommateurs ou encore des produits-partage par lesquels l'entreprise propose à l'acheteur de reverser une partie des bénéfices de la vente en faveur d'une cause).

De façon symétrique, dans la sphère publique les institutions ont recours au marketing pour légitimer leurs actions. Ainsi, différents types de marketing s'inscrivent dans cette problématique de la responsabilité sociale : marketing humanitaire lorsque une organisation caritative collecte des fonds pour une cause qu'elle soutient ; marketing social ou d'utilité publique lorsqu'une organisation d'intérêt général, ou parfois une entreprise, fait la promotion d'une cause sociale (par exemple la Prévention Routière).

Ainsi, les sphères publiques et privées développent des formes de marketing proches visant à mettre en avant leurs comportements socialement responsables. A cet égard, Laufer et Burlaud (1980) proposent le terme de marketing public des entreprises privées, mettant en avant cette entrée des entreprises dans le domaine des causes sociales.

La communication grand media est l'une des techniques utilisées dans le cadre de cette stratégie. Aujourd'hui de grandes marques associent publiquement leur image à la lutte contre

des problèmes sociétaux. Par exemple, Danone adopte un discours de lutte contre l'obésité, Mac Donald collecte des fonds pour les enfants hospitalisés... Finalement, l'intervention croissante d'entreprises privées dans le domaine des communications sociétales est-il profitable aussi bien au plan de la société dans son ensemble que pour l'annonceur lui-même ? Quelle est son efficacité en comparaison au marketing public traditionnel tel qu'il est mené par les associations ou l'Etat ?

Afin de mieux comprendre la façon dont les consommateurs perçoivent et réagissent à ces actions de communication, la présente recherche développe le concept de légitimité d'une communication sociétale. Nous étudions l'impact de ce jugement de légitimité porté par les individus sur l'efficacité du message publicitaire. Cette étude se focalise sur la légitimité des actions de communication sociétales. Elle pose la question du type d'organisation promouvant la cause en comparant l'efficacité de l'action d'une entreprise à celle d'une organisation d'utilité publique. Elle s'interroge également sur le choix de la cause soutenue.

Dans une première partie, les aspects théoriques fondant la notion de légitimité sont examinés puis mis en perspective dans le cas des messages menaçants, cadre d'application choisi pour l'étude. La deuxième partie présente l'étude qualitative via des cartes cognitives ainsi que l'étude expérimentale réalisée. La troisième partie présente une discussion des résultats et de leurs implications managériales ainsi que les voies de recherche.

#### **LES FACETTES DE LA LEGITIMITE D'UNE ENTREPRISE**

Les sociologues se sont intéressés à la question de la légitimité des systèmes sociaux et à l'autorité dans ces systèmes. Parsons (1964) et Durkheim (1967) soulignent la nécessité de la congruence entre les valeurs des individus, des organisations et du système social global. La problématique de la légitimité pose donc la question du rapport de l'individu à la collectivité. Pour que le consommateur/citoyen (défini en tant que membre de la communauté politique) accepte le pouvoir d'une organisation, il faut qu'il perçoive sa nécessité en vue du bien commun (Chauvière et Godbout, 1992). Ainsi, une organisation a besoin de se justifier comme étant au service du groupe et d'assumer ses responsabilités (humanitaire et environnementale par exemple) en tant qu'acteur ayant une influence sur la société. Selon Laufer (1977, p.113), « le concept de légitimité implique que les moyens utilisés pour atteindre les buts organisationnels aussi bien que ces buts eux-mêmes, sont en harmonie avec quelques buts et besoins reconnus par la société ». Pour être légitime, l'organisation doit donc justifier de ses buts, le profit par exemple, et des moyens utilisés pour les atteindre, la publicité dans cette étude. Il s'agit également de considérer l'environnement dans lequel

s'inscrit l'action de communication de l'entreprise. En effet, le jugement de légitimité implique une comparaison de la communication aux normes admises dans la société. Ces normes se construisent dans le temps et évoluent au fur et à mesure des communications utilisées. Par exemple, certains tabous publicitaires tels que le comparatif de marques ou l'utilisation de la violence dans les campagnes de La Prévention Routière s'atténuent sous l'effet des campagnes proposées. C'est pourquoi, il est nécessaire d'évaluer la légitimité d'une publicité au regard des actions passées de l'annonceur concerné et plus généralement des acteurs du secteur d'activité.

Le consommateur évalue la communication sociale par rapport aux buts poursuivis par l'entreprise, aux moyens qu'elle met en œuvre et à ses actions de communication passées.

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

Les actions de soutien d'une entreprise à une cause sociale peuvent être considérées comme un moyen de créer ou de renforcer la relation avec ses clients. En effet, il s'agit pour l'entreprise d'afficher des valeurs et des buts proches de ceux des consommateurs afin de créer un engagement à la marque.

Dans le champ de la communication, et plus particulièrement du parrainage, l'objectif d'une entreprise lorsqu'elle s'engage pour une cause est notamment d'améliorer son image (Ganassali et Didellon, 1996). Une réaction positive par rapport à la publicité impliquerait une attitude positive envers la marque, et inversement, même si cela fait encore débat (LaTour *et alii*, 1996). C'est pourquoi les auteurs qui plaident en faveur de la mise en place de programmes de marketing sociétal au sein des entreprises mettent en avant la création d'un avantage concurrentiel grâce à un renforcement de l'image de l'entreprise auprès des consommateurs (Lichtenstein *et alii*, 2001) et à la création d'un lien émotionnel, voire spirituel, fort avec les consommateurs (Meyer, 1999). Pourtant, la plupart des entreprises restent discrètes en ce qui concerne leurs actions socialement responsables, car elles craignent que leurs objectifs soient remis en cause par les consommateurs (Tixier, 2004). La question est alors de savoir dans quelle mesure une entreprise marchande peut légitimement revendiquer un objectif d'intérêt général. Corrélativement, cette légitimité des objectifs pourrait conditionner l'efficacité de la communication sociale.

*Les moyens mis en œuvre sont-ils nécessairement légitimes ?*

L'engagement d'une organisation vis-à-vis d'une cause socialement valorisée pose également la question de l'impact de son action. En effet, l'expertise d'un partenaire, c'est-à-dire sa

capacité à réaliser les actions promises/attendues, est une des composantes de la confiance (Morgan et Hunt, 1994; Guibert, 1999), celle-ci détermine à son tour l'engagement de l'autre partenaire de l'échange (Korchia et Gurviez, 2002). C'est pourquoi, il est nécessaire d'évaluer dans quelle mesure la stratégie de communication choisie par l'annonceur est perçue comme participant à défendre la cause.

D'une manière générale, la contestation autour de la publicité et de son impact sur la société est virulente (Klein, 1999). Ainsi, la légitimité d'une marque à intervenir par ce biais dans des débats de société n'est pas assurée. Par exemple, Kates (2004) montre par quels mécanismes certains individus résistent à l'intrusion de la marque *Levis* dans le débat sur l'homosexualité aux Etats-Unis.

#### *L'action passée comme source de légitimité*

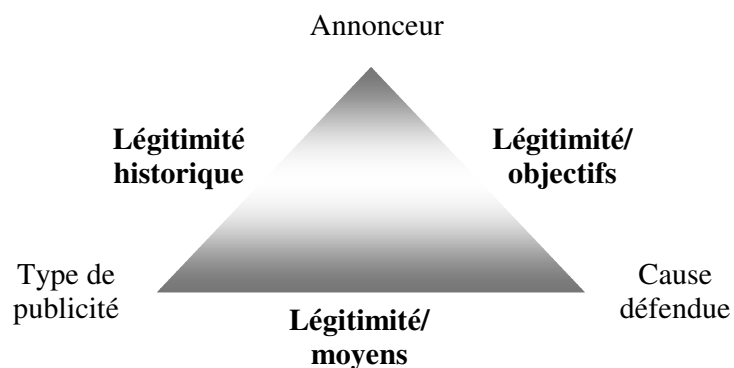
Weber (1978) souligne l'importance des actions passées d'un acteur pour légitimer son pouvoir. Il décrit le système de légitimité traditionnel comme étant fondé sur le respect de l'ordre social. La communication d'une entreprise peut elle aussi s'envisager dans le long terme : toute nouvelle campagne d'un annonceur est évaluée en fonction de ses actions passées et des codes de communication traditionnellement utilisés. Une marque comme *Total-Fina-Elf* qui mènerait une campagne de sensibilisation pour la préservation de l'environnement maritime serait desservie par l'incohérence de son image passée avec le contenu du message. Ainsi, afin de bénéficier d'un réel capital de marque, un annonceur doit communiquer de façon cohérente dans le temps. Par exemple, l'identité de la marque Benetton dans les années 90 était totalement fondée sur une succession de campagnes dénonçant des problèmes de société. Les consommateurs attendaient la prochaine provocation de Benetton à chaque campagne. Peu à peu, l'habitude devient une heuristique de jugement de la légitimité pour un annonceur particulier.

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

Pour conclure, la figure 1 représente les trois facettes de la légitimité d'un annonceur. Chaque facette de cette légitimité consiste en l'évaluation de la congruence entre les différentes

sources de dissonance cognitive. Premièrement, la légitimité par rapport aux objectifs est l'évaluation de la distance qui sépare le but de l'annonceur de celui de la cause qu'il affirme défendre. Ainsi, un annonceur qui existe uniquement pour défendre cette cause (par exemple *la Prévention Routière*) serait plus légitime qu'un annonceur qui s'associe à la cause mais dont l'objectif principal reste la survie de l'entreprise (par exemple un constructeur automobile). Deuxièmement, la légitimité par rapport aux moyens utilisés concerne l'efficacité perçue de la communication en général et de la tactique publicitaire en particulier pour servir la cause. Troisièmement, la légitimité historique se résume à l'évaluation de l'utilisation d'un procédé publicitaire par un annonceur au regard de sa communication passée. Si l'annonceur a déjà eu recours de façon régulière à des messages au service de la cause concernée, l'audience pourrait mettre en place une heuristique de jugement considérant la cohérence de l'action de l'annonceur dans le temps. Cet argument repose sur le conditionnement de l'audience.

Figure 1 : Les trois facettes de la légitimité d'un annonceur.



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

#### LE CAS DES MESSAGES MENAÇANTS

Dans le cadre de cette recherche, l'utilisation des communications menaçantes a été étudiée. En effet, ce contexte se prête particulièrement au débat sur la légitimité du moyen publicitaire adopté pour défendre une cause sociale. Ce genre de message est depuis longtemps utilisé par de nombreuses associations ou par les gouvernements en vue de modifier les comportements nuisibles des citoyens (Gallopel et Petr, 2000 ; Lavoisier-Meirieux, 2002). Pourtant, le recours

à cette stratégie publicitaire par des entreprises est un phénomène récent. Il pose la question de la légitimité de ce procédé publicitaire lorsqu'il émane de la sphère privée. Ainsi, l'annonceur doit se demander s'il est pertinent d'utiliser la peur.

*La menace : un moyen de persuasion efficace ?*

L'objectif d'une entreprise qui s'associe avec une cause sociale dans le cadre d'une communication est avant tout d'améliorer son image auprès de l'audience en légitimant son existence dans la société.

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

Dans le cas des messages menaçants, un discours qui n'est pas adapté aux croyances de la cible peut discréditer l'annonceur et donc nuire à son image. Par exemple, ce dernier peut-être jugé hypocrite, comme c'est souvent reproché aux Etats qui mènent des campagnes de prévention contre le tabagisme, mais qui continuent à percevoir des taxes sur le tabac. Dans le cas particulier d'une entreprise privée, cet aspect peut être encore plus saillant et aboutir à l'effet inverse de celui escompté.

Enfin, lorsqu'une communication met en avant une cause à laquelle l'individu est très sensible, l'effet sur la mémorisation de l'annonceur n'est pas clair. Pour les communications fortement menaçantes, Hasting *et alii* (2004) soulignent qu'il est possible que cette technique altère la reconnaissance de la marque ou au contraire l'assiste. Par exemple, pour le cas des publicités *Benetton*, Kirchler et De Rosa (1998) mettent en évidence des associations positives et négatives à la marque selon la cause défendue. Autrement dit, l'intérêt de l'annonceur et donc sa légitimité à communiquer pour une cause sociale n'est pas évidente, et ce d'autant plus dans le domaine des communications négatives. C'est pourquoi Hasting *et alii* (2004 p.970) déclarent que "pour les campagnes qui utilisent la peur, il est particulièrement

nécessaire d'approfondir à la fois les influences de la marque (la source) sur le message et la façon dont ce message, surtout s'il est prolongé dans le temps, joue en retour sur la marque."

Par ailleurs, les conséquences de ce genre de messages publicitaires doivent être considérées sur le long terme. En effet, avec le temps les individus s'habituent aux messages négatifs, il faut donc les intensifier à chaque répétition pour espérer un impact. Cette répétition peut entraîner une accoutumance, de l'ennui et amplifier la tendance des individus à ne pas tenir compte du message. Finalement, ces derniers « décodent une tactique publicitaire et la considèrent comme telle, cela modifie son sens et affaiblit sa capacité à les persuader » (Hasting, *et alii*, 2004, p.967). Cela signifie d'une part que le procédé publicitaire n'est pas forcément apte à persuader l'audience, et, d'autre part, que les individus jugent effectivement la tactique en tant que telle. Ils évaluent donc la légitimité d'un procédé publicitaire bien identifié.

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

L'utilisation et de l'impact des communications menaçantes pose également des questions d'ordre éthiques. En effet, ce type de messages repose sur une volonté de créer de l'anxiété auprès de l'audience (Spence et Moinpour, 1972). Hasting, *et alii* (2004, p.972) détaillent toutes les conséquences négatives des communications menaçantes sur la santé physique et morale de certaines personnes et concluent que dans le cas de ces dernières: « La cible peut douter de l'éthique de la publicité sociale, même si elle reconnaît que ses intentions sont bonnes ». C'est la légitimité du procédé publicitaire qui est en cause et non plus celle des objectifs poursuivis par l'annonceur.

Pour conclure, à l'issue de la revue de la littérature, le champs d'application des communications menaçantes semble particulièrement adapté pour révéler les trois facettes de la légitimité d'une communication en faveur d'une cause sociale.

## LE PROTOCOLE DE RECHERCHE.

Afin de valider cette conception tripolaire du jugement de légitimité, une démarche en deux temps a été adoptée : tout d'abord les mécanismes qui sous tendent le processus de construction de la légitimité sont étudiés à la lumière de cartes cognitives et ces résultats sont ensuite confirmés par une étude expérimentale.

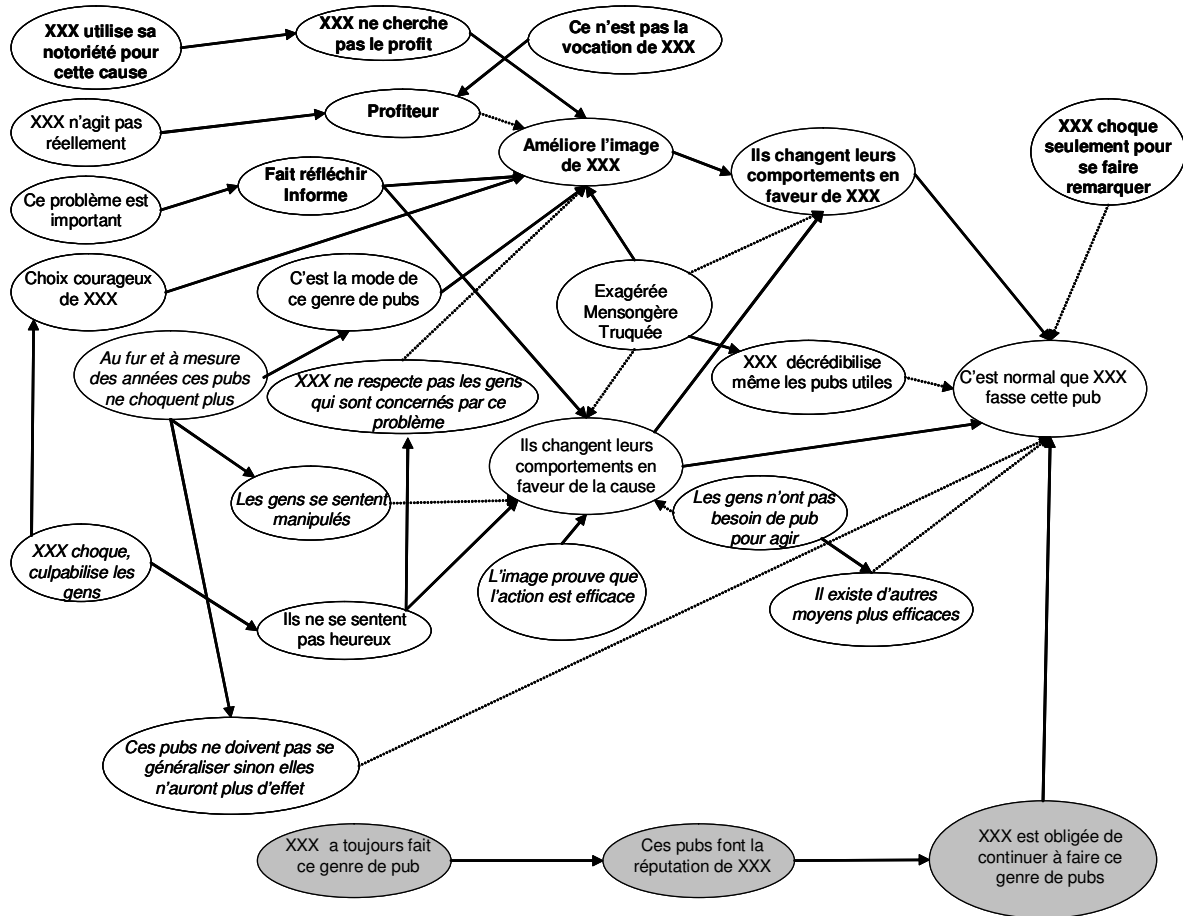
### *Une étude exploratoire par la méthode des cartes cognitives*

Afin d'explorer les mécanismes qui fondent la légitimité d'un annonceur à défendre une cause socialement valorisée, une collecte de données qualitatives traitée par une analyse via des cartes cognitives a été retenue. Une carte cognitive est une représentation graphique de ce qui se passe dans la tête des individus (Cossette et Audet, 1994). Elle représente la manière dont s'articulent les modes de raisonnements en liant des concepts avec des flèches. Cette technique, bien que peu utilisée en marketing (Jones et Eden 1981), est très courante dans les différents domaines de la gestion qui traitent de la décision (voir par exemple Cossette 2001).

Les entretiens ont été menés par groupes afin de tenir compte des interactions sociales fortement présentes lorsqu'il est question de légitimité. Six groupes de 25 étudiants ont ainsi été invités à réagir séparément. Afin d'amorcer la discussion et l'argumentation, trois visuels publicitaires menaçants ont été présentés successivement, dans un ordre aléatoire. La sélection de ces visuels était guidée par un souci de variété en matière de statut des annonceurs (associations et entreprises privées) et de congruence entre la cause défendue et l'activité de l'entreprise (Les enfants soldats pour *Benetton*, La famine pour *Action Contre la Faim* et les allergies alimentaires pour *Leclerc*). Les principaux résultats obtenus sont résumés dans la figure 2.

Toutes les publicités ont fait débat au sein des groupes, un même individu argumentant souvent à la fois en faveur et contre la publicité. Les trois dimensions de la légitimité isolées suite à la revue de la littérature sont présentes. La légitimité des objectifs (en gras sur la carte), la légitimité des moyens (en italique sur la carte) et la légitimité historique (en grisé sur la carte). Pour chacune de ces dimensions, des arguments sont donnés pour et contre la légitimité de l'annonceur. Suite à cette première phase exploratoire, le choix du terrain paraît donc à même de révéler les aspects théoriques supposés. Les *verbatim* utilisés par les répondants lors de cette étape ont permis de formuler les items utilisés par la suite au sein de l'échelle de mesure de la légitimité de l'annonceur.

Figure 2 : Carte cognitive agrégée pour la légitimité d'un annonceur dans le cas d'une publicité menaçante.



### *Le protocole expérimental confirmatoire*

Dans cette partie, un cheminement expérimental classique a été retenu (Spector, 1981) afin de valider la structure en trois composantes de la légitimité d'un annonceur. Un plan expérimental en six volets a été utilisé (3 annonceurs \* 2 causes) permettant de faire varier les différentes facettes de la légitimité. Ainsi, dans le triptyque présenté figure 1, le moyen publicitaire utilisé est fixé (tactique de menace) et les deux variables sont la cause défendue et le type d'annonceur. Les annonceurs et les causes ont été choisis suite à une étude qualitative préliminaire de façon à maximiser la variation du jugement de légitimité.

### *Choix du matériel expérimental*

Tout d'abord, les domaines sélectionnés, les allergies alimentaires et la protection de l'environnement, correspondent à des préoccupations distinctes chez les consommateurs

(Capelli, 2005). Ils impliquent donc l’audience de façon différente. Plus précisément, la défense de l’environnement est le problème de tous alors que la prévention des allergies alimentaires ne concerne que certains individus. Ensuite, le statut de l’annonceur a été manipulé en sélectionnant d’une part des annonceurs associatifs (*Que Choisir* et *WWF*) et des annonceurs privés (*Leclerc* et *Intermarché*) et d’autre part en intégrant des annonceurs qui utilisent ce genre de procédés publicitaires depuis longtemps (*Leclerc* et *WWF*) et un annonceur qui n’a jamais utilisé cette stratégie publicitaire menaçante (*Intermarché*). Le tableau 1 récapitule les différentes manipulations du plan expérimental. Pour chacun des domaines, une seule publicité papier réelle a été utilisée (annexe 1), puis manipulée de façon à conserver le même texte et le même visuel pour chaque annonceur du domaine.

Tableau 1 : Plan expérimental.

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

### *Collecte des données*

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

### *Résultats*

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

### *La mesure de la légitimité de l’annonceur.*

Les données pour l'ensemble de l'échantillon ont été traitées à l'aide d'une analyse factorielle en composantes principales. Une solution en trois composantes a été retenue sur les critères du coude et des valeurs propres supérieures à l'unité. Pour l'interprétation des résultats présentés dans le tableau 2, une rotation oblique de type *Oblimin* a été pratiquée. Les trois facettes de la légitimité sont donc confirmées par cette analyse statistique : la légitimité des moyens, la légitimité des objectifs et la légitimité historique. Des analyses complémentaires démontrent la robustesse de la structure factorielle pour les deux domaines (allergies alimentaires et protection de l'environnement). On peut noter que la légitimité des objectifs et celle des moyens sont significativement corrélées (0,291 avec  $p < 0,01$ ) alors que la légitimité historique n'est pas corrélée avec les autres dimensions.

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

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

*Les coefficients présentés sont obtenus à l'aide d'une rotation oblique Oblimin et lus dans la matrice des types.* \* Echelle sémantique différentielle en cinq points. \*\* Echelle de Likert en cinq points.

### *La validité de la mesure*

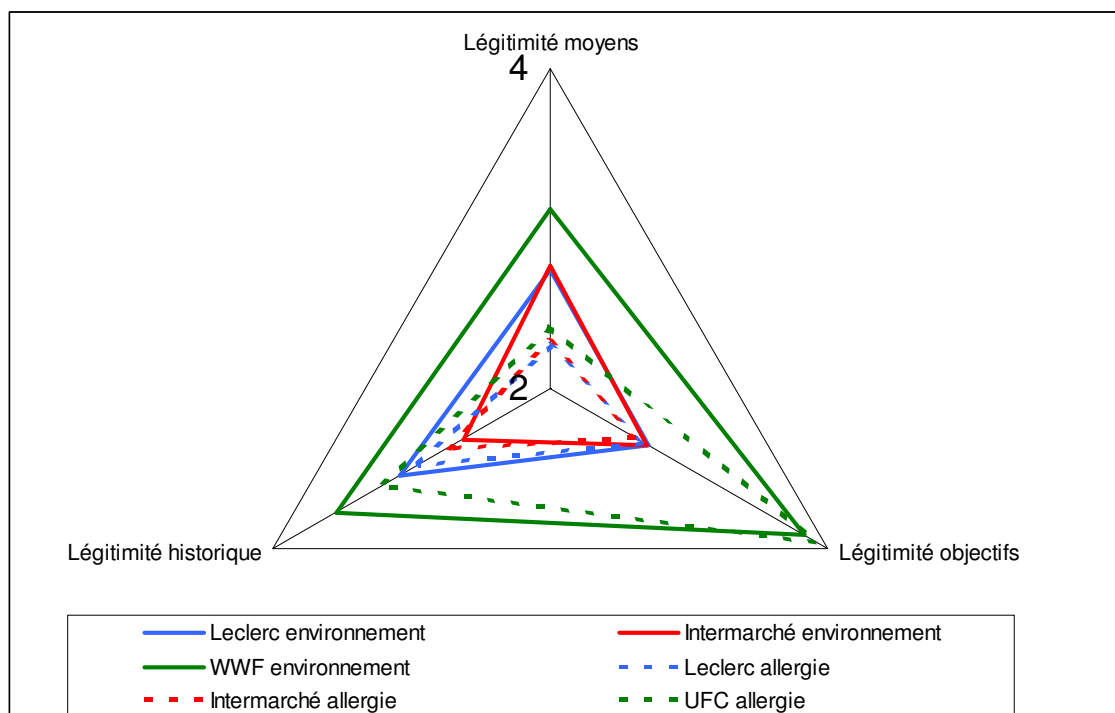
La validité de contenu est assurée via la revue de la littérature et la démarche qualitative. Ensuite, la validité de construit est évaluée à l'aide des validités convergentes et discriminantes. D'une part, les saturations sont toutes largement supérieures à 0,5, signe d'une bonne validité convergente. D'autre part, la validité discriminante a été évaluée par comparaison au concept le plus proche de la légitimité au plan théorique : la crédibilité. Le thème de la légitimité d'un annonceur pose la question de son champ d'intervention (par exemple, une entreprise agro-alimentaire peut-elle défendre la lutte contre la faim ?) et de l'efficacité de cette intervention (les moyens mis en œuvre sont-ils à même d'aider les populations ?). Cette distinction caractérise également la notion de crédibilité d'une marque définie par Erdem et Swait (2002) comme « L'honnêteté [qui] implique qu'une marque a la volonté de fournir ce qu'elle promet, ... (et) l'expertise [qui] concerne sa capacité à le fournir. » (p.4). La crédibilité d'une source d'information est le résultat d'un processus cognitif mis en place par l'individu et qui va déterminer la prise en compte du message (Wathen et Burkell, 2002). Elle impacte la performance de la communication, entre autres dans le cas d'un message menaçant (Sternthal et Craig, 1974). La vision tripolaire de la légitimité proposée ici est considérée comme le processus cognitif permettant de fonder la crédibilité de l'annonceur. L'enjeu est alors de montrer que les mesures des deux notions sont bien liées, mais qu'elles demeurent distinctes. Le tableau 3 présente les corrélations obtenues entre la légitimité de l'annonceur et la crédibilité de l'annonceur et du message. Les corrélations entre les concepts, bien que significatives, montrent que les deux notions sont différentes, ce qui permet de conclure à un bon niveau de validité discriminante.

La figure 3 présente les scores obtenus par les annonceurs pour chacune des dimensions de la légitimité. La signification des écarts deux à deux a été évaluée à l'aide d'un test de Bonferroni (cf. annexe2). Cette figure illustre que les annonceurs publics obtiennent des scores de légitimité des objectifs significativement supérieurs aux annonceurs privés. Les consommateurs sont donc conscients des finalités marchandes de l'action de *Leclerc* et *Intermarché* lorsqu'ils communiquent sur une cause sociale. Aucune différence significative n'est observée entre *Leclerc* et *Intermarché* pour les deux champs de l'étude. La légitimité des objectifs est donc bien supérieure dans le cas d'un annonceur associatif.

Tableau 3 : Légitimité et crédibilité

<b>Crédibilité publicité</b>					
« Vous trouvez que cette publicité est : Mensongère vs Crédible »					
Variables	B	Ecart type	$\beta$	t	p
R2=0.241 R2 ajusté=0.237					
Constante	1,966	,187		10,538	,000
Légitimité moyens	,386	,046	,361	8,409	,000
Légitimité objectifs	,238	,042	,243	5,667	,000
Légitimité historique	,051			1,247	0,21
<b>Crédibilité annonceur</b>					
« Je crois que XXX fait réellement ce qui est écrit dans la publicité »					
Variables	B	Ecart type	$\beta$	t	p
R2=0.198 R2 ajusté=0.194					
Constante	2,718	,237		11,449	,000
Légitimité moyens	,267	,058	,202	4,567	,000
Légitimité objectifs	,415	,054	,342	7,751	,00
Légitimité historique	,027			,631	,528

Figure 3 : Légitimités moyennes des différents annonceurs.



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

Les scores de légitimité historique des annonceurs publics sont supérieurs à ceux des annonceurs privés. Ce résultat est cohérent avec le fait que les communications jouant sur la peur ont traditionnellement été le monopole des grandes causes de santé publique dans les pays occidentaux. Plus précisément, *WWF* obtient un score significativement supérieur dans le domaine de la protection de l'environnement. De plus, *Leclerc* obtient également un score de légitimité historique supérieur à celui d'*Intermarché* dans ce domaine. On peut expliquer ce résultat par le positionnement de *Leclerc* associé à ses engagements pour de nombreux problèmes de société depuis plusieurs années. Le fait que la légitimité historique d'un annonceur pionnier est supérieure à celle d'un suiveur est validé uniquement dans le domaine de la protection de l'environnement.

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

## DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE

Les résultats obtenus confirment une structure en trois dimensions pour la légitimité d'une communication sociétale. Au-delà de cet apport théorique, ils permettent également de formuler des recommandations à l'adresse des annonceurs qui envisagent ce type de stratégie de communication.

### *Discussion sur le choix de la cause soutenue*

Lorsqu'un annonceur décide de s'engager dans une politique de communication en faveur d'une cause sociale, le choix de cette dernière est crucial pour asseoir la légitimité de sa communication. En effet, la nature de la cause impacte deux des facettes de la légitimité de la communication.

Tout d'abord, un annonceur sera d'autant plus légitime qu'il utilise depuis longtemps une stratégie publicitaire (par exemple s'il est le pionnier de son secteur publicitaire). *Leclerc* utilise cette thématique depuis de nombreuses années et obtient un score de légitimité historique significativement supérieur à celui d'*Intermarché*. De la même façon, les messages menaçants ont été pendant longtemps le monopole des secteurs associatifs et publics, ce qui explique que la légitimité historique des associations étudiées est supérieure à celle des distributeurs.

Ensuite, en fonction de la nature de la cause, l'audience acceptera ou rejettera la tactique de l'annonceur. Ainsi, lorsqu'un annonceur s'interroge sur l'opportunité d'avoir recours à un message publicitaire menaçant pour défendre une cause sociale, il devra considérer l'adéquation entre cette tactique publicitaire et la cause en question. En effet, c'est avant tout la nature de la cause qui légitimera le fait d'utiliser la peur comme levier publicitaire, indépendamment de l'annonceur. La figure 3 illustre cet effet : sur l'axe vertical, les deux types de publicités étudiées (environnement et allergie) se distinguent nettement. La légitimité des moyens est significativement supérieure dans le cadre de la protection de l'environnement.

Enfin, un annonceur sera d'autant plus légitime que ses objectifs sont proches de la cause (par exemple la cause est la raison de son existence juridique). La nature de la cause en elle-même n'a pas d'impact sur cette facette de la légitimité. En effet, la figure 3 illustre bien que l'audience attribue la même légitimité aux annonceurs publics quelle que soit la cause considérée, c'est également le cas pour les annonceurs privés.

Pour conclure, un annonceur qui décide de promouvoir une cause sociale au travers d'un message menaçant devra choisir une cause selon deux critères. D'une part la cause devra toucher directement l'ensemble de son cœur de cible pour légitimer le procédé publicitaire. D'autre part, cette cause devra déjà avoir fait l'objet de messages menaçants émanant par exemple des acteurs de la sphère publique, afin de bénéficier d'une légitimité historique importante tout en conservant un avantage pionnier par rapport aux concurrents permettant d'obtenir un réel bénéfice de positionnement

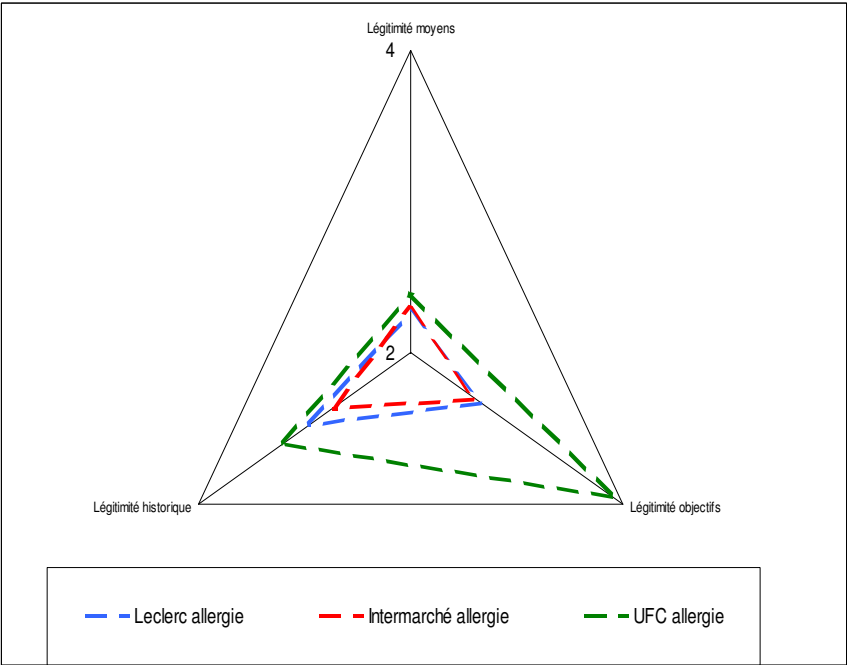
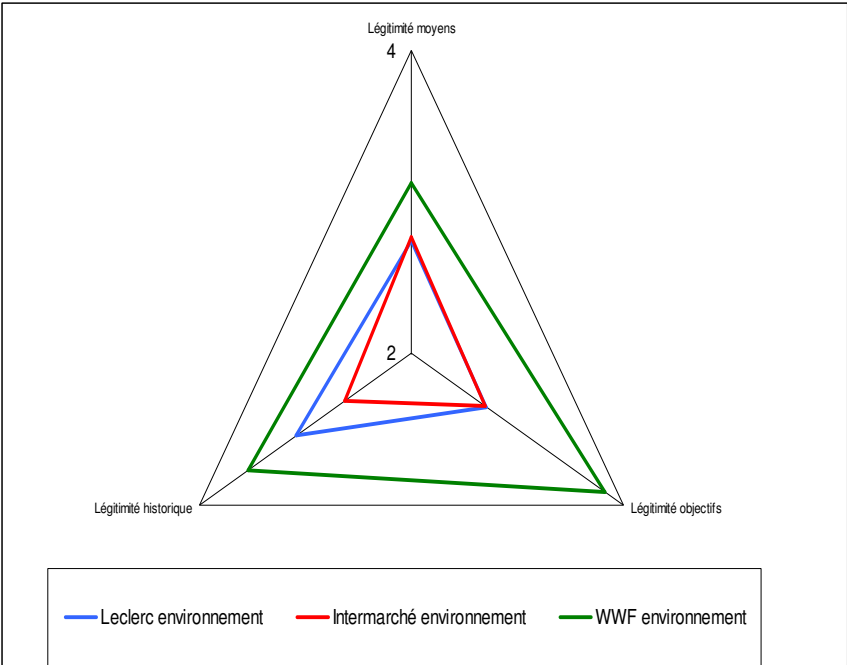
#### *Discussion sur l'opportunité pour un annonceur de communiquer sur une cause sociale*

Dans le cadre d'une communication sociétale, l'annonceur dispose des deux leviers d'action que sont le choix de la cause et de la tactique publicitaire, mais il subit en partie la façon dont l'audience va juger les objectifs qu'il poursuit. En effet, la figure 4 montre bien que c'est avant tout le statut de l'annonceur qui détermine la légitimité des objectifs qui lui est assignée par l'audience. Ainsi, les personnes interrogées n'ont fait aucune différence entre *Intermarché* et *Leclerc* sur ce plan, quel que soit le thème abordé dans la publicité. Par contre, les associations qui servent la cause bénéficient clairement de ce type de légitimité. L'enjeu de la communication de l'entreprise est alors de montrer qu'elle sert au moins autant la cause que son propre intérêt.

Cette question est d'autant plus saillante dans le cas de l'utilisation d'un message menaçant. En effet, les causes sociales ont souvent fait l'objet de campagnes jouant sur la peur de la part des acteurs de la sphère publique. Dès lors les entreprises qui veulent évoluer vers ces thématiques de communication ont naturellement tendance à utiliser ce ton pour être perçues. Pourtant la légitimité des objectifs dans ce contexte n'est pas forcément bien évaluée par l'audience. Cette limite hypothèque fortement la rentabilité des appels à la peur. A l'inverse, un annonceur privé qui voudrait s'associer à une cause sociale à l'aide d'un ton de communication positif risquerait de n'acquérir aucune notoriété par ce biais.

Finalement, le choix d'une campagne de communication sociétale grand média pour une entreprise privée se révèle difficile en termes de légitimité. En effet, même si l'entreprise peut améliorer son image sur le long terme en misant sur l'accroissement de sa légitimité historique à l'exemple de *Benetton*, elle risque aussi d'exclure tout un segment de clientèle potentielle qui jugera ses objectifs illégitimes dans cette démarche.

Figure 4 : Positionnement des annonceurs pour chacune des causes



La différence entre les deux annonceurs publics peut venir du fait que *WWF* est bien mieux identifiée comme participant à la défense de l'environnement que l'*UFC* n'est associée à la protection contre les allergies. D'autre part, les problèmes environnementaux peuvent être considérés comme étant généralement plus impliquants pour l'ensemble de l'audience, hormis les individus allergiques. Enfin, d'un point de vue historique, les communications sur le thème de l'environnement sont beaucoup plus fréquentes.

#### *Légitimité d'une communication et attitude de l'audience*

La validité prédictive est étudiée par rapport à l'attitude envers la publicité et envers l'annonceur selon ses composantes affective, cognitive et conative. La légitimité influence significativement les différentes facettes de l'attitude envers la publicité (voir tableau 4).

En ce qui concerne la dimension affective de l'attitude envers la publicité, la légitimité des moyens est le principal prédicteur. Cette prédominance est liée à l'utilisation d'un levier affectif pour faire réagir l'audience dans le cas d'un message menaçant. Autrement dit, pour que la publicité soit ressentie positivement, la cible doit accepter d'être menacée « pour son bien ». Les trois facettes de la légitimité impactent la composante cognitive. Plus un annonceur est légitime et mieux la publicité sera évaluée. Ce résultat confirme le fait que les jugements en général sont à la source de l'attitude cognitive (Chapman-Burke et Edell, 1989).

L'impact des différentes composantes de la légitimité sur l'attitude conative a été étudié distinctement pour la cause et pour l'annonceur. Dans le domaine de la protection de l'environnement, seule la légitimité des objectifs a une influence significative sur l'intention de ne plus utiliser de sacs en plastique. Cette influence est relativement faible. De plus, nous n'observons pas de différences significatives d'intention selon l'annonceur (moyenne globale = 2,52). Dans le domaine des allergies alimentaires, seule la légitimité des moyens a une influence significative et relativement faible sur l'intention de faire attention à la composition des produits. De plus, nous n'observons pas de différences significatives d'intention selon l'annonceur (moyenne globale = 3,13). Seul le fait d'utiliser un message menaçant est susceptible de soutenir la cause, indépendamment de l'annonceur.

Tableau 4 : Impact des facettes de la légitimité sur l'attitude par rapport à la publicité

Attitude affective « J'aime cette publicité »					
Variables	B	Ecart type	$\beta$	t	p
R2=0.246 R2 ajusté=0.243					
Constante	1,773	,219		8,080	,00
Légitimité moyens	,577	,054	,457	10,687	,00
Légitimité objectifs	,118	,049	,102	2,385	,01
Légitimité historique	0,025			0,617	0,538
Attitude cognitive « Je trouve que c'est une bonne publicité »					
Variables	B	Ecart type	$\beta$	t	p
R2=0.341 R2 ajusté=0.337					
Constante	1,626	,234		6,953	,00
Légitimité moyens	,655	,050	,523	13,067	,00
Légitimité objectifs	,156	,046	,136	3,394	,00
Légitimité historique	0,086	,042	,079	2,060	,040
Attitude conative, Bouche à oreille « J'en parlerai autour de moi »					
Variables	B	Ecart type	$\beta$	t	p
R2=0.216 R2 ajusté=0.212					
Constante	2,808	,255		11,008	,000
Légitimité moyens	,463	,062	,329	7,520	,000
Légitimité objectifs	,324	,057	,248	5,666	,000
Légitimité historique	,012			,280	,779
Attitude conative en faveur de la cause 1 « Je pense que je ne prendrai plus de sacs en plastique »					
Variables	B	Ecart type	$\beta$	t	p
R2=0.059 R2 ajusté=0.055					
Constante	1,700	,222		7,665	,00
Légitimité moyens	,05			,793	0,42
Légitimité objectifs	,285	,073	,243	3,878	,00
Légitimité historique	,099			1,579	,116
Attitude conative en faveur de la cause 2 « Je ferai attention à la composition des produits à l'avenir »					
Variables	B	Ecart type	$\beta$	t	p
R2=0.087 R2 ajusté=0.083					
Constante	4,195	,257		16,330	,000
Légitimité moyens	,388	,090	,296	4,320	,000
Légitimité objectifs	,137			1,902	,059
Légitimité historique	-,074			-1,079	,282
Attitude conative en faveur de l'annonceur « J'ai envie d'acheter dans les magasins X »					
Variables	B	Ecart type	$\beta$	t	p
R2=0.121 R2 ajusté=0.116					
Constante	1,799	,238		7,566	,00
Légitimité moyens	0,139	0,056	0,122	2,476	,01
Légitimité objectifs	,347	,058	0,295	5,989	,00
Légitimité historique	,03			,616	,53
Attitude conative en faveur de l'annonceur « J'ai envie de donner à cette association »					
Variables	B	Ecart type	$\beta$	t	p
R2=0.098 R2 ajusté=0.082					
Constante	3,810	,289		13,189	,00
Légitimité moyens	,361	,142	,230	2,547	,01
Légitimité objectifs	,364	,178	,186	2,052	,04
Légitimité historique	,049			,542	,58

Les légitimités des moyens et des objectifs ont une influence significative sur l'intention d'acheter dans les magasins de l'annonceur. La légitimité des objectifs est le principal prédicteur de cette intention. Nous n'observons pas de différences significatives d'intention selon l'annonceur (moyenne globale = 2,40). Dans le cas des associations, seule la légitimité des objectifs a une influence significative sur l'intention de faire un don à l'annonceur. Cette influence est relativement faible. De plus, nous n'observons pas de différences significatives d'intention selon l'annonceur (moyenne globale = 2,86). La légitimité des objectifs d'un annonceur permet d'expliquer le comportement du consommateur après son exposition au message publicitaire. Ainsi, plus l'individu juge que l'annonceur sert la cause par le biais de sa campagne de publicité et plus il agira en sa faveur. Pour conclure, une communication sociétale menée par une entreprise sert avant tout l'intérêt de cette dernière sans effet probant pour la cause. Cette stratégie de communication s'inscrit donc bien dans une stratégie de marketing sociétal visant à améliorer l'image de la marque.

#### *Limites et voies de recherche*

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

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

l'impact de la facette historique de la légitimité. Une autre voie de recherche consiste à étudier le caractère modérateur de l'implication de l'audience par rapport à la cause sur la relation entre la légitimité de l'annonceur et l'efficacité de la communication. Les résultats de cette étude tendent à montrer que seule la légitimité des objectifs influence l'intention d'utiliser des sacs en plastique pour participer à la protection de l'environnement (cause impliquante). Au contraire, la légitimité des moyens est la seule dimension qui impacte l'intention de faire attention à la composition des produits pour éviter les allergies (cause peu impliquante pour la majorité de l'audience). Enfin, cette recherche s'est limitée à une application au domaine de la communication grand media. La structure de la légitimité peut être appliquée de façon identique à d'autres types de communications. Par exemple, cette grille de lecture en trois facettes semble pertinente dans le cas des produits partagés (Thiery et Jolibert, 2003).

## **CONCLUSION**

La légitimité d'une communication sociétale est évaluée selon trois facettes distinctes. La légitimité des objectifs retrace la congruence entre les objectifs de l'annonceur et ceux de la cause défendue. La légitimité des moyens traite de la capacité de la tactique publicitaire utilisée à servir l'objectif de la cause. La légitimité historique met en valeur l'importance de la cohérence temporelle dans la stratégie publicitaire de l'annonceur. Plus précisément, dans le cadre d'une communication en faveur d'une cause sociale, la légitimité des objectifs est plus élevée pour un annonceur public que pour une entreprise privée. Par ailleurs, la légitimité des moyens sera uniquement fonction de l'importance de la cause défendue aux yeux de la cible. Enfin, plus un annonceur adoptera une stratégie publicitaire sur le long terme et plus son score de légitimité historique sera élevé.

Ces différentes facettes de la légitimité impactent de façon différenciée l'efficacité d'une communication. Finalement, le choix d'une cause appropriée est le seul levier d'action pour un annonceur qui décide de communiquer à l'aide d'un discours sociétal. Le premier enjeu est alors de ne pas dégrader son image en utilisant un message menaçant. Pour cela, il convient de sélectionner une cause pour laquelle l'utilisation d'un message menaçant est légitime, par exemple, lorsque les annonceurs publics ont déjà conditionné les individus à ce type de messages. Le deuxième enjeu consiste à inciter au comportement en faveur de la marque via une légitimité accrue des objectifs. Cependant, les entreprises souffrent sur ce point de la comparaison avec les annonceurs publics. C'est pourquoi la légitimité d'un annonceur privé pour une communication sociétale se révèle souvent un art difficile. Il doit conjuguer les

contraintes d'un univers publicitaire public théâtre de tactiques particulières avec un statut privé qui éveille la méfiance des citoyens.

## BIBLIOGRAPHIE

Capelli, S. (2005), Problem oriented anxiety and consumer behavior, *European Advances In Consumer Research*, eds K.M. Ekström et Brembeck H. Göteborg, Suède, Association For Consumer Research, à paraître.

Capelli S., Moisio R. et Pantin G. (2004), Brand Temperament, *Actes de la Conférence de l'European Marketing Academy*, 33, Murcia, Espagne, CD rom.

Chapman-Burke M. et Edell J. (1989), The impact of feelings on ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 69-83.

Chauvière M. et Godbout J. (1992), *Les usagers entre marché et citoyenneté*, Paris, L'Harmattan.

Cossette P. (2001), A systematic Method to Articulate Strategic Vision : An illustration with a Small Business Owner-Manager, *Journal of Enterprising Culture*, 9, 2, 173-199.

Cossette, P. et Audet, M. (1994), Qu'est-ce qu'une carte cognitive ?, in Cossette P., *Cartes cognitives et organisations*, Saint Nicolas, Presses de l'Université de Laval et Paris : ESKA, 13-33.

Durkheim E. (1986), *De la division du travail social*, réédition, Paris, Presses Universitaires de France.

Erdem T., Swait J. et Louviere J. (2002), The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1, 1-19.

Gallopel K., Rieunier S., Debenedetti S., Dion D., Le Gall M. (2004), Efficacité des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabagisme : synthèse théorique et résultats d'une étude qualitative, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 20, éd. J. Brée, Saint-Malo, cd-rom.

Gallopel K. et Petr C.(2000), Utilisation de la peur dans les campagnes de prévention des comportements tabagiques: résultats et discussions autour des comportements de jeunes français, Actes du colloque "Les tendances du marketing en Europe", Università Ca'Foscari, Venise, 24-25 novembre.

- Guibert N. (1999), La confiance en marketing: fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Hasting, G., Stead, M. et Webb, J. (2004), Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern, *Psychology and Marketing*, 21, 11, 961-986.
- Janis, I.L. et Feshbach S. (1953), Effects of Fear-arousing Communications, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 1, 78-92.
- Kates, S.M. (2004), The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretative Study in the Gay Men's Community, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 455-464.
- Klein, J.G. et Ahluwalia, R. (2005), Negativity in the Evaluation of Political Candidates, *Journal of Marketing*, 69, 1, 131-142.
- Klein, N. (1999), *No Logo*, Paris, Actes Sud.
- Korchia M. et Gurviev P. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- LaTour, M.S., Snipes R.L. et Bliss S.J. (1996), Don't be afraid to use fear appeals: an experimental study, *Journal of Advertising Research*, 36, 2, 59-67.
- Lau, R.R. (1985), Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior, *American Journal of Political Science*, 29, 1, 119-138.
- Laufer R. (1977), Crise de légitimité dans les grandes organisations, *Revue Française de Gestion*, 9, 112-123.
- Laufer R. et Burlaud A. (1980), *Management public, Gestion et légitimité*, Paris, Dalloz.
- Laufer R. et Ramanantsoa B. (1982), Crise d'identité ou crise de légitimité ?, *Revue Française de Gestion*, 37, 18-26.
- Lavoisier-Meirieux L.M. (2002), De l'efficacité des stratégies de communication publicitaire menaçantes : une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière, Actes du colloque "Les tendances du marketing en Europe", Universita Ca'Foscari, Paris.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright M.E. et Braig, B.M. (2001), Perceptions of Corporate Giving on Customer-Corporation Identification: Beneficial Effects for Customer, Corporation, and

Nonprofit, *Actes de la Conférence du Marketing Science Institute*, disponible en ligne : [http://www.msi.org/msi/publication\\_summary.cfm?publication=34](http://www.msi.org/msi/publication_summary.cfm?publication=34).

Manceau D. et Tissier-Desbordes E. (1999), La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables socio-démographiques, *Décisions Marketing*, 16, 17-23.

Meyer, H. (1999), When the Cause is just, *Journal of Business Strategy*, 20, nov-déc, 27-31.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Parsons T. (1964), *An outline of the social system*, New-York: The Free Press.

Spector P.E. (1981), *Research Design: quantitative applications in the social sciences*, Beverly Hills, Sage.

Spence H.E. et Moinpour R. (1972), Fear Appeals in Marketing, a social perspective, *Journal of Marketing*, 36, 3, 39-43.

Sternthal, B. et Craig, C.S., (1974), Fear Appeals: Revisited and Revisited, *The Journal of Consumer Research*, 1, 3, 22-34.

Suchman, M.C. (1995), Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Journal*, 20, 3, 571-610.

Thierry P. et Jolibert A. (2003), L'influence de l'attitude à l'égard des promotions « partage » sur le comportement d'achat solidaire, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 19, éd. D.L. Merunka, Tunis, cd-rom.

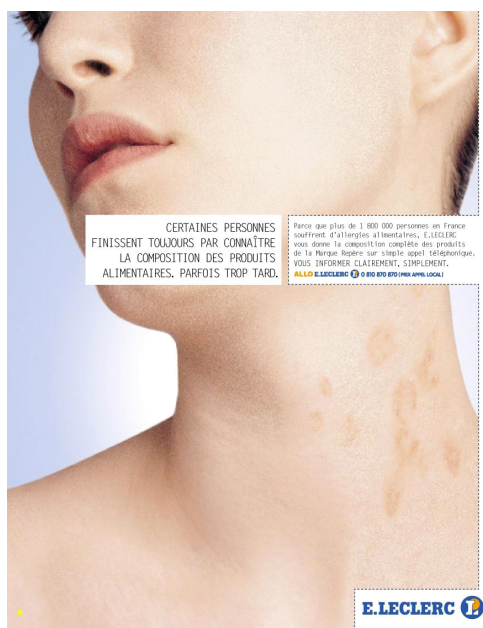
Tixier M. (2004), Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise, *Revue Française du Marketing*, 200, 5, 13-26.

Wathen C.N. et Burkell J. (2002), Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 2, 134-144.

Walliser B. (2003), L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-94.

Weber M. (1978), *Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology*, réédition, Berkeley, University of California Press.

## Annexe 1 : Les visuels publicitaires manipulés.



Thème de l'allergie alimentaire\*



Thème de la protection de

l'environnement\*

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

Annexe 2 : Ventilation de l'échantillon par case du plan expérimental.

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