

**HEC MONTREAL**

**UN BOUCLIER DE VERTU ? : UNE ETUDE SUR L'EFFICACITE DE LA  
COMMANDITE COMME OUTIL DE DEFENSE CONTRE LA CRITIQUE D'UN  
GROUPE D'INTERET**

par  
Philippe Coulombel

Sciences de la gestion  
(Option Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du  
grade de maîtrise ès sciences  
(M. Sc.)*

Aout 2016  
© Philippe Coulombel, 2016

## ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

**La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CER de HEC Montréal.**

---

**Projet # :** 2016-1943 - Préstest scénarios Commandite Et Lobbying

**Titre du projet de recherche :** Préstests des scénarios du mémoire: Commandite et lobbying: une expérience sur l'efficacité de la commandite comme moyen de protection de la marque dans un contexte de pression exercée par un groupe d'intérêts.

**Chercheur principal :**  
Philippe Coulombel  
Étudiant M. Sc. , HEC Montréal

**Directeur/codirecteurs :**  
François Carrillat; Alain d'Astous

**Date d'approbation initiale du projet :** 19 août 2015

**Date de fermeture de l'approbation éthique :** 31 mai 2016

---



Maurice Lemelin  
Président du CER de HEC Montréal

## ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

**La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CER de HEC Montréal.**

---

**Projet # :** 2016-1927 - Commandite Et Lobbying

**Titre du projet de recherche :** Commandite et lobbying: une expérience sur l'efficacité de la commandite comme moyen de protection de la marque dans un contexte de pression exercée par un groupe d'intérêts.

**Chercheur principal :**  
Philippe Coulombel  
Étudiant M. Sc. , HEC Montréal

**Directeur/codirecteurs :**  
Alain Dastous; François Carrillat

**Date d'approbation initiale du projet :** 19 août 2015

**Date de fermeture de l'approbation éthique :** 31 mai 2016

---



Maurice Lemelin  
Président du CER de HEC Montréal

# Sommaire

Au travers d'une application des théories de l'attribution causale, cette étude s'attache à déterminer l'efficacité de la commandite, en tant que moyen de protection de la marque face à une critique émanant d'un groupe d'intérêt. Elle s'intéresse conjointement aux effets du degré de congruence liant la communication et l'objet de la critique, ainsi qu'à l'influence de la durée d'investissement dans la commandite sur les attitudes envers la marque et la communication ainsi que sur les intentions d'achat des produits de la marque ont été étudiés.

Cette recherche consiste en une expérimentation reposant sur un plan complètement aléatoire en 2 × 3 associé à une condition de contrôle. Les 237 participants ont été randomisés dans sept conditions expérimentales et exposés à un extrait d'article de presse factice. Les données ont été collectées par le biais d'un questionnaire auto-administré.

Les résultats montrent qu'un niveau de congruence fort entraîne des effets négatifs sur les variables attitudinales et que la commandite influence positivement l'attitude envers la communication. Cependant, la manipulation de la durée d'investissement n'est traduite par aucun effet. Par ailleurs, on constate une médiation par les attributions causales des effets de la congruence sur les variables dépendantes. Alors que, sur ces dernières, les inférences altruistes ont un impact positif, les attributions commerciales influencent négativement les variables attitudinales. De plus, les résultats montrent une interaction entre le mode de communication et le degré de congruence dans la fixation des inférences tactiques. Ces dernières, faisant référence à la volonté de contrer l'action des groupes d'intérêt, sont plus élevées en cas de commandites congruentes et ont un effet négatif sur l'intention d'achat des produits de la marque.

Mots clés : Commandite, attributions causales, publicité négative, congruence, durée d'investissement, plaideurs, groupe d'intérêt, publicité, expérimentation.

# Abstract

Through an application of the causal attribution theories, this study aims at determining the effectiveness of sponsoring, as a means to protect the brand from an advocacy group's criticism. It also looks for the impact of congruence between the criticism and the communication theme as well as the influence of the sponsoring investment duration on the attitudes toward the brand, the attitude toward the communication and on the purchase intent of the brand's products.

The research is based on a completely randomized  $2 \times 3$  experimental design associated with a control condition. The 237 participants were randomized in seven experimental cells. Dummy newspaper articles were used as stimuli and data were collected via a self-administered questionnaire.

The results show that a strong level of congruence causes adverse effects on attitudinal variables and that sponsorship positively influences the attitude towards communication. However, the investment period manipulation shows no effect. Furthermore, some evidence shows that the consumers' causal attributions mediate the effects of congruence on the dependent variables. While the altruistic inferences have a positive impact on them, commercial attributions adversely affect attitudinal variables. Moreover, the results show an interaction between the communication mode and the degree of congruence in setting tactical inferences. Those refers to the perception consumers have that the firm acts in order to counter the action of interest groups. Such inferences appear to be higher in case of congruent sponsorship and have a negative effect on the intention of purchasing the brand's products.

Keywords: Sponsoring, causal attributions, negative publicity, congruence, investment duration, advocacy group, interest group, advertising, experimentation.

# Table des matières

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>V</b>
<b>TABLE DES FIGURES</b> .....	<b>VIII</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX</b> .....	<b>IX</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS</b> .....	<b>XI</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>XII</b>
<b>I-INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>II-REVUE DE LA LITTERATURE</b> .....	<b>6</b>
2.1. PLAIDOYER ET PUBLICITE NEGATIVE.....	6
2.1.1. <i>Groupes d'intérêt et plaideurs</i> .....	6
2.1.2. <i>Publicité négative</i> .....	7
2.2. LES OUTILS DE CONTRE-OFFENSIVE .....	11
2.2.1. <i>Commandite : Définition et contexte</i> .....	11
2.2.2. <i>Commandite et Publicité</i> .....	12
2.2.2.1. <i>Contrôle du message et Crédibilité du médium</i> .....	13
2.2.2.2. <i>Persuasion Knowledge Model (PKM)</i> .....	14
2.2.2.3. <i>Goodwill</i> .....	15
2.3. ATTRIBUTIONS CAUSALES ET MODERATIONS .....	18
2.3.1. <i>Théories de l'attribution causale</i> .....	18
2.3.2. <i>Attribution et implication du commanditaire : la dimension Durée</i> .....	20
2.3.3. <i>Attribution et congruence</i> .....	21
2.3.4. <i>Attribution et implication du consommateur</i> .....	23
2.4. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE .....	26
2.4.1. <i>Cadre conceptuel</i> .....	26
2.4.2. <i>Hypothèses et question de recherche</i> .....	27
2.4.2.1. <i>Hypothèses de recherche</i> .....	27
2.4.2.2. <i>Question de recherche</i> .....	30
<b>III-METHODOLOGIE</b> .....	<b>33</b>
3.1. DESIGN EXPERIMENTAL .....	34
3.2. ÉLABORATION DES SCENARIOS .....	35
3.2.1. <i>Mise en oeuvre du design expérimental</i> .....	35
3.2.1.1. <i>Format du scénario</i> .....	35
3.2.1.2. <i>Contexte général</i> .....	36

3.2.1.3. Choix des acteurs et des manipulations .....	37
3.2.1.4. Condition de contrôle.....	39
3.2.1.5. Présentation des stimuli initiaux .....	40
3.2.2. <i>Pré-test des scénarios</i> .....	44
3.2.2.1. Phase 1 : Classification .....	44
3.2.2.2. Phase 2 : Comparaison.....	44
3.2.2.3. Phase 3 : Entretien semi-dirigé .....	46
3.2.2.4. Modifications des articles initiaux .....	47
3.3. ELABORATION DU QUESTIONNAIRE FINAL.....	49
3.3.1. <i>Partie 1 : introduction et stimuli</i> .....	50
3.3.2. <i>Partie 2 : Mesures centrales de l'étude</i> .....	52
3.3.2.1. Mesure des variables dépendantes .....	52
3.3.2.2. Mesure des variables de débordement .....	53
3.3.2.3. Mesure de la covariable .....	54
3.3.2.4. Mesure des variables médiatrices.....	56
3.3.2.5. Mesure des vérifications de manipulation.....	57
3.3.3. <i>Partie 3 : Mesures de la consommation d'essence et des caractéristiques sociodémographiques</i> .....	58
3.3.4. <i>Mesures complémentaires</i> .....	58
3.4. ÉCHANTILLONNAGE ET COLLECTE.....	60

## **IV-RESULTATS .....62**

4.1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON .....	62
4.1.1. <i>Taux de réponse</i> .....	62
4.1.2. <i>Profil des participants</i> .....	63
4.2. QUALITÉS PSYCHOMETRIQUES DES ÉCHELLES.....	65
4.2.1. <i>Variables dépendantes</i> .....	66
4.2.2. <i>Variables médiatrices : les attributions causales</i> .....	66
4.2.3. <i>Conception de la covariable : échelle de sensibilité écologique</i> .....	68
4.2.4. <i>Variables de vérification de manipulation</i> .....	68
4.3. INDICE D'IMPLICATION DANS LA MOBILITÉ ECO-RESPONSABLE.....	70
4.4. VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DES MANIPULATIONS EXPÉRIMENTALES .....	71
4.4.1. <i>Manipulation de la Congruence entre la Communication et la Cause défendue par le groupe d'intérêt</i> .....	71
4.4.2. <i>Manipulation de la durée d'investissement dans la commandite</i> .....	73
4.4.3. <i>Perception de la présence d'une activité d'influence effectuée par un groupe d'intérêt</i>	75
4.5. ANALYSES .....	76
4.5.1. <i>Effets des manipulations sur les variables dépendantes</i> .....	76
4.5.1.1. Attitude envers la communication .....	77
4.5.1.2. Attitude envers la marque .....	78
4.5.1.3. Intention d'achat de la marque.....	79
4.5.2. <i>Effets des manipulations sur les attributions causales</i> .....	80
4.5.2.1. Attributions internes : altruistes .....	80
4.5.2.2. Attributions externes : commerciales et tactiques.....	81
4.5.3. <i>Effet des attributions causales sur les variables dépendantes</i> .....	84

4.5.4. Analyse de médiation des manipulations par les attributions causales sur les variables dépendantes .....	88
4.5.4.1. Médiation des effets de la manipulation du mode de communication sur les variables dépendantes par les attributions causales .....	91
4.5.4.2. Médiation des effets de la manipulation de congruence par les attributions sur les variables dépendantes.....	92
4.5.6. Efficacité d'une réponse de l'entreprise.....	99
4.6. RECAPITULATIF DES PRINCIPAUX RESULTATS .....	101
<b>IV-CONCLUSION : DISCUSSION, IMPLICATIONS ET LIMITES .....</b>	<b>103</b>
5.1. DISCUSSION DES RESULTATS.....	103
5.2. IMPLICATIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES.....	109
5.3. LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE .....	113
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>116</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>125</b>
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DU PRETEST .....	126
ANNEXE 2 : PRESENTATION DES EXTRAITS D'ARTICLES .....	142
ANNEXE 3 : SYNTHESE DES QUESTIONNAIRES .....	148
ANNEXE 4 : TABLEAU RECAPITULATIF DES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES ET DES ANALYSES DE FIABILITE .....	169

# Table des figures

FIGURE 1: CADRE CONCEPTUEL DE L'ETUDE.....	26
FIGURE 2: DESIGN EXPERIMENTAL .....	35
FIGURE 3: LES MANIPULATIONS EXPERIMENTALES INITIALEMENT PREVUES.....	40
FIGURE 4: EXEMPLE DE STIMULUS INITIAL : COMMANDITE CONGRUENTE DE LONGUE DUREE .....	43
FIGURE 5: LES MANIPULATIONS EXPERIMENTALES FINALES.....	48
FIGURE 6: EXEMPLE DE STIMULUS FINAL : COMMANDITE CONGRUENTE DE LONGUE DUREE .....	51
FIGURE 7: INTERACTION ENTRE LES FACTEURS DE CONGRUENCE ET MODE DE COMMUNICATION SUR LA VARIABLE DE PERCEPTION DE CONGRUENCE ENTRE LA COMMANDITE ET LA CAUSE DEFENDUE PAR LE PLAIDEUR.....	72
FIGURE 8: INTERACTION ENTRE LES FACTEURS DE DUREE ET DE CONGRUENCE SUR LA VARIABLE DE PERCEPTION DE DUREE D'IMPLICATION.....	74
FIGURE 9: INTERACTION ENTRE LES MANIPULATION DE CONGRUENCE ET DU MODE DE COMMUNICATION SUR LA VARIABLE D'ATTRIBUTIONS TACTIQUES.....	83
FIGURE 11 : SCHEMA DE LA MEDIATION DES EFFETS DE LA CONGRUENCE SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION PAR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES.....	94
FIGURE 12: SCHEMA DE LA MEDIATION DES EFFETS DE LA CONGRUENCE SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE PAR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES .....	96
FIGURE 13: SCHEMA DE LA MEDIATION DES EFFETS DE LA CONGRUENCE SUR L'INTENTION D'ACHAT PAR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES .....	98

# Table des tableaux

TABLEAU 1: RESULTATS DES COMPARAISONS DE STIMULI CONGRUENTS ET INCONGRUENTS EN PHASE DE PRETEST (FREQUENCES OBSERVEES).....	46
TABLEAU 2: RECAPITULATIF DES QUESTIONS PRESENTEES EN FONCTION DES CONDITIONS EXPERIMENTALES .....	50
TABLEAU 3: COMPTE RENDU DE LA COLLECTE DE DONNEES .....	62
TABLEAU 4: EFFECTIFS DANS CHAQUE CONDITION EXPERIMENTALE .....	63
TABLEAU 5: SYNTHESE DU PROFIL DES PARTICIPANTS.....	64
TABLEAU 6: ACP DES ATTRIBUTIONS CAUSALES .....	67
TABLEAU 7: COMPARATIF DES COEFFICIENTS ALPHA DE L'ECHELLE DE CREDIBILITE DE LA COMMUNICATION A 3 ITEMS ET A 2 ITEMS .....	69
TABLEAU 8: INDICE D'IMPLICATION DANS LA MOBILITE ECO-RESPONSABLE: MATRICE DES CORRELATIONS ENTRE ITEMS ET VARIANCE INFLATION FACTOR.....	70
TABLEAU 9: RESULTATS DE L'ANOVA SUR LA VARIABLE <i>CONGRUENCE PERÇUE</i> .....	71
TABLEAU 10: RESULTATS DE L'ANOVA SUR LA VARIABLE DE PERCEPTION DE DUREE D'IMPLICATION .....	73
TABLEAU 11: COMPARAISON DES MOYENNES DES CONDITIONS DE COMMANDITES SUR LA VARIABLE PERCEPTION DE DUREE D'IMPLICATION.....	74
TABLEAU 12: COMPARAISON ENTRE LES MOYENNES DES CONDITIONS EXPERIMENTALES ET LA VALEUR MEDIANE DE L'ECHELLE DE PERCEPTION DE PRESENCE D'UN GROUPE D'INTERET .....	75
TABLEAU 13: RESULTATS DE L'ANOVA SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION.....	77
TABLEAU 14: COMPARAISON DES MOYENNES EN FONCTION DU MODE DE COMMUNICATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LA COMMUNICATION .....	78
TABLEAU 15: RESULTATS DE L'ANOVA SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE .....	78
TABLEAU 16: COMPARAISON DES MOYENNES EN FONCTION DU MODE DE COMMUNICATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE .....	79
TABLEAU 17: RESULTATS DE L'ANOVA SUR L'INTENTION D'ACHAT .....	79
TABLEAU 18: RESULTATS DE L'ANOVA SUR LES ATTRIBUTIONS ALTRUISTES.....	81
TABLEAU 19: RESULTATS DE L'ANOVA SUR LES ATTRIBUTIONS COMMERCIALES .....	82
TABLEAU 20: RESULTATS DE L'ANOVA SUR LES ATTRIBUTIONS TACTIQUES.....	82

TABLEAU 21: MODELES DE REGRESSION DES VARIABLES DEPENDANTES SUR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES: MATRICE DE CORRELATIONS ENTRE VARIABLES ET VARIANCE INFLATION FACTOR .....	85
TABLEAU 22: MODELE DE REGRESSION DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE SUR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES .....	86
TABLEAU 23: MODELE DE REGRESSION DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE SUR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES .....	86
TABLEAU 24: MODELE DE REGRESSION DE L'INTENTION D'ACHAT SUR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES .....	87
TABLEAU 25: RECAPITULATIF DE L'ANALYSE DE MEDIATION DES EFFETS DU MODE DE COMMUNICATION SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION PAR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES .....	91
TABLEAU 26: RECAPITULATIF DE L'ANALYSE DE MEDIATION DES EFFETS DE LA CONGRUENCE SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION PAR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES.....	93
TABLEAU 27: CONTRASTES DES EFFETS INDIRECTS DE LA CONGRUENCE SUR L'ATTITUDE ENVERS LA COMMUNICATION TRANSMIS PAR CHACUNE DES ATTRIBUTIONS CAUSALES.....	93
TABLEAU 28: RECAPITULATIF DE L'ANALYSE DE MEDIATION DES EFFETS DU MODE DE COMMUNICATION SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE PAR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES	95
TABLEAU 29: CONTRASTE DES EFFETS INDIRECTS DE LA CONGRUENCE SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE TRANSMIS PAR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES.....	96
TABLEAU 30: RECAPITULATIF DE L'ANALYSE DE MEDIATION DES EFFETS DE LA CONGRUENCE SUR L'INTENTION D'ACHAT PAR LES ATTRIBUTIONS CAUSALES.....	97
TABLEAU 31: CONTRASTE DES EFFETS INDIRECTS DE LA CONGRUENCE SUR L'INTENTION D'ACHAT TRANSMIS PAR CHACUNE DES ATTRIBUTIONS CAUSALES.....	98
TABLEAU 32: COMPARAISON DES MOYENNES DE LA CONDITION DE CONTROLE ET DES AUTRES CONDITIONS EXPERIMENTALES SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE .....	99
TABLEAU 33: COMPARAISON DES MOYENNES DE LA CONDITION DE CONTROLE ET DES AUTRES CONDITIONS EXPERIMENTALES SUR L'IMPACT PERÇU DES INFORMATIONS SUR LA MARQUE.	100
TABLEAU 34: COMPARAISON DES MOYENNES DE LA CONDITION DE CONTROLE ET DES AUTRES CONDITIONS EXPERIMENTALES SUR L'INTENTION D'ACHAT.....	100

# Liste des abréviations

- ASJT : Association Sport et Jeunesse de Tadoussac,
- C : Contrôle,
- CCC : Commandite de Courte durée Congruente,
- CCI : Commandite de Courte durée Incongruente,
- CLC : Commandite de Longue durée Congruente,
- CLI : Commandite de Longue durée Incongruente,
- PC : Publicité Congruente,
- PI : Publicité Incongruente,
- ROMM : Réseau d'Observation des Mammifères Marins.

# Remerciements

Ce mémoire est le résultat d'un travail de longue haleine qui n'aurait jamais pu être concrétisé sans la présence et l'accompagnement de nombreuses personnes. Il est important d'ici les remercier. En tout premier lieu, M. Alain d'Astous et M. François Carrillat qui, au travers de leurs conseils permanents, ont largement façonné ce texte. Messieurs, votre écoute, vos encouragements et votre application à toujours questionner nos conclusions ont été, pour moi, autant d'invitations au dépassement. À votre contact, l'apprentissage de la rigueur a presque revêtu des atours de plaisir. En outre, nos conversations portant sur la théorie, le style et les opossums ont été des sources d'inspiration continuellement renouvelées. Elles laissent pour trace, l'envie de considérer la recherche comme perspective d'avenir.

L'école des Hautes Etudes Commerciales de Montréal, au-delà de son soutien financier, a également constitué un cadre d'étude remarquable. Parmi tous les enseignants, je souhaite particulièrement remercier M. François Colbert dont les cours et conseils ont constitués de grands moments d'ouverture intellectuelle, M. Jonathan Deschênes dont le travail acharné restera une véritable source d'admiration et M. Jean-Sébastien Marcoux qui a su révéler l'essence fascinante de l'étude du comportement du consommateur. Merci, bien entendu, à Camille et Vincent, deux camarades et collègues qui resteront de précieux amis. Vos clartés d'esprit et sens de la synthèse, votre amour pour le kale ou la saucisse ont changé ma vision du monde. Merci à Mathieu et Sébastien, des amis prêts à braver les frimas de décembre, la neige et les refus pour que je puisse faire des statistiques. Je souhaite aussi remercier les 237 participants de l'étude quantitative et les 5 spécialistes qui ont pris part à la phase qualitative. Ce travail est aussi le vôtre.

Un grand merci à Tessa, Yannick et Julien qui, depuis d'autres horizons, ont su me réconcilier avec moi-même. Je souhaite également remercier mes relecteurs dont l'indulgence s'est souvent confrontée à mon style. Merci aussi à tous les amis, et particulièrement Grégory, Justine, Magaly, Olivier, Pauline et Sarah. Vous m'avez donné les bouffées de fraîcheur qui m'ont sorti de chez moi et ont été bien plus importantes que vous le pensez.

Certes conformément à la tradition, mais surtout parce qu'ils le méritent plus que quiconque, à mes parents, une immense gratitude déguisée sous les traits d'un grand merci. Votre soutien, tant psychologique que matériel, et cela durant plusieurs décennies, a rendu possible cette aventure. Merci pour toute cette chance. Enfin, à M. Michel Cazenave, comme promis, la rédaction s'est bien passée.



# I-Introduction

Ce 16 juin 2015, devant les caméras européennes assemblées, la première dame d'Italie engloutissait une crêpe au Nutella dans l'espoir de rehausser l'image de Ferrero, fleuron national (Le Monde, 2015). La veille, en effet, la ministre de l'écologie française relayait à la télévision, les conclusions d'une étude de l'organisation non-gouvernementale *World Wildlife Fund* (WWF). Celle-ci présentait l'impact des approvisionnements en huile de palme sur les forêts de Malaisie et de Papouasie-Nouvelle-Guinée et accusait l'entreprise propriétaire de la marque Nutella, d'être responsable de la déforestation. Selon la WWF, l'utilisation extensive de la matière première dans la production de la pâte à tartiner encouragerait le défrichage de forêts vierges pour planter d'immenses palmeraies. Suite à l'événement, cet appel au boycott à peine déguisé a été relayé tant sur les médias traditionnels que sur les réseaux sociaux et Internet. Toute la diplomatie italienne s'est alors activée pour défendre les intérêts du chocolatier, engageant les conférences de presse de divers ministres et les démentis de l'entreprise. Après 24 heures d'échanges entre les gouvernements, Nutella a fini par recevoir les excuses de la République Française. Toute amusante qu'elle soit, cette anecdote illustre l'influence des groupements écologistes et, dans ce cas-ci, rend compte de ses effets tant au niveau politique qu'au niveau économique.

Au sein de l'ensemble des groupes d'intérêts, une partie identifiée sous le nom de *plaiders* est déterminée à défendre ses valeurs sur la scène publique, qu'elles soient liées à la protection des consommateurs, de l'environnement ou encore des droits de l'homme (Ollion, 2015). Or, suite à de multiples scandales impliquant des acteurs du monde économique, un climat de suspicion à l'égard des entreprises a émergé, rendant ainsi les consommateurs plus attentifs aux comportements des marques (Maignan et Ferrel, 2004). Aussi, lucides sur les enjeux liés à cette prise de conscience, certains plaiders se sont fait un devoir de dénoncer les abus des compagnies auprès de l'opinion publique (Goldstein, 1979). Usant de multiples techniques allant de la campagne de sensibilisation aux manifestations (Farnell, 1994), ces critiques peuvent constituer de véritables menaces pour les marques.

Un consensus semble se dégager de la littérature portant sur les situations de crise et recommande aux entreprises de répondre à ces groupes d'intérêt (Sturges, 1994 ; Benoit,

1997). Certaines stratégies proposent de contre-argumenter de façon directe, et d'autres de plutôt contourner la critique en mettant en avant les bienfaits apportés par la firme (Benoit, 1997 ; 2000). Les praticiens du marketing doivent encore choisir le mode de communication le plus efficace.

Pour Harvey, Gray et Despain (2006), avec le temps, les consommateurs ont dressé des barrières mentales qui limitent les effets des communications publicitaires traditionnelles, handicapant d'autant leur efficacité. En revanche, le soutien apporté à une entité tierce, ou *commandite*, apparaît moins intrusif, plus subtil et donc possiblement plus efficace dans ses objectifs de persuasion (Meenaghan, 2001b). Si la valeur du médium dépend des événements auxquels la marque s'associe (Meenaghan, 2001b), cette apparente faiblesse est compensée par le *climat de confiance* (*goodwill* en anglais) qu'il parvient à instaurer entre les consommateurs et la compagnie. Cette aura de bienfaisance découle du fait que les consommateurs envisagent l'intention à l'origine du soutien via une commandite comme altruiste (Meenaghan et Shipley, 1999). De plus, Meenaghan (2001a) propose que la perception d'une véritable implication de l'entreprise, notamment au travers de la durée d'engagement (Ruth et Strizhakova, 2012), renforce le *goodwill*. En tant que telle, et parce qu'elle est supposée témoigner de la préoccupation sociale du commanditaire, la commandite semble donc être un outil de protection de la marque pertinent face aux critiques d'un groupe d'intérêt.

Or, la dénonciation issue d'un groupe d'intérêt pourrait justifier, dans l'esprit du consommateur, que la compagnie diffuse un message, altérant ainsi la nature désintéressée du don. Les théories de l'attribution causale (Heider, 1958 ; Kelley, 1972 ; 1973) semblent particulièrement bien expliquer les processus qui consistent à associer, dans l'esprit humain, un effet à une cause. Selon ces théories, les gens infèrent naturellement les causes des événements qu'ils observent dans la vie de tous les jours. Heider (1958) propose que ces inférences sont conditionnées soit par des facteurs intrinsèques à l'acteur (ex : altruisme), soit par des facteurs environnementaux externes à cet acteur (ex : l'opportunité de réaliser un bénéfice financier). De plus, le *principe de réduction* (Kelley, 1972) postule qu'en cas de concurrence entre une cause intrinsèque et une cause extrinsèque, les gens sont généralement enclins à favoriser l'attribution externe au détriment de l'attribution interne.

Une application du *principe de réduction* à la commandite a montré que la dimension commerciale qui lui est inhérente ne semble pas évincer l'effet positif de la perception d'altruisme (Rifon, Choi, Trimble et Li, 2004), expliquant ainsi l'efficacité du médium. Cependant, tel qu'évoqué plus haut, en présence d'une critique, les consommateurs pourraient suspecter que la communication soit dirigée vers un objectif tactique, c'est à dire contrer les actions du groupe d'intérêt. Ainsi, avec l'émergence d'une nouvelle forme d'attribution externe, la pertinence de la commandite comme outil de controffensive de la marque pourrait être questionnée.

Aussi, cette étude s'attachera-t-elle à déterminer l'efficacité de la commandite, comparativement à la publicité, en tant que moyen de protection de la marque face à une critique émanant d'un groupe d'intérêt. Plus précisément, dans le contexte évoqué et au travers d'une application des théories de l'attribution causale, (1) elle cherchera à déterminer si et comment la communication a un effet sur les variables dépendantes que sont les attitudes envers la communication et la marque, ainsi que l'intention d'achat ; de plus, (2) elle tentera de déterminer l'influence de la congruence entre communication et cause défendue par le groupe de pression sur les variables dépendantes, ainsi que (3) l'effet de la durée d'investissement dans la commandite (ponctuel vs. long terme) sur les variables dépendantes.

La littérature portant sur la commandite, relativement récente, s'est majoritairement intéressée aux effets du médium comme élément de communication dans un contexte traditionnel. Ainsi, les capacités de la commandite à augmenter la notoriété (Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks et Tellegen, 2006; Cornwell, Weeks et Roy, 2005), à favoriser le transfert d'image (Gwinner et Eaton, 1999; Meenaghan, 1991b), à améliorer l'attitude envers la marque (Rifon *et al.*, 2004; Simmons et Becker-Olsen, 2006), ou encore à modifier les cours boursiers des commanditaires (Cornwell *et al.*, 2005 ; Clark, Cornwell et Pruitt, 2009) ont pu être établies. Cependant, à notre connaissance, aucune recherche n'a investigué le potentiel du médium en tant qu'outil de réaction à un message négatif dirigé vers la marque.

L'effet positif de la commandite semble lié à l'aura de bienfaisance qui entoure le médium (Meenaghan, 2001a). Quelques études utilisant les théories de l'attribution causale pour approfondir notre compréhension des processus cognitifs inhérents à la commandite ont

suggéré un lien fort entre le *goodwill* et la perception de motivations altruistes (Rifon *et al.*, 2004 ; Dean, 2002). Cependant, si des tentatives pour isoler l'effet d'attributions concurrentes à l'altruisme ont été mises en œuvre, peu ont abouti et se cantonnent à évoquer l'influence d'inférences commerciales.

La similarité qui unit une marque et l'organisme qu'elle soutient, est réputée faciliter le traitement cognitif du consommateur tout en limitant l'émergence d'inférences concurrentes, favorisant ainsi l'apparition de réponses positives (Han, Choi, Kim, Davis et Lee, 2013 ; Cornwell *et al.*, 2005 ; Rifon *et al.*, 2004 ; Gwinner et Eaton, 1999). Cependant, d'autres auteurs proposent que cette proximité, également appelée congruence, met en évidence l'intérêt commercial de l'entreprise au détriment de l'aspect charitable (Forehand et Grier, 2003 ; Yoon, Gürhan-Canli et Schwarz, 2006). Le choix d'opter pour une communication congruente ou incongruente fait écho aux stratégies de réaction de crises évoquées par Benoit (1997 ; 2000) : certaines suggèrent de répondre aux critiques de manière frontale (notamment la stratégie d'*action corrective*) alors que d'autres suggèrent de mettre en valeur des bienfaits apportés par la firme mais n'ayant aucun rapport avec les éléments condamnés (notamment la stratégie de *réduction d'offensivité*). Un manque de précision dans la littérature ne permet pas de prévoir, avec certitude, l'effet de la similarité dans des conditions de controffensive à une publicité négative.

Enfin, plusieurs pistes suggèrent que la perception d'un engagement du commanditaire réellement dédié à la réussite de l'entité commanditée favorise l'inférence de motivations charitables (Meenaghan, 2001a ; Yoon *et al.*, 2006 ; Carrillat et d'Astous, 2012 ; Ruth et Strizhakova, 2012). Rapporté au cadre strict des inférences causales, l'essentiel des preuves empiriques repose sur l'analyse du rapport entre le montant du soutien apporté et les dépenses publicitaires occasionnées pour le relayer auprès du grand public (Yoon *et al.*, 2006 ; Carrillat et d'Astous, 2012). Or, un consommateur normal n'aura probablement pas connaissance de ce ratio quand il s'engage dans un processus d'attribution. Fournir une structure d'étude plus réaliste, telle que la durée d'implication, pourrait s'avérer plus robuste (Ruth et Strizhakova, 2012 ; d'Astous et Bitz, 1995). Cependant, ces travaux n'utilisant pas de mesure d'attribution causale, il est impossible de déterminer l'ampleur des effets à l'aulne de cette théorie.

La présente recherche tente de contribuer à la littérature scientifique du domaine à plusieurs égards. *Premièrement*, elle approfondit la connaissance relative à la commandite en questionnant l'efficacité du médium dans un contexte de réaction à la critique d'un groupe d'intérêt. À la différence des concurrents ou des clients, ces groupements indépendants du champ habituel des affaires placent la firme à la frontière des préoccupations économiques et politiques. Le consommateur pourrait, ainsi, être amené à produire de nouveaux types d'inférences quant à la motivation de la marque à communiquer. *Deuxièmement*, elle s'inscrit dans une démarche comparative et contraste les effets de la commandite et de la publicité, deux options de communication réalistes et mobilisables par les entreprises. De plus, elle intègre une variable d'implication de la marque, la durée du soutien financier (ponctuel ou long terme), plus perceptible par le consommateur dans un contexte réaliste. Cette concrétisation, bien qu'appliquée par Ruth et Strizhakova (2012), n'a encore jamais fait l'objet d'une analyse dans le cadre des théories de l'attribution causale. Enfin, elle questionne les effets de la congruence (similarité ou dissimilarité entre l'objet de la critique et la thématique de la communication) dans un contexte spécifique susceptible de les altérer.

Ce mémoire est structuré autour de cinq chapitres. Dans le chapitre 2, qui suit cette introduction, une recension des écrits portant sur les groupes d'intérêt et la publicité négative éclaircira le contexte de l'étude. Les distinctions entre publicité et commandite, ainsi qu'une brève présentation du modèle de *Persuasion Knowledge* (PKM) et du concept de *goodwill* seront ensuite faites. Certaines théories de l'attribution causale seront succinctement présentées et associées aux effets de la congruence, de l'implication du commanditaire et de l'implication du consommateur. Enfin, le cadre théorique de l'étude sera défini et des hypothèses de recherches destinées à être testées seront proposées.

Le troisième chapitre présentera la méthodologie de l'étude. L'expérience y sera décrite avec ses stimuli, puis les différentes échelles de mesure ainsi que la méthode de collecte seront exposées. Les résultats obtenus seront décrits et interprétés dans le quatrième chapitre. Enfin, le dernier chapitre donnera lieu à la discussion des résultats, l'établissement des apports théoriques et managériaux de l'étude ainsi qu'à la mention de ses limites et à l'identification de pistes de recherches futures.

## II-Revue de la Littérature

### 2.1. Plaidoyer et Publicité négative

#### 2.1.1. Groupes d'intérêt et plaideurs

Dès 1840, Alexis de Tocqueville notait l'importance des associations de citoyens dans le processus de décision politique de la jeune démocratie américaine<sup>1</sup>. Si leur dénomination de « *lobbys* » est aujourd'hui largement répandue dans le discours courant, le concept reste nébuleux et essentiellement lié aux seuls moments où, ledit groupement, tâche d'influencer directement les décideurs politiques. Plus consensuel, le terme de « *groupe d'intérêt* » renvoie à des « entités cherchant à représenter les intérêts d'une section spécifique de la société dans l'espace public » (Saurugger, 2010 : 309), fait référence à des acteurs dont la diversité est fonction des contextes dans lesquels ils évoluent (Saurugger, 2010). Cependant, les groupes que la littérature anglophone voit dédiés à *l'advocacy*, et dont la traduction française semble se stabiliser sur le terme *plaideurs* (Ollion, 2015), obéissent à d'autres logiques. Issus du tiers-secteur, c'est à dire ni du secteur marchand, ni du secteur public (Ollion, 2015), les plaideurs sont des associations destinées à porter les valeurs qu'elles représentent sur le terrain politique et, ainsi, à influencer le législateur. Parmi ces groupes, parfois nommés groupes d'intérêt public (Goldstein, 1979), peuvent être évoqués, sans soucis d'exhaustivité, les associations de défense du consommateur, les associations religieuses, les groupements écologistes ou de défense des droits de l'homme.

Depuis les années 2000, les plaideurs tendent à se professionnaliser et, à l'image des groupes d'intérêt privés, à favoriser des modalités d'influence directe (Ollion, 2015). Ils approchent ainsi parlementaires et hauts fonctionnaires dans une dynamique de confiance, favorisant leur inclusion au sein des relais d'information des décideurs. Pour ce faire,

---

<sup>1</sup> L'auteur fait référence aux associations et à leur action politique. Voir le chapitre IV de la deuxième partie du Tome 2 de *De la démocratie en Amérique* (Tocqueville, 1981).

plusieurs types d'action peuvent être mis en œuvre, tels que le démarchage, la participation à des concertations, l'organisation d'événements et séminaires ou l'apport d'analyses et informations internes (Farnel, 1994). Cependant, la différence de ressources face à leurs adversaires mieux installés du secteur privé, tant en termes de compétences que de finances (Ollion, 2015), encourage les plaideurs à adopter des pratiques d'influence indirecte. Ces dernières impliquent de se reposer sur l'opinion publique afin d'exercer une pression sur les pouvoirs publics (Daridan et Luneau, 2012), et comprennent la diffusion de publicité, des campagnes de sensibilisation ou encore la mise en œuvre de manifestations (Farnel, 1994).

Lorsque l'enjeu porte sur une confrontation avec un acteur marchand, les méthodes d'influence indirectes ont l'avantage de simultanément mobiliser les citoyens et d'informer les consommateurs des pratiques critiquables de marques dont ils pourraient être acquéreurs. Ce double rôle de l'individu<sup>2</sup> s'est accentué dans les années 1980 avec l'émergence d'un *consumérisme éthique* (Hilton, 2003) faisant écho aux scandales impliquant des acteurs économiques (Enron, BP, *etc.*). Les consommateurs ont ainsi nourri des attentes quant au comportement d'entreprises supposées répondre à des standards éthiques (Maignan et Ferrell, 2004), et qui, pour préserver leurs ventes et intérêts, tâchent d'aligner leurs actions avec les valeurs des individus (Pirsch, Gupta et Grau, 2006). Ainsi, par le biais d'une sensibilisation du public, les plaideurs influencent-ils leur environnement en jouant simultanément sur l'évolution du cadre légal et sur les valeurs des consommateurs.

### 2.1.2. Publicité négative

Tel que vu précédemment, les plaideurs sont attachés à engager une prise de conscience des citoyens-consommateurs. Ainsi, des messages à leur destination de ces derniers sont-ils régulièrement lancés. Supposés dénoncer des comportements ambigus et informer le public, ces messages peuvent porter atteintes aux marques concernées.

La publicité négative se définit comme « la diffusion gratuite d'informations potentiellement dommageables par la délivrance de nouvelles désobligeantes concernant un produit, un service, une entreprise ou une personne via les médias ou le bouche à oreilles » (Sherrell, Reidenbach, Moore, Wagle et Spratlin, 1985 : 16, traduction libre). Aussi, les

---

<sup>2</sup> Voir Gabriel et Lang (2005) pour un historique de l'activisme du consommateur.

activités des groupes d'intérêt destinées au public s'inscrivent-elles dans ce cadre spécifique. Conformément aux objectifs des plaideurs, les effets négatifs sur les entreprises sont multiples, puisque portant préjudice à leur image, à leurs produits mais aussi à leur crédibilité (Dean, 2004 ; Weinberger et Lepkowska-White, 2001 ; Rossiter et Percy, 1998).

Il apparaît que l'influence des informations négatives sur les marques est si notoire que gestionnaires et chercheurs universitaires s'entendent pour lui accorder plus d'importance qu'à l'influence des informations positives (Ahluwalia, 2002 ; Weinberger, 1986 ; Weinberger et Dillon, 1980 ; Richey, Koenigs, Richey et Fortin, 1975). Cette tendance des consommateurs à pondérer plus fortement une information négative, lors de l'évaluation d'objets, d'idées ou de personnes, est nommé *effet de négativité* (Mizerski, 1982).

La recherche suggère une explication de ce phénomène fondée sur le postulat que les consommateurs effectuent des choix pour atteindre des objectifs (Bettman, 1979). Les informations disponibles sont alors traitées pour discriminer les différentes options, favorisant ainsi celles qui sont les plus promptes à atteindre leurs buts. Selon le *modèle d'accessibilité-diagnosticité* de Feldman et Lynch (1988), la probabilité qu'une information soit mobilisée dans l'élaboration d'un jugement dépend de trois facteurs : (1) son accessibilité, (2) l'accessibilité d'informations concurrentes et (3) sa diagnosticité. Cette dernière renvoie au potentiel discriminatoire d'une information dans le processus de catégorisation évaluative d'un objet (Herr, Kardes et Kim, 1991). Ainsi plus une information est accessible et diagnostique, alors que dans le même temps les informations concurrentes le sont moins, plus la probabilité que cette information soit mobilisée dans le processus d'évaluation est forte. Or, une information négative s'avère particulièrement discriminante en comparaison d'informations neutres ou positives (Herr *et al.*, 1991). En effet, dans le cadre de l'évaluation d'une marque, un attribut négatif renvoie seulement à une catégorie de marque de mauvaise qualité quand un attribut positif ou, *a fortiori*, neutre renvoie à des catégories de faible, moyenne ou bonne qualité (Herr *et al.*, 1991). Par conséquent, l'information négative est moins ambiguë et favorise un processus d'élaboration du choix efficace, ce qui la rend particulièrement précieuse pour le consommateur (Herr *et al.*, 1991 ; Ahluwalia, Unnava et Burnkrant, 2001).

Parallèlement à sa prééminence dans le processus d'élaboration du choix, l'information négative s'avère menaçante parce qu'elle est particulièrement prisée des médias. D'une

part, ces derniers sont perçus comme plus crédibles que les entreprises quand il s'agit de diffuser une information (Du et Veira, 2012 ; Yoon *et al.*, 2006). En conséquence, leurs effets sur la réputation des marques semblent donc disproportionnés par rapport à ceux des communications corporatives (Yoon *et al.*, 2006 ; Craig et McCann, 1978). D'autre part, les médias, friands de sensationnalisme, ont tendance à rapporter plus volontiers les mauvaises nouvelles et à en accentuer la portée (Dennis et Merrill, 1996). Les plaideurs trouvent ainsi dans les journalistes, un relai privilégié de leur lutte.

Confrontées aux publicités négatives, les entreprises doivent s'engager dans des stratégies de communication qui restaurent leur réputation maltraitée (Sturges, 1994 ; Benoît, 1997 ). La littérature consacrée à la gestion de crises, bien que distincte, s'approche de la littérature consacrée à la publicité négative. En effet, Seeger, Sellnow et Ulmer définissent une crise comme « un événement ou une série d'évènements spécifiques, inattendus et non-routiniers qui créent un niveau élevé d'incertitude et menacent, ou sont perçus comme menaçant, les objectifs prioritaires d'une organisation » (1998 : 233, traduction libre). Bien que s'appliquant également à des événements de moindre ampleur, la publicité négative n'est alors que la répercussion d'une crise en termes de communication. En outre, les actions de communication à effectuer en situation de crise ont reçu une certaine attention de la part des chercheurs (ex. Coombs, 1995 ; 1998 ; 2007 ; Allen et Caillouet, 1994 ; Benoit, 1997 ; 2000; van der Meer et Verhoeven, 2014). Ainsi, ce corpus constitue une aide précieuse dans le présent travail. Les travaux de Benoit (1997 ; 2000) s'intéressent aux différentes options de communication dont disposent les gestionnaires de crise. Sont ainsi identifiées cinq stratégies distinctes : (1) le *déni* revient à nier la responsabilité, (2) *l'évasion de responsabilité* limite l'intentionnalité de l'acte, (3) la *réduction d'offensivité* cherche à mettre en valeur les bienfaits apportés par l'entreprise sur d'autres sujets, (4) *l'action corrective* prévient la récurrence des maux et (5) la *mortification* consiste à assumer l'entière responsabilité de la crise.

Si la publicité semble convenir dans toutes les situations de crise (Lancendorfer, 2014), et pourrait être efficace pour atténuer les effets de la publicité négative (Stammerjohan, Wood, Chang et Thorson, 2005), à notre connaissance, aucune recherche ne relie directement la commandite et les situations de crise. Des informations laissent cependant penser qu'elle pourrait être un mode de communication particulièrement indiqué dans deux

cas. *Premièrement*, la commandite évoque une bienveillance issue de la dimension charitable qu'on lui associe. La stratégie de *réduction d'offensivité*<sup>3</sup>, propose de mettre en valeur les facettes positives d'une entreprise (Allen et Caillouet, 1994). Pour ce faire, Ice (1991) note qu'il est possible de rappeler des dons effectués auprès d'organismes charitables, faisant donc implicitement référence à des commandites. *Deuxièmement*, la commandite peut revêtir plusieurs formes, parmi lesquelles le financement de recherches scientifiques. La stratégie d'action correctrice vise à réduire l'occurrence d'évènements néfastes et à en limiter l'importance (Fishman, 1999 ; Benoit, 1997). La compréhension des risques, leur mesure et l'identification de solutions doivent donc être menées par une entité dont la déontologie ne devrait pas être mise en doute. Or, à la différence des études menées au sein des entreprises ou par leurs prestataires, celles qui sont développées par des organismes indépendants, tels que des organisations à but non lucratif, semblent jouir d'une plus grande crédibilité (Du, Bhattacharya et Sen, 2010). Dès lors, la commandite, par le biais du soutien donné à la recherche par des organismes tiers semble être une perspective pertinente. En effet, la firme peut ainsi mettre en avant sa volonté de prendre en considération les critiques qui lui sont faites.

La publicité négative paraît dommageable pour les marques car ce type d'information est mieux retenu et plus largement diffusé. Si les répercussions sur l'image, l'attitude et l'intention d'achat sont effectivement menaçantes, la nécessité de lutter est évidente. Pour cela, la littérature indique que publicité et commandite semblent être des pistes valides.

---

<sup>3</sup> Dans l'article de Benoit (1997), cette stratégie est subdivisée en plusieurs catégories. Par soucis de simplification, l'auteur de ce mémoire utilise la dénomination de stratégie de *réduction d'offensivité* en référence à la sous-catégorie *renforcement*.

## 2.2. Les outils de contre-offensive

Bien qu'étant désignées toutes deux comme des outils possibles pour contrer les effets d'une publicité négative, publicité traditionnelle et commandite se distinguent notamment sur le critère des attitudes qu'elles inspirent à leur égard. Or, l'attitude envers la publicité (MacKenzie et Lutz, 1989) et l'attitude envers la commandite (Simmon et Becker Olsen, 2006) sont généralement envisagées comme des précurseurs de l'attitude envers la marque. Les effets inhérents au moyen de contre-offensive choisi semblent donc essentiels pour appréhender justement les objectifs de la communication en termes de répercussion sur la marque. Après une succincte présentation de la commandite, les différences majeures entre publicité et commandite sont abordées.

### 2.2.1. Commandite : Définition et contexte

Bien que plus récent comme domaine de recherche que la publicité dans le champ du marketing, la commandite a été largement abordée dans la littérature (voir par exemple : Meenaghan, 1991a ; D'Astous et Bitz, 1995 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Cornwell, Weeks et Roy, 2005 ; Carrillat, Lafferty et Harris, 2005 ; Olson et Thjømmøe, 2011). Cette profusion de recherches accompagne le développement de ce mode de communication de plus en plus prisé des entreprises (Crimmins et Horn, 1996), comme en témoigne l'accroissement des dépenses qui lui sont dédiées. Elles passent en effet de 13,4 milliards de dollars en 1996 (Cornwell et Maignan, 1998) à 57,5 milliards de dollars prévus en 2015 (IEG, 2015). Cornwell *et al.* définissent la commandite comme « une contribution en nature ou financière, payée à une propriété (typiquement une organisation ou événement sportif, de bienfaisance ou de loisir) en contrepartie de l'accès à l'exploitation de son potentiel commercial » (2005 :21, traduction libre). L'aide de l'entreprise doit donc combler un besoin de la propriété (O'Reilly et Madill, 2007) et lui être apportée directement (Lee, Sandler, et Shani, 1997), en échange de quoi le commanditaire peut s'associer à l'image de l'organisation commanditée et, potentiellement, le publiciser.

Bien que la commandite trouve son origine dans les anciennes activités de mécénat (Carrigan, 1997 ; Meenaghan, 2001b), son développement réel, initié au début des années 1990 (Cornwell et Maignan, 1998), s'est accentué, d'une part, avec l'interdiction de publiciser les produits du tabac dans les médias traditionnels (Spark, Dewhirst, Jette et

Schweinbenz, 2005), et d'autre part avec la fragmentation des chaînes de télévision qui n'étaient plus en mesure d'assurer un faible coût de contact (Meenaghan, 1991a). En outre, le puissant relai médiatique des grandes manifestations ainsi que leur multiplication offrent aux commanditaires une précieuse occasion de mettre leur marque en scène (Meenaghan, 1991b), affermissant ainsi le statut de la commandite comme moyen de communication consacré.

Gardner et Shuman (1988) proposent que la commandite produit des effets sur une grande variété de publics et dans de très diverses mesures. Ils détaillent ainsi les objectifs généraux de ce mode de communication qui améliore la notoriété et l'attitude envers le commanditaire, conduisant à un accroissement des ventes. Auprès d'investisseurs, les auteurs notent que l'accroissement de notoriété est favorable à la levée de capital. L'engagement dans un acte de bienfaisance influence positivement la réputation du commanditaire qui jouit, dès lors, d'une image favorable auprès des institutions publiques. Enfin, les auteurs envisagent des effets positifs sur l'enthousiasme des employés et membres de la chaîne de valeur, impliquant ainsi une hausse de la productivité. D'un point de vue marketing, les objectifs de la commandite sont essentiellement tournés vers (1) l'accroissement de la notoriété (Meenaghan, 1991a, Pham and Johar, 2001), (2) le transfert d'image (Gwinner et Eaton, 1999), (3) la démonstration de la supériorité de ses produits (Piquet, 1985 ; Tribou, 2004), (4) l'amélioration de l'attitude envers la marque (Speed et Thompson, 2000) et (5) l'intention d'achat (Madrigal, 2001 ; McDaniel, 1999). La publicité, bien qu'efficace sur d'autres objectifs, remplit sensiblement les mêmes fonctions, mais au-delà de leur mise en œuvre, les deux modes de communication sont perçus de manière différente.

### 2.2.2. Commandite et Publicité

Tel qu'évoqué plus haut, plusieurs études ont présenté l'attitude envers une communication comme précurseur de l'attitude envers la marque. La littérature aborde la question de l'*effet du media* et suppose que chaque média (télévision, radio, presse, etc.) dispose de composantes qualitatives spécifiques qui influencent les perceptions des consommateurs (voir la synthèse de Stewart et Ward, 1994) ainsi que l'attitude envers la communication (Tan et Chia, 2007). En tant que modes de communication distincts, publicité et commandite sont donc supposées entraîner des réponses-consommateurs différentes. En

considérant seulement les effets produits sur les membres de l'audience touchée, et bien que quelques études remettent en cause le consensus dégagé dans la littérature (Eisend et Küster, 2011 ; Skard et Thorbjørnsen, 2014), la commandite semble occasionner des effets plus positifs sur les composantes attitudinales (par exemple Simmons et Becker-Olsen, 2006 ; Yoon *et al.*, 2006). Cette partie présente les principales pistes de distinction entre les deux médias. Le contrôle du message et ses conséquences sur la crédibilité de l'information sont premièrement abordés, suivis d'une brève présentation du *Persuasion Knowledge Model* et de ses répercussions sur l'efficacité et la perception de la publicité, puis, enfin, d'une présentation de la notion de *goodwill* découle une explication des effets positifs de la commandite sur les attitudes envers la communication et la marque.

### **2.2.2.1. Contrôle du message et Crédibilité du médium**

La construction de marques fortes et cohérentes est au centre des préoccupations des praticiens du marketing et, avec l'ère de la communication de masse, la publicité s'est affirmée comme un des plus puissants leviers pour atteindre cet objectif. En effet, au-delà de son faible coût de contact, la publicité permet à l'annonceur de pleinement maîtriser le message diffusé ainsi que le canal utilisé (Meenaghan et Shipley, 1999). Les marques sont ainsi en mesure de créer un message conçu pour une audience spécifique tout en choisissant les médias auxquels elles souhaitent s'associer. Par conséquent, les responsables marketing sont capables de contrôler de près tout investissement dans leur marque (Meenaghan et Shipley, 1999).

En revanche, dans le cas de la commandite, il est impossible de distinguer le message du médium. En effet, pour Meenaghan (2001b), les deux dimensions s'incarnent dans la propriété commanditée et, si le choix de l'organisme ou de l'événement appartient à la firme, cette dernière n'a que peu d'emprise sur leurs actions (Meenaghan, 2001b). La communication de marque est donc restreinte à la seule association avec l'organisme, et son succès dépend du bon déroulement des événements mis en œuvre. En outre, les gestionnaires tendent à favoriser les propriétés disposant de la plus vaste couverture médiatique (Meenaghan, 2001a), déléguant ainsi la diffusion de l'information à des tiers (journalistes, chroniqueurs, etc.).

Skard et Thorbjørnsen définissent la publicité en tant que communication payée par un annonceur identifié dont l'objectif est « une tentative directe de persuasion du consommateur pour favoriser l'achat ou changer ses attitudes » (2014 : 151, traduction libre). En tant que source corporative dont le message est conçu à dessein, elle n'inspire pas confiance aux consommateurs qui la perçoivent comme intéressée ou biaisée (Artz et Tybout, 1999). Balasubramanian (1994) note même que la publicité peut engendrer un certain scepticisme quant à la crédibilité du message qu'elle diffuse. En revanche, une couverture médiatique assurée par des acteurs indépendants ne permet pas d'identifier la présence d'un annonceur (Eisend et Küster, 2011). Aussi, les sources tierces comme la presse ou les organismes sans but lucratif sont perçues comme plus crédibles et la littérature propose de privilégier ce type de communication (Simmons et Becker-Olsen, 2006 ; Yoon, *et al.*, 2006). De plus, des sources d'informations perçues comme crédibles sont supposées entraîner des attitudes et comportements plus favorables (Craig et McCann, 1978).

En somme, les gestionnaires marketing sont confrontés à un arbitrage entre la maîtrise d'un message qui assure une cohérence de leur démarche, et la délégation de ce message à une propriété libre qui semble lui garantir une plus forte crédibilité. Toutefois, si le contrôle sur le message peut s'avérer rassurant pour les gestionnaires, les sollicitations publicitaires nombreuses et récurrentes ont aiguisé l'esprit critique des consommateurs, les rendant ainsi moins efficaces.

#### **2.2.2.2. Persuasion Knowledge Model (PKM)**

Confrontés à d'innombrables publicités dans leur quotidien, les consommateurs ne se laissent pourtant pas convaincre à toute occasion, démontrant ainsi qu'ils ont développé des mécanismes de défense face aux tentatives de persuasion. En effet, au cours de sa vie, un individu est amené à être persuadé et influencé tout autant qu'il influence et persuade lui-même (Friestad et Wright, 1994). Au fil des expériences, les consommateurs « reconnaissent, analysent, interprètent, évaluent et mémorisent les tentatives de persuasion » (Friestad et Wright, 1994 :3, traduction libre). Les tactiques et stratégies de persuasion sont alors associées dans ce que Kelley (1973) appelle un *schéma de causalité* perçue, forme de réseau où s'organisent et se mémorisent les causes et leurs conséquences probables. Les consommateurs sont alors à même d'inférer les objectifs affiliés à un

message publicitaire. A la suite de ce processus, ils adoptent les comportements qu'ils jugent pertinents en activant des réponses cognitives de résistance à la communication.

Ainsi les tentatives de persuasion perdent-elles non seulement en efficacité (Harvey *et al.*, 2006), mais en plus, elles donnent lieu à des interprétations qui peuvent porter préjudice à la marque (Friestad et Wright, 1994). Selon Meenaghan (2001b), par exemple, la publicité est perçue comme un moyen de persuasion à des fins commerciales, égoïste, importun et manipulateur. En revanche, la non-identification d'une tentative de persuasion n'active aucun schéma de résistance cognitive (Friestad et Wright, 1994) et n'entraîne donc pas d'attitude moins favorable envers la communication.

### **2.2.2.3. Goodwill**

Si la reconnaissance des tentatives de persuasion a des implications sur tous les modes de communication, la commandite ne fait pas exception. Cependant, bien que les consommateurs puissent envisager qu'un commanditaire cherche un profit ou un avantage concurrentiel dans son action de commandite (Meenaghan, 2001a), ils la perçoivent différemment des autres moyens de communication. Cette distinction est supposée découler du *goodwill* qui, selon Meenaghan « pourrait bien être l'élément qui, finalement, différencie la commandite de la publicité, et être le principal levier destiné à influencer la réponse des consommateurs » (2001a : 100, traduction libre). Ce concept, destiné à expliquer l'attitude positive envers la commandite (Meenaghan, 2001b), trouve sa source dans nos dispositions favorables à l'égard de la charité et des valeurs qu'elle véhicule (Lantos, 2001). Ainsi, malgré son essence commerciale, la commandite est perçue comme réconciliant intérêts particuliers et intérêts sociaux (Meenaghan, 2001a) quand la publicité est vue comme égoïste et n'ayant cours que dans le seul intérêt de l'entreprise (Meenaghan, 2001b). Par conséquent, le *goodwill* émerge de la reconnaissance et de l'appréciation que les consommateurs ont de l'aide qu'une entreprise apporte à une activité ou cause.

L'aura de bienfaisance issue du *goodwill* est réputée affaiblir les mécanismes de défense envers les tentatives de persuasion dérivées de la commandite (Meenaghan 2001a ; 2001b). Le message marketing est ainsi vu comme plus subtil, et ses motivations commerciales sont comme déguisées (Meenaghan, 2001a ; 2001b ; Carrillat et d'Astous, 2012). Dans leur étude de 2008, Dees, Bennett et Villegas suggéraient que, dans la fixation de l'intention

d'achat des produits de la marque, la perception de *goodwill* envers la commandite avait des effets plus importants que les attitudes envers la marques ou la communication, et même que le degré d'implication du consommateur dans l'activité soutenue.

Les travaux de Meenaghan (2001a ; Meenaghan et Shipley, 1999) suggèrent que les consommateurs perçoivent les bénéfices apportés par une commandite sur trois niveaux distincts. Premièrement, au *niveau générique*, c'est l'essence charitable du médium qui est valorisée. Deuxièmement, au *niveau de catégorie*, le *goodwill* dépend du champ sur lequel s'exerce la commandite : sport, art, cause *etc.* . Chaque catégorie reflète un potentiel d'exploitation commerciale répondant à l'intérêt de l'entreprise. Plus ce potentiel est élevé, moins le niveau de *goodwill* généré est important (Meenaghan, 2001a ; Meenaghan et Shipley, 1999). Ainsi une commandite sportive, traditionnellement très liée à l'exploitation commerciale, génère-t-elle un moindre apport en *goodwill* qu'une commandite sociale ou environnementale. Enfin, au *niveau individuel*, les consommateurs éprouvent une plus grande gratitude envers les soutiens apportés aux activités dans lesquelles ils sont eux-mêmes impliqués ou émotionnellement engagés. Ils sont cependant plus critiques du comportement des commanditaires (Meenaghan, 2001a).

Le comportement que la firme adopte à l'égard de son association avec l'organisation qu'elle soutient, fait référence à la notion de *goodwill contingent*. Pour Meenaghan, « [...] le *goodwill* est acquis au travers du comportement général que le commanditaire adopte envers tous les aspects de la coopération avec la propriété. Ceci est alors mémorisé et jugé par les fans de cette activité » (2001a : 109, traduction libre). De l'énumération décrite par Meenaghan (2001a), Sawatari (2012) tire une distinction entre deux types de comportements: (1) les comportements d'intention d'exploitation et (2) les comportements d'implication dans la relation. Ainsi, la génération de *goodwill* semble également être conditionnée d'une part, par la perception qu'une intention d'exploitation commerciale préside à sa tenue; et d'autre part par la perception que l'association est autant profitable au commanditaire qu'à la propriété (Chadwick, 2002).

En somme, l'aura de bienfaisance inhérente à la commandite repose sur plusieurs facteurs. Premièrement, elle est liée au médium en lui même et à la thématique de la propriété. Deuxièmement, elle est influencée par l'implication du consommateur dans l'objet de la commandite. Enfin, les comportements du commanditaire dans le cadre de l'association,

qu'ils soient tournés vers l'exploitation commerciale ou vers le soin de la propriété, semblent également influencer la génération de *goodwill*. Ce dernier point se rapproche d'une posture qui envisage que le comportement d'un commanditaire s'explique par une motivation commerciale ou altruiste. Rifon *et al.* (2004) avaient déjà suggéré le lien entre la perception d'un motif de financement altruiste et la création de *goodwill*, en mobilisant les théories de l'attribution causale.

## 2.3. Attributions causales et modérations

Les avantages de la commandite par rapport à la publicité en ce qui concerne la réponse des consommateurs peuvent être expliqués par sa capacité à générer du *goodwill*. Le soutien à des organismes sans but lucratif paraît « cohérent avec une théorie naïve qui suppose que les consommateurs valoriseront les activités d'une compagnie selon leur valeur d'apparence et attribueront ainsi des motivations positives à une entreprise, engendrant par là même une évaluation plus favorable » (Yoon *et al.*, 2006 : 377, traduction libre). Cependant, si, à la fin des années 1990, les stratégies de mise en exergue de leurs soutiens à des entités écologistes ont réussi à BP et Shell, les efforts similaires de Monsanto et Exxon ont engendré des résultats catastrophiques, entraînant notamment une levée de boucliers des organismes de protection de l'environnement (Arnold, 2001). Folkes (1988) propose une piste d'explication en suggérant que, dans la compréhension du comportement des consommateurs, appréhender leurs perceptions de la causalité pourrait s'avérer pertinent. Ainsi, les théories de l'attribution causale (Heider, 1958 ; Kelley, 1972 ; 1973) constituent-elles un corpus explicatif précieux car, au-delà d'aborder les processus de construction des inférences causales, elles permettent de saisir les effets de nombreux modérateurs. Cette partie se propose de présenter succinctement les théories de l'attribution causale puis d'interroger, d'une part, les effets de l'implication perçue du commanditaire dans sa relation avec la propriété et, d'autre part, les effets de la congruence entre la communication et la marque sur l'attitude envers la communication. Les effets de l'implication du consommateur par rapport à la propriété sont également discutés.

### 2.3.1. Théories de l'attribution causale

Les théories de l'attribution causale s'intéressent à la façon dont les personnes conçoivent des explications de causalité et « comment elles répondent à des questions commençant par “pourquoi?” » (Kelley, 1973 : 107, traduction libre). Envisageant les personnes comme des entités traitant l'information de façon rationnelle, ces approches proposent que les gens infèrent des causes aux événements dont ils sont témoins à partir des informations qui leur sont disponibles, qu'elles soient contextuelles, issues d'expériences passées ou enseignées (Kelley, 1973). Cette création de sens permet de comprendre et surtout d'établir

des prédictions sur le monde qui les entoure, constituant ainsi une somme d'informations utiles pour adopter des comportements sans équivoque.

Heider (1958) note que deux types de facteurs peuvent façonner l'élaboration d'inférences causales : les facteurs internes à l'acteur, ou *motifs intrinsèques*, et les facteurs situationnels dépendant, par exemple, d'opportunités, nommés *motifs extrinsèques*. Le traitement des informations disponibles permet d'aboutir à une inférence causale. En outre, Kelley (1972) note qu'en cas de concurrence entre plusieurs causes possibles, les personnes ont tendance à réduire l'importance des causes intrinsèques pour favoriser les causes extrinsèques, ce que l'auteur appelle le *principe de réduction*. Cette proposition est confortée par les recherches de Fein, Hilton et Miller (1990) qui suggèrent que la multitude de causes possibles est source d'une suspicion engendrant un allongement du raisonnement d'attribution. Cet allongement favoriserait alors l'inférence d'une motivation extrinsèque.

Les effets des attributions sont conséquents, puisque Folkes (1988) propose qu'elles influencent les actions quand Kelley et Michela (1980) estiment que les inférences causales peuvent donner lieu, ou même changer, les attitudes et comportement des gens. Les théories de l'attribution causale ont notamment été pensées dans le cadre de relations interpersonnelles, où une personne infère les causes du comportement d'une autre personne (Heider, 1958). Or, les consommateurs envisagent aisément les marques qu'ils côtoient comme autant de personnalités auxquelles ils se lient (Fournier, 1998) et dont les traits leur apparaissent distinctifs (Aaker, 1997). Le corpus théorique de l'inférence causale a donc naturellement été mobilisé dans le champ du comportement du consommateur. Il montre ainsi que les consommateurs conçoivent des inférences sur les motivations à l'origine d'actions marketing, et que ces inférences ont un impact sur les attitudes envers la marque (Boush, Friestad et Rose, 1994 ; Friestad et Wright, 1994 ; Webb et Mohr, 1998 ; Campbell et Kirmani, 2000).

Concernant les attitudes envers la communication et la marque, plusieurs études ont abordé le cas de la commandite à l'aune des théories de l'attribution causale (par exemple, Dean, 2002 ; Rifon *et al.*, 2004). Appliquées à ce sujet, les inférences peuvent concerner, d'une part, l'intérêt de la firme dans le sens où celle-ci exploite une opportunité situationnelle pour générer un profit ou améliorer son image (facteur extrinsèque) (Dean, 2002) ; ou, d'autre part, l'altruisme de la firme dans le sens où le geste est perçu comme désintéressé et

lié à la seule bonne volonté de la marque (facteur intrinsèque) (Dean, 2002). Tel qu'évoqué plus haut, il a été proposé que les attributions de motifs intrinsèques (altruisme) soient à l'origine de la génération du *goodwill* bénéfique aux attitudes envers la communication et la marque. En revanche, en s'appuyant sur le principe de réduction (Kelley, 1972), Rifon *et al.* (2004) proposent que dès que l'identification d'une motivation extrinsèque survient, les effets d'une attribution intrinsèque sont réduits, conduisant, par là même, à l'identification d'une tentative d'influence et à l'activation de mécanismes de défense contre la persuasion (Carrillat et d'Astous, 2012). Cependant, l'essence même de la commandite est liée à l'exploitation commerciale d'une association avec une cause, et les consommateurs le conçoivent. Ainsi, l'identification d'une dimension commerciale, indissociable de l'aspect charitable du don, n'est-elle pas systématiquement sanctionnée en termes d'attitudes (Rifon *et al.*, 2004). La littérature suggérerait plutôt que l'attribution se fonde sur le rapport entre le degré d'exploitation perçue et le bénéfice apporté à la propriété (Meenaghan, 2001a ; Yoon *et al.*, 2006 ; Carrillat et d'Astous, 2012). Ainsi, si le consommateur juge la commandite trop instrumentale, il serait susceptible de lui attribuer la valeur d'une communication persuasive, réduisant ainsi l'efficacité de son action et les bénéfices potentiels en termes d'attitude envers la marque ou la communication.

En somme, l'efficacité d'une commandite dans la génération de *goodwill* est soumise à la perception que l'exploitation de l'action à des fins instrumentales (profit, image, réponse à une contrainte situationnelle) est raisonnable en regard du bénéfice que l'entité commanditée en retire. Par conséquent, la manière dont est menée la relation entre propriété et commanditaire revêt un intérêt particulier puisque ce sont ces caractéristiques qui conditionneront l'attribution d'une motivation extrinsèque ou intrinsèque. Deux facteurs fondamentaux sont abordés dans les parties suivantes : d'une part l'implication du commanditaire dans la commandite, et d'autre part les effets de congruence perçue.

### 2.3.2. Attribution et implication du commanditaire : la dimension Durée

Tel qu'évoqué plus haut, Meenaghan (2001a) propose que la génération de *goodwill* soit, au moins partiellement, conditionnée par le comportement effectif du commanditaire dans sa relation avec l'entité commanditée. Ces comportements sont supposés rendre compte du

niveau d'implication de l'entreprise, et si le consommateur croit que l'implication est réelle et bénéfique à la propriété, une motivation altruiste est susceptible d'être inférée.

Plusieurs concrétisations du niveau d'implication de la firme ont été testées dans la littérature. Si Yoon *et al.* (2006) avancent que l'importance du don en regard des dépenses consenties à sa publicisation est un bon indicateur, il est peu probable qu'un consommateur normal ait connaissance de ces proportions. Aussi, bien que ces tests aient été efficaces pour démontrer qu'un rapport en faveur du don à la propriété influence positivement l'attribution altruiste, une autre option portée sur la durée de la relation semble favoriser la validité externe du modérateur.

Benveniste et Piquet (1988) proposent que la durée de la relation entre deux entités rend compte de la sincérité de la commandite. En effet, la longueur des relations interpersonnelles semble être un bon indicateur de la force, de la qualité et de l'engagement qui lient les partenaires (Swann et Gill, 1997). Des éléments de l'étude de Ruth et Strizhakova (2012) confortent l'hypothèse qu'en commandite, une relation durable est un témoignage de la sincérité de l'implication de l'entreprise. En effet, les résultats montrent que le fait de terminer une commandite auprès d'une propriété résonne de façon plus positive auprès de consommateurs quand la relation est établie depuis longtemps. Les auteurs évoquent la possibilité que le consommateur éprouve de la gratitude à l'égard du commanditaire (Ruth et Strizhakova, 2012), ce qui suggère que la commandite était issue d'une motivation altruiste.

### 2.3.3. Attribution et congruence

Au-delà des éléments de comportement du commanditaire dans sa relation avec l'organisme commandité, le choix de l'entité soutenue est une des rares prérogatives dont jouit l'entreprise dans sa stratégie de commandite (Meenaghan, 2001b). Ce choix doit donc être dirigé en fonction de conditions spécifiques supposées optimiser les effets positifs sur la marque, parmi lesquelles le degré de *congruence* qui a fait l'objet de nombreuses recherches (pour une revue de littérature voir Fleck et Maille, 2010). Les enjeux ayant trait à la *congruence* ne sont cependant pas limités à la commandite, et toutes les actions marketing, dont la publicité, peuvent s'y rapporter (Maille et Fleck, 2011).

Bien que, dans la littérature, aucune définition ne fasse consensus (Maille et Fleck, 2011), la *congruence* semble s'articuler en deux dimensions. La première se rapporte à la relation logique qui lie deux éléments. Par exemple, Weeks, Cornwell et Drennan (2008) suggèrent qu'une commandite apparaît comme congruente quand un lien logique unit le commanditaire (par ex : Adidas) à la propriété (par ex : athlètes en cas de congruence, musiciens en cas d'incongruence). La seconde fait référence à la conformité des attentes concernant une association, c'est-à-dire au fait qu'une association entre deux entités ne paraisse pas surprenante (Maille et Fleck, 2011). Suivant cette posture, il est proposé que l'expérience et l'apprentissage puissent entraîner la perception de congruence entre deux entités n'ayant pourtant que de faibles liens logiques. La présente étude s'attachera à considérer la *congruence* comme la conjonction de ces deux dimensions, à l'instar d'autres recherches telles que celles de Fleck et Quester (2007).

Plusieurs études en commandite ont mis en exergue l'importance de la *congruence* dans la création d'effets plus positifs sur les attitudes envers la communication et envers la marque (par exemple : Rifon *et al.*, 2004 ; Simmons et Becker-Olsen, 2006 ; Weeks *et al.*, 2008). Cornwell et Maignan (1998) avancent qu'une explication réside dans la *théorie des schémas*, celle-ci supposant qu'il existe dans l'esprit des individus, des réseaux cognitifs associés à des concepts spécifiques (Taylor et Crocker, 1981 cité dans Crocker, 1984 : 472). Nourris par l'expérience et l'apprentissage, ces réseaux de connaissances liées à un objet influencent le traitement de l'information. Ainsi, lorsqu'un schéma est activé suite à l'évocation d'un concept (par exemple, l'athlétisme), la congruence avec un concept associé (la marque Adidas) engendrerait un traitement de l'information raccourci alors qu'un concept incongruent (la marque Philip Morris) allongerait ce même traitement en générant des inférences plus nombreuses et plus complexes (Hastie, 1984). Pour Rifon *et al.* (2004), ce surcroît d'élaboration et la multiplication des inférences causales encourageraient les consommateurs à questionner l'acte de commandite en soi, et donc à douter de sa sincérité. Leurs résultats confortent cette hypothèse et suggèrent qu'une congruence forte minimise la réflexion et donne lieu à une probabilité plus grande d'attribution de motivations altruistes.

Alors que l'étude de Rifon *et al.* (2004) semble confirmer le lien entre *congruence* et attribution altruiste, certaines études en marketing de cause considèrent, au contraire, qu'un

haut niveau de *congruence* pourrait induire des effets négatifs sur l'attitude envers la marque (Forehand et Grier, 2003 ; Yoon *et al.*, 2006). En effet, Forehand et Grier (2003) notent que la présence d'un lien logique fort entre une entreprise et une cause rend l'intérêt commercial de la firme plus perceptible. Conformément au *principe de réduction* de Kelley (1972), la présence d'une composante altruiste du comportement serait alors occultée par l'existence, contradictoire, d'un intérêt saillant. Dans le cas de l'utilisation d'une commandite pour soigner une mauvaise réputation, Yoon *et al.* (2006) approfondissent ce raisonnement en remarquant que « l'observation qu'une entreprise essaie de faire le bien dans un domaine négativement influencé par son activité habituelle devrait favoriser la suspicion que ses motivations ne sont pas sincères : si la firme était vraiment préoccupée par cette cause, elle aurait probablement changé ses pratiques » (Yoon *et al.*, 2006 : 379, traduction libre). Par ailleurs, Kathleen Getz (2001) remarque que l'action des plaideurs peut modifier le contexte législatif de l'activité des entreprises et que, par conséquent, les firmes s'engagent dans des actions spécifiques destinées à limiter l'emprise des groupes d'intérêt. Il est difficile de croire que les consommateurs, par ailleurs citoyens, n'aient pas conscience de ces jeux d'influence. Ainsi, les effets d'une forte *congruence* pourraient-ils engendrer des attributions externes dues à la dimension tactique que revêt l'acte de commandite. En outre, l'évidence de son aspect instrumental pourrait s'avérer d'autant plus saillant à une personne disposant d'une connaissance accrue du contexte et des enjeux qui lui sont liés.

#### 2.3.4. Attribution et implication du consommateur

Celsi et Olson (1988) ont cherché à expliquer le rôle de l'implication personnelle dans les processus d'attention et de compréhension du consommateur. Pour ce faire, ils fondent leur réflexion sur le concept d'*implication ressentie*, défini comme « le sentiment général et subjectif de pertinence personnelle » (Celsi et Olson, 1988 : 211, traduction libre), c'est à dire le sentiment qu'un objet revêt une vive importance dans l'accession à un but ou la préservation de valeurs personnelles (Celsi et Olson, 1988). Selon les auteurs, l'*implication ressentie* connaît deux antécédents<sup>4</sup> : (1) les sources internes qui renvoient aux

---

<sup>4</sup> Les auteurs évoquent une différenciation entre « expertise » et « sources internes d'implication ressentie » (Celsi et Olson, 1988 : 213) et considèrent donc trois antécédents. Par soucis de simplification, l'« expertise » n'est pas prise en compte dans la présente étude.

connaissances concernant l'atteinte d'un but, accumulées et conservées dans la mémoire de long terme ; (2) les sources situationnelles qui font référence aux éléments contextuels qui activent une conséquence positive en termes d'atteinte d'objectifs ou de valeurs. Un exemple clair présenterait un acheteur fanatique de vins comme disposant des connaissances, références et intérêt dans le produit, c'est-à-dire des sources intrinsèques d'implication dans l'achat. Si une personne non-connaisseur en vins venait à constater la présence d'offres promotionnelles concernant un grand cru, l'implication ressentie proviendrait d'une source situationnelle. Aussi, l'implication personnelle naît-elle de la conjonction et de l'interaction de ces deux sources, marquant ainsi l'importance des connaissances antérieures dans sa génération.

Les éléments de l'étude de Celsi et Olson (1988) semblent indiquer que l'implication ressentie motive le consommateur à traiter l'information, influence le degré d'élaboration de ses réflexions et accentue sa concentration sur les informations relatives à l'objet de son intérêt. De plus, le consommateur produit des inférences plus nombreuses qui dépassent le seul cadre de l'information mise à sa disposition. L'implication personnelle semble donc influencer le traitement des informations ainsi que le processus d'attribution causale.

Ces résultats résonnent auprès des présomptions de Meenaghan (2001a, 2001b) qui suggère que, dans le contexte d'une commandite, l'implication du consommateur dans la propriété ou la cause soutenue influence la production de *goodwill* au *niveau individuel*. Il paraît alors cohérent de postuler que les consommateurs impliqués dans une cause ou une activité traitent l'information et infèrent des motivations de façon différente que ce que peut faire un individu peu impliqué. Meenaghan (2001a) remarque ainsi que les fans d'une pratique (par exemple, un sport) sont des juges plus difficiles d'une commandite, et que leurs réactions à son égard sont plus polarisées que celles d'un consommateur normal. Dans le contexte d'une protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, l'implication d'un individu dans la cause des plaideurs pourrait donc avoir des effets sur le traitement des informations mises à sa disposition, sur leur sélection et sur leur enchaînement dans des raisonnements complexes. Elle pourrait également influencer les jugements que le consommateur porte sur les motivations des acteurs et, par conséquent, modifier ses attitudes et comportements.

Institués sous forme de *plaiders*, les groupes d'intérêt du tiers-secteur défendent des positions auprès des corps politiques. Afin d'exercer une pression constante sur les exécutifs et parlementaires, leur action est bidimensionnelle et se porte sur les responsables mais également sur leurs électeurs et la société civile en général. A force de dénonciations et sensibilisations, les citoyens alertés développent une certaine conscience des enjeux liés aux activités des entreprises. Leurs attitudes à l'égard des marques semblent ainsi influencées par les critiques émises par les plaiders. Confrontés à ces publicités négatives, les firmes peuvent leur opposer une réaction médiatique. Si publicité traditionnelle et commandite apparaissent toutes deux pertinentes, des différences inhérentes aux médias en termes de contrôle et crédibilité, de capacité de persuasion et d'aura de confiance semblent pouvoir influencer l'appréciation des consommateurs. Ainsi, concernant les effets sur l'attitude envers la marque, un consensus semble émerger sur la supériorité de la commandite. Toutefois, la production de *goodwill*, force affirmée de ce médium, paraît conditionnée par la perception de la dimension altruiste que revêt le geste du commanditaire. L'attribution causale conditionne alors l'efficacité des barrières de protection, et des modérateurs inhérents à leur mise en œuvre ont été isolés. C'est notamment le cas de l'implication perçue de l'entreprise dans l'objet de sa communication, ou le degré de congruence entre la communication et la critique émise par le groupe d'intérêt. Enfin, l'implication du consommateur dans la cause défendue par les plaiders pourrait influencer ses perceptions de l'outil de controffensive et des motivations de l'entreprise. La partie suivante décrit le raisonnement à l'origine de la présente étude et son inscription dans un cadre conceptuel structuré donnant lieu à des hypothèses théoriques destinées à être testées empiriquement.

## 2.4. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

### 2.4.1. Cadre conceptuel

L'étude présentée dans ce mémoire se propose de questionner l'efficacité de diverses modalités de communication lorsque ces dernières sont utilisées comme moyen de protection face à la critique d'un groupe d'intérêt. La figure 1 synthétise les relations entre les différents concepts mobilisés dans l'expérience.

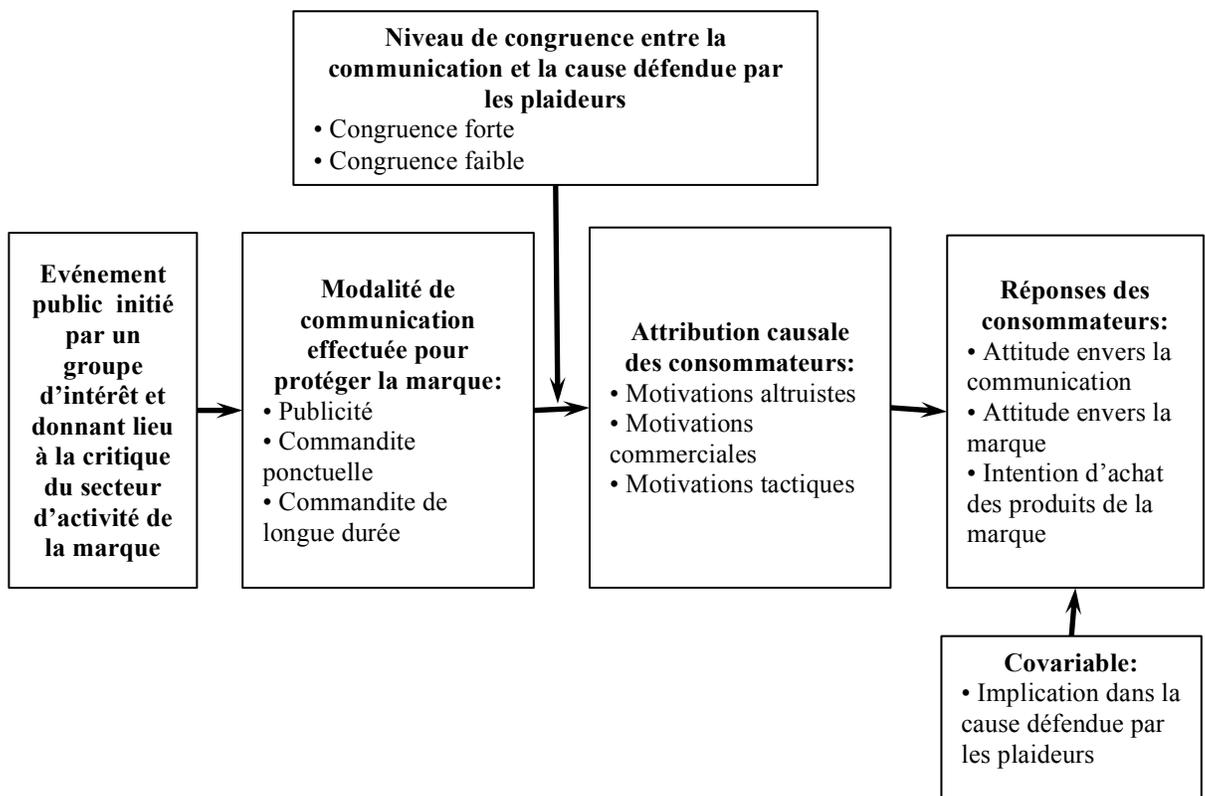


Figure 1: Cadre conceptuel de l'étude

Dans le contexte de cette recherche, la critique des plaideurs à l'égard des activités dans lesquelles s'implique la marque est contrée par la diffusion d'un message. Le **niveau de congruence** entre la thématique du message et la cause défendue par le groupe d'intérêt, d'une part fort et d'autre part faible, est associé à une **modalité de communication**. Cette dernière tient compte de l'ampleur que la compagnie laisse entrevoir de son implication

dans la cause. La publicité est alors considérée comme peu engageante alors que la commandite ponctuelle l'est moyennement et la commandite de longue durée l'est plus. Combinés, ces éléments constituent les deux variables indépendantes de l'expérience.

Une attention particulière est portée aux inférences que produisent les consommateurs concernant la motivation de l'entreprise à communiquer. Les **attributions causales** considérées dans cette étude sont de trois types : les attributions altruistes, les attributions commerciales et les attributions tactiques. Les premières renvoient à la perception que l'action de communication est due à une motivation charitable et désintéressée de la firme. Les secondes mettent en avant l'idée que le message est diffusé parce que la compagnie y voit l'occasion d'acquérir un avantage commercial. Enfin, les dernières se rapportent à la perception du caractère stratégique de la communication, dans le sens où elle existerait dans le but de contrer précisément l'action du groupe d'intérêt.

Les effets des variables indépendantes sont estimés au niveau de trois **variables dépendantes**. L'attitude envers la communication renvoie à l'opinion que les consommateurs se font de l'action de communication évoquée. L'attitude envers la marque s'attache à rendre compte de l'évaluation que les consommateurs portent sur celle-ci. L'intention d'achat précise la volonté que les consommateurs ont d'acheter un produit de la marque.

Finalement, le cadre conceptuel intègre la **covariable** d'implication du consommateur dans la cause défendue par le groupe d'intérêt, l'idée étant que les réponses des consommateurs dépendent de l'intérêt de celui-ci pour la cause (Celsi et Olson, 1988)

## 2.4.2. Hypothèses et question de recherche

Dans cette section seront abordées les hypothèses et une question de recherche découlant du cadre conceptuel précédemment établi. Alors que les hypothèses reposent sur les arguments apportés par la littérature ou la logique, la question reste plus exploratoire, bien qu'elle puisse s'appuyer sur des informations évoquées dans de précédentes études.

### 2.4.2.1. Hypothèses de recherche

La présente recherche s'attache à questionner les effets de la commandite en tant que bouclier face à la critique émise par un groupe d'intérêt. Tel qu'évoqué plus haut, elle fait

intervenir plusieurs modérateurs dont (1) la congruence entre la dénonciation des plaideurs et la communication de l'entreprise et (2) la modalité de communication.

Un premier jeu d'hypothèses porte sur l'effet des manipulations expérimentales sur les variables dépendantes. *Premièrement*, la publicité est supposée jouir d'une mauvaise image (Meenaghan, 2001b) et être de moins en moins efficace dans ses tentatives de persuasions (Harvey *et al.*, 2006). Au contraire, la commandite en tant que médium est appréciée du public (Meenaghan, 2001b). Ses effets sur l'attitude envers la marque sont censés être positifs (Rifon *et al.*, 2004; Simmons et Becker-Olsen, 2006) et le *goodwill* qui lui est associé pourrait être un facteur important dans la formation de l'intention d'achat des produits de la marque (Dees *et al.*, 2008). De plus, via le concept de *goodwill contingent*, Meenaghan (2001a) propose que l'implication réelle de la marque dans la réussite des entités commanditées est perçue au travers de son comportement, ce qui peut améliorer les effets bénéfiques de la commandite. La durée d'investissement semble témoigner de cet engagement (Ruth et Strizhakova, 2012). Par conséquent,

*H<sub>1</sub> : Dans un contexte de protection face à la critique d'un groupe d'intérêt, la commandite ponctuelle ou de longue durée entraîne des effets plus positifs sur (a) l'attitude envers la communication, (b) l'attitude envers la marque et (c) l'intention d'achat des produits de la marque que la publicité.*

*H<sub>2</sub> : Dans un contexte de protection face à la critique d'un groupe d'intérêt, la commandite de longue durée entraîne des effets plus positifs sur (a) l'attitude envers la communication, (b) l'attitude envers la marque et (c) l'intention d'achat des produits de la marque que la commandite ponctuelle.*

*Deuxièmement*, la proximité entre le thème de la communication et la critique émanant des plaideurs pourrait mettre en exergue les intérêts de la firme et entraîner un effet négatif sur la marque (Forehand et Grier, 2003 ; Yoon *et al.*, 2006). D'où,

*H<sub>3</sub> : Dans un contexte de protection face à la critique d'un groupe d'intérêt, une congruence forte avec la cause défendue par les plaideurs entraîne des effets plus négatifs sur (a) l'attitude envers la communication, (b) l'attitude envers la marque et (c) l'intention d'achat des produits qu'une congruence faible.*

Suite aux propositions concernant les effets des variables indépendantes sur les variables dépendantes, sont évoqués les effets de (1) la modalité de communication et de (2) la congruence entre cette dernière et la cause défendue par les plaideurs sur les attributions causales. *En premier lieu*, la notion de *goodwill* semble très liée à la capacité du consommateur de penser que l'utilisation d'une commandite répond à une motivation altruiste (Rifon *et al.*, 2004 ; Dean, 2002). De plus, l'implication de la firme dans la relation accroîtrait la perception de *goodwill* et donc les attributions altruistes. En revanche, la publicité est considérée comme un outil très commercial utilisé dans le seul intérêt de la compagnie (Meenaghan, 2001b), augmentant ainsi la probabilité de concevoir des attributions externes. Ainsi pose-t-on :

*H<sub>4</sub> : Dans un contexte de protection face à la critique d'un groupe d'intérêt, la commandite ponctuelle ou de longue durée entraîne une incidence plus grande (a) d'attributions altruistes, mais une incidence moins grande (b) d'attributions commerciales et (c) d'attributions tactiques que la publicité.*

*H<sub>5</sub> : Dans un contexte de protection face à la critique d'un groupe d'intérêt, la commandite de longue durée entraîne une incidence plus grande (a) d'attributions altruistes, mais une incidence moins grande (b) d'attributions commerciales et (c) d'attributions tactiques que la commandite ponctuelle.*

*En second lieu*, la similarité entre communication et critique met en relief les intérêts de la firme pour s'engager dans une campagne de communication (Forehand et Grier, 2003 ; Yoon *et al.*, 2006). Ceux-ci peuvent être dirigés vers l'amélioration des performances commerciales ou économiques de la firme (Rifon *et al.*, 2004) via l'amélioration du contexte politique (Getz, 2001). En outre, le *principe de réduction* identifié par Kelley (1972) suggère que l'émergence d'inférences externes, *id est* commerciales ou tactiques, réduit la puissance des inférences internes (altruistes). Par conséquent,

*H<sub>6</sub> : Dans un contexte de protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, une congruence forte avec la cause défendue par les plaideurs entraîne des effets plus négatifs sur (a) les attributions altruistes et des effets plus positifs sur (b) les attributions commerciales et (c) les attributions tactiques qu'une congruence faible.*

Finalement, tel qu'évoqué plus haut, l'implication de la firme dans ses communications accroît la probabilité d'émergence d'attributions altruistes tout en réduisant la probabilité que le consommateur produise des inférences commerciales et tactiques. Parallèlement, les communications très liées aux critiques des plaideurs favorisent l'émergence d'attributions commerciales et tactiques au détriment des inférences altruistes. Comme les modalités de communication les plus impliquantes pour la marque sont supposées entraîner des effets positifs sur les attitudes envers la communication et la marque ainsi que sur les intentions d'achat des produits de la marque ; et que les communications les plus liées aux critiques du groupe d'intérêt semblent avoir des effets négatifs sur ces mêmes variables dépendantes, il semble vraisemblable que les effets des manipulations expérimentales soient transmis aux variables dépendantes via les inférences causales. En outre, Rifon *et al.* (2004) ont montré que les attributions altruistes agissent à titre de médiateur des effets de la congruence sur l'attitude envers la marque. Compte tenu de l'interdépendance des inférences internes et externes défendues par le *principe de réduction* (Kelley, 1972), il semble logique de penser que les types d'attributions, pris simultanément, jouent le rôle de médiateurs dans la relation qui lie les manipulations expérimentales et les réponses des consommateurs. Par conséquent, on pose :

*H<sub>7</sub> : Dans un contexte de protection face à la critique d'un groupe d'intérêt, les attributions causales sont médiatrices des effets de la modalité de communication sur (a) l'attitude envers la communication, (b) l'attitude envers la marque et (c) l'intention d'achat des produits de la marque.*

*H<sub>8</sub> : Dans un contexte de protection face à la critique d'un groupe d'intérêt, les attributions causales sont médiatrices des effets du niveau de congruence entre la modalité de communication et la cause défendue par le plaideur sur (a) l'attitude envers la communication, (b) l'attitude envers la marque et (c) l'intention d'achat des produits de la marque.*

#### **2.4.2.2. Question de recherche**

Bien que de nombreuses hypothèses proposent des pistes d'explication de divers effets, il demeure difficile de prévoir quelle sera la modalité de communication la plus efficace pour contrer les effets de la critique. Si des éléments de la littérature suggèrent qu'une

commandite de longue durée incongruente avec la cause défendue par les plaideurs semble la plus adaptée pour améliorer l'attitude envers la marque, la nature exploratoire de cette étude conduit à préférer poser la question suivante :

*QR : Une barrière de protection face à la critique d'un groupe d'intérêt, sous la forme d'une publicité ou d'une commandite, est-elle susceptible d'améliorer les attitudes envers la marque ou l'intention d'achat, et sous quelles modalités ?*



# III-Méthodologie

Tel qu'évoqué plus haut, cette étude cherche à déterminer l'efficacité de la commandite, comparativement à la publicité, en tant que moyen de protection face à une critique émanant d'un groupe d'intérêt. La recherche souhaite donc mettre en lumière un lien de causalité entre des variables manipulées, ou *indépendantes*, et d'autres variables dites *dépendantes*, ici l'attitude envers la communication, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des produits de la marque. L'établissement d'un rapport de causalité implique le respect de trois conditions spécifiques (Jolibert et Jourdan, 2006) :

- Pour affirmer l'existence d'un lien entre variables dépendantes et indépendantes, un effet des unes sur les autres doit être constaté. En pratique, une covariation statistique des deux variables devrait être isolée.
- Afin de s'assurer de l'origine d'un effet, et ainsi lever tout doute concernant la direction causale, la cause doit temporellement précéder l'effet. L'introduction d'une manipulation doit par conséquent être maîtrisée.
- Enfin, l'effet constaté doit être attribué aux variables indépendantes avec certitude. Il est alors nécessaire d'éviter toute source de variance concurrente. Le contrôle de l'environnement et la randomisation sont est dès lors essentiels.

La méthode expérimentale, parce qu'elle permet au chercheur de contrôler la nature et l'occurrence de manipulations, semble ainsi pertinente pour atteindre les objectifs de cette étude. En outre, les sources de variance étant réparties de façon homogène entre toutes les conditions expérimentales, les effets des manipulations peuvent être isolés dans le respect de la rigueur scientifique.

Des questionnaires autoadministrés ont été proposés à des participants qui se sont vus confrontés à des conditions expérimentales distinctes. Deux variables indépendantes ont été manipulées dans des extraits d'articles de presse factice spécifiques: la *congruence* (forte congruence / faible congruence) d'une part et, d'autre part, le *mode de communication* (publicité / commandite ponctuelle / commandite de longue durée). Un groupe de contrôle ne comprenant aucune manipulation a également été créé. Les effets recherchés portent sur

trois variables dépendantes principales : *attitude envers la marque*, *intention d'achat des produits de la marque*, *attitude envers la communication*. L'influence des manipulations sur les *attributions causales* a également été mesurée. Enfin, l'implication dans la cause défendue par le plaideur a été mesurée et les informations sociodémographiques du participant ont également été collectées.

Cette partie présente la méthodologie appliquée à la présente recherche. Elle détaille le design expérimental, le processus de création des stimuli avec leur pré-test, la composition du questionnaire, des échelles de mesure, et enfin la méthode d'échantillonnage et la procédure de collecte de données.

### 3.1. Design Expérimental

Le plan expérimental de cette étude est un plan complètement aléatoire en  $2 \times 3$  associé à une condition de contrôle, menant le total des conditions expérimentales à sept (voir figure 2). Comme il convient de disposer d'un minimum de trente observations par condition, l'échantillon de l'étude devrait comprendre un minimum de 210 observations.

Le premier facteur manipulé est *le mode de communication* mis en œuvre par la marque. Il est supposé rendre compte du niveau d'implication de l'entreprise dans une cause et comprend, en ordre croissant d'implication, (1) *la publicité*, (2) *la commandite ponctuelle* et (3) *la commandite de longue durée*. Le second facteur est *le niveau de congruence entre la communication et la cause défendue par le groupe d'intérêt*, abrégé en *congruence* dans la suite de cette étude. Il permet de déterminer s'il est préférable d'opposer des arguments directs au groupe d'intérêt ou s'il convient d'adopter une tactique détournée. Ainsi, le niveau (1) de *forte congruence* met en scène une communication sémantiquement liée aux critiques du groupe d'intérêts alors que le niveau (2) de *faible congruence* présente une communication éloignée logiquement de ces mêmes critiques. Enfin, la condition de contrôle met en scène les critiques du groupe d'intérêts, conformément aux autres conditions, mais ne présente pas de message issu d'une entreprise. Elle permet de contraster les résultats face à une situation où l'entreprise ne réagirait pas aux critiques.

	Congruence forte	Congruence faible	
Commandite longue durée	Groupe 1	Groupe 4	<p style="text-align: center;"><b>Contrôle</b></p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 80px; margin: 0 auto; text-align: center; padding: 10px;">           Groupe 7         </div>
Commandite ponctuelle	Groupe 2	Groupe 5	
Publicité	Groupe 3	Groupe 6	

**Figure 2: Design Expérimental**

## 3.2. Élaboration des scénarios

L'expérimentation, en tant que méthode, requiert que le chercheur ait le contrôle des stimuli auxquels les participants sont confrontés. Parmi les méthodes possibles, celle des scénarios a été choisie pour sa flexibilité et son coût réduit. Elle consiste à mettre les participants en présence d'une situation fictive, rapportée par le biais d'un texte ou de corpus de textes, et à recueillir leurs réactions face aux informations présentées. Cette partie retrace le processus de création des scénarios, établis sous la forme d'extraits d'article de presse rapportant le dévoilement d'une communication d'entreprise pétrolière et la réaction d'un groupe écologiste.

### 3.2.1. Mise en oeuvre du design expérimental

#### 3.2.1.1. Format du scénario

Le contexte sous-tendu par les questions de recherche est relativement complexe puisqu'il fait intervenir plusieurs acteurs (marque, organisme commandité, groupe d'intérêts). Or, la forme que prend le scénario est essentielle car elle conditionne la compréhension ainsi que la mémorisation des informations qu'il contient, et par conséquent les effets constatables sur les variables dépendantes.

Selon Sadoski, Goetz et Fritz (1993), l'information concrète est plus facile à comprendre, mémoriser et intéressante à lire. En outre cela est d'autant plus vrai que le texte est long. De plus, l'effet produit par de tels stimuli montre une influence supérieure sur les attitudes (MacKenzie, 1986). Comme l'étude s'intéresse, entre autres choses, aux répercussions sur les attitudes envers la marque et que la somme des éléments à introduire dans le scénario est importante, il semble pertinent d'utiliser un format qui privilégie l'information concrète définie en tant que « degré de détail et de spécificité à propos d'objets, d'actions, de résultats et de contextes situationnels » (MacKenzie, 1986 : 178).

Par ailleurs, il semble raisonnable de penser qu'une information crédible est plus facilement mobilisée qu'une information non crédible. Les consommateurs s'informent naturellement des actualités par voie de presse, il paraît donc sensé de croire que cette source est perçue comme crédible. En outre, l'utilisation d'un tel média s'inscrit dans les habitudes du consommateur et renforce donc la validité externe de l'étude. Enfin, la rédaction des articles représente un moyen aisé de mettre en scène des informations concrètes.

Ces quelques arguments expliquent la multitude d'études fondées sur des stimuli établis sous forme d'articles de presse (ex. Ahluwalia, Burnkrant et Unnava, 2000 ; Ahluwalia, Unnava et Burnkrant, 2001 ; Carrillat, d'Astous et Lazure, 2013 ; Carrillat, d'Astous et Christianis, 2014). La présente recherche s'inscrit donc dans cette continuité méthodologique.

### **3.2.1.2. Contexte général**

Si le format choisi semble adapté, il exige d'inscrire le design expérimental dans un contexte concret que les participants pourront appréhender. Parmi les nombreuses thématiques opposant acteurs économiques et groupes d'intérêts, la question environnementale a été jugée pertinente en vue du bon déroulement de l'étude. En effet, en tant que sujet récurrent dans les médias québécois (par exemple : Richer 2015 ; Novotny, 2015 ; Diouf, 2015), les préoccupations écologiques paraissent non seulement abordables, mais encore familières auprès de la plus grande partie de la population. De plus les problématiques liées à l'extraction et à l'acheminement du pétrole sur le territoire ont sensibilisé le public aux enjeux inhérents à son exploitation (par exemple : Cliche, 2015). Par ailleurs, l'essence est un produit de consommation courante, ce qui implique qu'une

large part de la population soit familière avec le produit et puisse se prononcer sur les actions menées par les entreprises du secteur.

### **3.2.1.3. Choix des acteurs et des manipulations**

Une étude antérieure, menée auprès d'un échantillon de convenance de six participants (4 femmes et 2 hommes) par le chercheur dans le cadre d'un cours universitaire en décembre 2014, visait à définir concrètement le contexte ainsi que les manipulations mis en œuvre dans un travail portant sur des thématiques similaires. Les participants ont été soumis à un court questionnaire autoadministré en deux parties. La première portait sur les marques d'essence présentes au Québec, la seconde portait sur le degré de congruence entre la cause défendue par le groupe d'intérêt et des propriétés de commandite. La manipulation concernant le mode de communication, bien qu'absente de l'étude de 2014, est également abordée dans cette partie.

#### **3.2.1.3.1. Choix de la marque**

Par soucis de validité externe, l'auteur de ce mémoire et ses superviseurs ont souhaité employer les noms de véritables marques dans les scénarios. Deux des objectifs de l'étude de 2014 visaient à déterminer d'une part quelles marques d'essence étaient familières à la population, et d'autre part, à mesurer les attitudes envers ces mêmes marques. Une liste de six marques présentes au Québec a donc été présentée aux participants. La familiarité a été mesurée avec une échelle bipolaire en 7 points (*non-familier / familier*) « L'entreprise [NOM DE L'ENTREPRISE] me semble : » (Rifon *et al.*, 2004). Le score neutre de familiarité étant de 4, deux marques ont été jugées insuffisantes ( $M_{Crevier}=3,5$  ;  $M_{Irvin}=2,75$ ), et les quatre autres conservées ( $M_{Ultramar}=6,75$  ;  $M_{Shell}=7$  ;  $M_{Pétro-Canada}=6,75$  ;  $M_{Esso}=6,75$ ). Il a également paru judicieux de sélectionner une marque évoquant des attitudes neutres pour éviter des « effets de retour de flamme » (Yoon *et al.*, 2006). Une échelle bipolaire en 7 points composée de trois items (*bon / mauvais* ; *plaisant / déplaisant* ; *favorable / défavorable*) inspirée de MacKenzie et Lutz (1989) a été utilisée. La marque Ultramar s'étant avérée engendrer l'attitude la plus neutre ( $M_{Ultramar}=3,92$ ) a donc été sélectionnée.

Par ailleurs, et pour préserver la validité externe de l'étude, un groupe d'intérêt réel a été choisi pour présenter une critique cohérente avec le contexte général. L'association *Équiterre* a été jugée suffisamment familière par les chercheurs, tout en étant perçue

comme moins flamboyante que la célèbre association *Greenpeace*. En ce qui concerne la critique précisément choisie pour l'expérience, l'organisation, identifiée comme luttant « pour la préservation de la biodiversité marine », manifeste pour dénoncer le projet d'exploitation des ressources du fleuve Saint-Laurent que des compagnies pétrolières souhaitent entamer. Pour préserver le réalisme de la situation, aucune marque n'a été identifiée comme cible particulière des critiques d'*Équiterre*.

#### **3.2.1.3.2. Choix de la manipulation du mode de communication**

La manipulation du mode de communication se définit selon trois niveaux. Tout d'abord, une distinction est établie entre publicité et commandite, dans laquelle on différencie, de plus, les commandites ponctuelles des commandites de longue durée. Alors que les conditions se rapportant à la publicité présentent le dévoilement d'une campagne publicitaire, les conditions relatives à des commandites présentent, très logiquement, l'annonce d'un soutien apporté à une organisation.

La manipulation de durée, quant à elle, est supposée rendre compte d'un degré d'implication dans la propriété différant entre une marque associée récemment et une marque associée depuis longtemps à un organisme commandité. Dans la lignée de précédents travaux concernant la gestion de la commandite (Cornwell, Roy et Steinar, 2001 ; Ruth et Strizhakova, 2012), l'implication de courte durée a été fixée à *un an* et celle de longue durée à *dix ans*.

#### **3.2.1.3.3. Manipulation de congruence**

La deuxième partie de l'étude de 2014 portait sur la *congruence entre la commandite et la cause défendue par le groupe d'intérêt*, étant entendu que la cause défendue est « la préservation de la biodiversité marine ». La *congruence* représente le degré de connexion logique entre deux éléments ou l'ampleur de la similarité entre ceux-ci (Rifon et al., 2004). L'objectif de cette partie était de déterminer une propriété de commandite très congruente avec la cause. Pour ce faire, une liste de vingt actions environnementales réelles a été présentée aux participants de l'étude antérieure. L'échelle de congruence en 7 points de Speed et Thompson (2000), composée de cinq items (exemple : « *il y a un lien logique entre [PROPRIETE DE LA COMMANDITE] et la préservation de l'écosystème du Saint-Laurent* ») a été employée. Les sept participants ont jugé que la commandite la plus proche

de la cause défendue par le groupe d'intérêt était *l'étude de la biodiversité marine* ( $M_{\text{Étude biodiversité}}=6,33$ ). Pour rendre la participation d'*Ultramar* plus concrète, les scénarios mentionnaient qu'*Ultramar* soutenait le Réseau d'Observation des Mammifères Marins (ROMM) en finançant l'acquisition de zodiacs équipés de matériel scientifique permettant de mieux comprendre l'impact des forages sur les animaux marins.

Il convenait ensuite de concrétiser la commandite incongrue. Parmi une liste de propriétés compilée à partir des sites corporatifs des principales compagnies pétrolières, l'auteur de cette étude et ses superviseurs ont également jugé que *le développement du sport chez les jeunes* était suffisamment incongrue avec la cause « préservation de la biodiversité marine » pour être employé en tant que manipulation de propriété alternative à *l'étude de la biodiversité marine*. La commandite a été rendue plus concrète en mentionnant que son destinataire est l'Association Sport et Jeunesse de Tadoussac (ASJT) et que la somme serait allouée au financement d'un nouvel aréna disposant d'équipements de formation et de professionnalisation pour les jeunes sportifs.

Si les niveaux de congruence sont conçus à partir de l'idée de commandite, il est évident que les axes de communication abordés seront pertinents pour ce type de modalité. Cependant, l'étude de 2014 ne manipulait pas le mode de communication publicitaire, et la perspective d'une publicité d'entreprise pétrolière vantant *l'étude de la biodiversité marine* paraissait peu crédible. Pour conserver le degré de congruence entre la communication et la cause défendue par le groupe d'intérêt dans les conditions de *publicité*, il a été décidé que l'axe de communication publicitaire de *forte congruence* serait celui de « la préservation de l'environnement ». Cet axe large est plus crédible, en témoignent les campagnes « Beyond Petroleum » de British Petroleum (Landman, 2010), et semble plus approprié. La condition de *faible congruence* pour la *publicité* conserve l'axe *développement du sport pour les jeunes*.

#### **3.2.1.4. Condition de contrôle**

Alors que les stimuli du plan expérimental en  $2 \times 3$  ont été précisés, il convient de définir comment est présenté le stimulus de la condition de contrôle. Aucun des facteurs évoqués plus haut ne doit intervenir dans cette condition qui n'affiche, dès lors, aucune communication issue d'une marque d'essence. En revanche, le reste de l'article doit être

conforme et retracer la manifestation d'Équiterre qui apparaît en marge d'un événement anodin. Un texte relatant les préparatifs d'une annonce de remise de prix pour la performance économique organisée par la Chambre de Commerce locale a donc été conçu.

La figure 3 synthétise les opérations initiales mises en oeuvre pour les manipulations expérimentales de l'étude.

	<b>Congruence forte</b>	<b>Congruence faible</b>	
<b>Commandite longue durée</b>	Ultramar, impliquée depuis 10 ans auprès du ROMM, annonce une commandite pour financer l'achat de zodiacs équipés de matériel scientifique	Ultramar, impliquée depuis 10 ans auprès de l'ASJT, annonce une commandite pour financer un aréna équipé pour la formation des jeunes	<b>Contrôle</b> La chambre de commerce annonce la tenue d'une cérémonie de remise de prix pour la performance économique
<b>Commandite ponctuelle</b>	Ultramar, nouvellement impliquée auprès du ROMM, annonce une commandite pour financer l'achat de zodiacs équipés de matériel scientifique	Ultramar, nouvellement impliquée auprès de l'ASJT, annonce une commandite pour financer un aréna équipé pour la formation des jeunes	
<b>Publicité</b>	Ultramar dévoile une campagne publicitaire témoignant de son implication dans la préservation de l'environnement	Ultramar dévoile une campagne publicitaire témoignant de son implication dans le développement du sport pour les jeunes	

**Figure 3: Les manipulations expérimentales initialement prévues**

### 3.2.1.5. Présentation des stimuli initiaux

Destinés à être pré-testés dans une phase ultérieure de la recherche, les formes et contenus des stimuli initiaux sont présentés dans cette section.

Conformément aux exigences de la méthode de l'expérimentation, le chercheur doit maintenir un contrôle maximal sur les stimuli, et, idéalement, faire en sorte que les variations constatées correspondent aux seuls facteurs manipulés. Toutefois, une nécessité d'arbitrage prévaut pour maintenir un degré de vraisemblance convenable. Aussi, les stimuli établis sous forme d'article de presse étant très semblables, ils ne changent que de l'ordre de quelques éléments. Entre autres choses, un effort particulier a été déployé pour

que la longueur des textes en nombre de mots ne varie que de moins de 10%, soit entre 226 et 240 mots pour le plus court et le plus long des stimuli. La charge cognitive des scénarios est ainsi à peu près la même dans les sept conditions expérimentales.

Pour paraître réalistes, les stimuli sont composés sous forme d'articles de presse en ligne. Un site d'information populaire en a inspiré l'esthétique (couleurs, typographie) et la structure (Titre, photographie, inter-titre, encadré). Le nom d'un organisme de presse réel ainsi que son logotype ont, de plus, été insérés dans l'extrait.

Tout d'abord, le titre de l'article change modérément en fonction des conditions expérimentales. Le nom de la marque d'essence apparaît dans tous les titres, à l'exception de celui de la condition de contrôle. Dans le cas de la publicité, l'axe de communication est ensuite précisé ; dans le cas des commandites, le montant ainsi que le thème rattaché à la propriété est évoqué. Sous le titre est proposée une photographie changeant en fonction du degré de *congruence* (un zodiac suivant un mammifère marin pour les conditions de forte congruence, une équipe de jeunes hockeyeurs à l'entraînement pour les conditions de faible congruence). Une légende sous l'illustration rappelle l'objectif annoncé de la communication, ce qui fait écho au contenu de l'article et conforte le lecteur dans sa compréhension des informations. Un encadré présentant le nom du journaliste et l'organisme de presse pour lequel il travaille est affiché au-dessus du corps de texte, renforçant ainsi les aspects de réalisme et de crédibilité de l'extrait.

Les deux premiers paragraphes du texte varient en fonction des conditions expérimentales. Le premier paragraphe précise le nom de la marque d'essence, le mode de communication et le niveau de congruence selon l'objet de la communication. Pour affirmer le réalisme de l'article et renforcer l'assise locale des événements, le lieu de l'annonce est fixé dans la ville de Tadoussac, un important site d'éco-tourisme québécois. Enfin, les propos d'un membre de l'association commanditée ou de l'équipe d'*Ultramar* sont rapportés pour expliquer l'objectif de la communication. Ce procédé courant dans les articles de presse conforte la crédibilité du stimulus. Le deuxième paragraphe n'est présent que dans les conditions de commandite et précise la durée de l'implication de l'entreprise.

Dans la condition de contrôle, le texte présenté au paragraphe précédent est remplacé par l'annonce de la tenue prochaine d'une cérémonie de remise de prix destinés aux acteurs économiques. Bien qu'il ne soit fait mention ni d'*Ultramar* ni des *modes de communication*

ou de la *congruence*, les mêmes procédés sont respectés (mention du lieu, citation d'un membre de l'équipe).

Le reste du texte est identique pour les sept conditions expérimentales. Après l'apparition d'un inter-titre « Incident » dont le but est d'attirer l'attention du lecteur sur la suite de l'article, la manifestation du groupe d'intérêt, sa mission et la critique adressée à l'industrie pétrolière sont présentées. Aucun lien de causalité entre l'annonce d'*Ultramar* et la manifestation n'est précisé ou esquissé, et il revient au lecteur d'établir la logique des faits. Cela permet d'assurer une certaine objectivité de l'article et d'éviter d'orienter la compréhension des participants de l'étude. L'activité d'*Équiterre* auprès des personnalités politiques est brièvement esquissée. Finalement, un court paragraphe clôt l'article en citant une nouvelle fois *Ultramar* pour rappeler l'existence de la compagnie dans la trame narrative.

Un exemple d'article concernant la condition Commandite-Longue durée-Congruente est présenté à la figure 4, à titre d'illustration.

Extrait d'article –

LA PRESSE CANADIENNE

## Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la recherche



Les scientifiques du ROMM vont pouvoir approfondir leurs recherches sur les effets que les activités humaines ont sur les mammifères marins.

PHOTO ARCHIVES ROMM

**Jean-François Fortin**  
La Presse Canadienne  
Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ au Réseau d'Observation des Mammifères Marins (ROMM <http://www.romm.ca>). Selon les scientifiques, ce financement permettra l'acquisition de zodiacs dotés d'équipements de pointe. « Grâce à ces investissements, nous allons enfin pouvoir comprendre et prévoir l'impact que les activités de forage en mer ont sur les cétacés » nous confiait Marc Arsenault, directeur de la recherche au ROMM.

Depuis dix ans, au fil d'activités communes, Ultramar s'implique activement dans l'organisation et participe à l'étude de la faune marine.

### Incident

Les représentants d'Ultramar, le maire et quelques conseillers se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

**Figure 4: Exemple de stimulus initial : Commandite congruente de longue durée**

### 3.2.2. Pré-test des scénarios

Pour s'assurer de la compréhension et de la comparabilité des stimuli, un pré-test a été mené sous forme d'entretiens de 30 minutes auprès de cinq étudiants de maîtrise en marketing (quatre femmes et un homme). L'approche qualitative a été choisie pour sa rapidité d'exécution, mais surtout pour sa capacité à approcher un problème dans sa complexité. Si des méthodes quantitatives ont servi de support aux discussions, ce sont les réactions et justifications des participants du pré-test qui ont permis d'appréhender les difficultés inhérentes aux textes et à élaborer des tactiques pour les contourner. Découpé en trois phases successives, chaque entretien permettait de valider la concrétisation du plan expérimental, de confirmer que les différents modes de communication correspondaient à des options stratégiques comparables et enfin, dans une approche moins dirigée, de valider la vraisemblance des articles et d'identifier des pistes d'amélioration de la compréhension et de la mémorisation des éléments importants. Chacune des phases est détaillée ci-dessous ainsi que les résultats qu'elles ont apportés.

#### 3.2.2.1. Phase 1 : Classification

La première partie de l'entretien avait pour but de s'assurer que la concrétisation des manipulations correspondait bien à ce qui était attendu d'un point de vue théorique. Ainsi, un tableau de classification répertoriant les différentes manipulations a été présenté aux participants. Les sept articles factices, numérotés dans un ordre aléatoire, ont été joints au tableau. Après explication des manipulations, les participants ont rempli la grille pour faire coïncider les scénarios avec les manipulations qu'ils jugeaient reflétées par le texte.

Les sept articles ont été correctement classifiés par l'ensemble des participants. La condition de contrôle a toutefois suscité des questionnements, notamment du fait de sa complexité. En conclusion, les manipulations de *congruence* et de *mode de communication* semblent avoir été bien comprises.

#### 3.2.2.2. Phase 2 : Comparaison

Cette étude souhaitant identifier les modes de communication les plus efficaces pour contrer les effets d'une publicité négative, il convenait donc de vérifier qu'au sein de leur niveau de *congruence* (forte / faible), les modes de communication étaient substituables

pour remplir des objectifs marketing similaires, notamment en termes d'image. Ils représenteraient ainsi des options valables pour un responsable de communication. Pour s'assurer de leur similarité, particulièrement entre commandite et publicité, une question à quatre items a été créée (cf. Tableau 1). Suivant une exposition aux paires de stimuli congruents premièrement, puis incongruents, les participants devaient déterminer s'ils étaient « tout à fait d'accord », « neutre » ou « pas du tout d'accord » avec les items de la question. Chercheur et participants ont ensuite discuté des réponses.

Les résultats sont présentés dans le tableau 1. Trois participants ont systématiquement noté qu'ils étaient « tout à fait d'accord » avec les affirmations. Les deux autres participants ont précisé, lors de la discussion des résultats, que leur faible notation était essentiellement due à l'essence des deux modes de communication : pour eux, commandite et publicité sont trop distinctes pour être comparées. Ils ont toutefois mentionné qu'en termes d'image et de stratégie poursuivie, les deux actions étaient en effet similaires. Finalement, ils ont remarqué qu'ils préféreraient la commandite pour sa composante de bienfaisance, confirmant ainsi que la distinction perçue reposait bien sur la différence entre les deux modes de communication..

Les participants ont noté que la similarité entre les conditions pouvait être améliorée en limitant la campagne publicitaire à une dimension régionale, ce qui, d'une part, la rapprocherait de l'aspect local des commandites et, d'autre part, rendrait les coûts de mise en œuvre plus commensurables. Par ailleurs, si la publicité de faible *congruence* porte sur le sport en général, la commandite parallèle se focalise sur le hockey, ce qui pourrait affecter différemment les personnes impliquées dans cette activité précise.

**Tableau 1: Résultats des comparaisons de stimuli congruents et incongruents en phase de prétest (fréquences observées)**

	Fréquence de réponse					
	Congruence forte			Congruence faible		
	Pas du tout d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord
Ces deux actions utilisent un thème commun	0	0	5	0	0	5
Sans être équivalentes, ces deux actions sont comparables	2	0	3	2	0	3
Ultramar pourrait utiliser l'une ou l'autre de ces actions pour obtenir des résultats semblables	1	1	3	0	2	3
La signification essentielle de ces deux actions est la même	1	1	3	2	0	3

### 3.2.2.3. Phase 3 : Entretien semi-dirigé

La dernière phase visait à recueillir les impressions des participants sur les articles. Suivant un devis d'entretien préétabli, ils ont été tout d'abord questionnés sur la vraisemblance des articles, puis sur les éléments qui les avaient le plus marqués. Enfin, des questions sur le paragraphe réservé à l'incident cherchaient à vérifier que la présence du groupe d'intérêt, sa mission et ses actions d'influence auprès des élus avaient bien été assimilées. Le chercheur invitait finalement les participants à proposer des pistes d'amélioration des stimuli.

Les articles ont été jugés vraisemblables de façon unanime, malgré des critiques adressées aux titres pour leur manque de lyrisme journalistique. Cet argument confirme donc la crédibilité des scénarios, ce qui devrait favoriser le bon déroulement de l'étude principale. En revanche, ce sont les éléments des premiers paragraphes, destinés à installer les manipulations expérimentales, qui sont jugés les plus marquants. La mention de durée n'est pas jugée assez saillante dans le corps du texte. Le reste du contexte est surtout remémoré par le biais de la mention de la manifestation du groupe *Équiterre*. Un défaut d'emphase porté sur les actions d'influence ainsi que les missions du groupe d'intérêt a donc été rapporté.

#### **3.2.2.4. Modifications des articles initiaux**

Comme évoqué ci-dessus, plusieurs changements majeurs ont dû être appliqués aux stimuli. Tout d'abord, la condition de contrôle, jugée trop complexe, a été transformée. L'annonce de la cérémonie de remise de prix est devenue l'anniversaire de la fondation de l'Hôtel Tadoussac. Par soucis de cohérence et de comparabilité, la commandite de faible *congruence* est passée du financement d'un aréna au financement d'un centre omnisport. De même, l'ampleur des campagnes de publicité a explicitement été qualifiée de régionale. Le paragraphe concernant *Équiterre* a été remanié pour faire apparaître plus lisiblement ses actions d'influence ainsi que ses missions.

Quelques changements de moindre ampleur, tels que des modifications de mise en page pour rendre les manipulations plus visibles ou la modification de certains mots, ont été également mis en œuvre. La composition des stimuli initiaux a été conservée. Un exemple d'article final est présenté à la figure 6 (voir page 53), les autres sont disponibles en annexe 2.

La figure 5 rend compte des opérations finales mises en œuvre pour les manipulations expérimentales de l'étude.

	<b>Congruence forte</b>	<b>Congruence faible</b>
<b>Commandite longue durée</b>	Ultramar, impliquée depuis 10 ans auprès du ROMM, annonce une commandite pour financer l'achat de bateaux équipés de matériel scientifique	Ultramar, impliquée depuis 10 ans auprès de l'ASJT, annonce une commandite pour financer un centre omnisports équipé pour la formation des jeunes
<b>Commandite ponctuelle</b>	Ultramar, nouvellement impliquée auprès du ROMM, annonce une commandite pour financer l'achat de bateaux équipés de matériel scientifique	Ultramar, nouvellement impliquée auprès de l'ASJT, annonce une commandite pour financer un centre omnisports équipé pour la formation des jeunes
<b>Publicité</b>	Ultramar dévoile une campagne publicitaire régionale témoignant de son implication dans la préservation de l'environnement	Ultramar dévoile une campagne publicitaire régionale témoignant de son implication dans le développement du sport pour les jeunes

**Contrôle**

La ville de Tadoussac fête les 150 ans de l'ouverture de son hôtel mythique

**Figure 5: Les manipulations expérimentales finales**

### 3.3. Elaboration du questionnaire final

Le plan expérimental est constitué de 7 conditions comportant chacune des stimuli différents. Une partie des questions posées n'est pas commune à toutes les conditions expérimentales. La condition de contrôle, en particulier, dispose d'un questionnaire très distinct puisque toutes les mesures concernant les communications ne peuvent être présentées. Pour maintenir une longueur de questionnaire comparable, des questions factices ont été créées spécifiquement pour cette condition, telles que l'attitude envers la marque McDonald. Le tableau 2 rend compte des différences entre les sept conditions expérimentales et la synthèse des différences entre questionnaires peut être consultée dans l'annexe 3.

Le questionnaire final présenté aux participants de l'étude principale est composé de trois parties. La première est destinée à sélectionner les participants, présenter l'étude ainsi que les stimuli. La deuxième partie concerne les questions centrales de l'étude, notamment des échelles d'attitudes envers la marque et la communication, les intentions d'achats et les attributions causales. La dernière a pour objet de s'informer sur la consommation d'essence des participants et à collecter des données sociodémographiques. La composition du questionnaire et de ses échelles est détaillée ci-dessous.

**Tableau 2: Récapitulatif des questions présentées en fonction des conditions expérimentales**

	Commandite (4 conditions)	Publicité (2 conditions)	Contrôle
<b>Question</b>			
Avez vous plus de 18 ans?	✓	✓	✓
Conduisez-vous?	✓	✓	✓
Exprimez vos émotions	✓	✓	✓
Qualité d'écriture article	✓	✓	✓
Cohérence illustration-article	✓	✓	✓
Attitude Ultramar	✓	✓	✓
Impact perçu sur la marque	✓	✓	✓
Intention achat Ultramar	✓	✓	✓
<b>Attitude envers la communication</b>	✓	✓	x
Attitude Shell	✓	✓	✓
Attitude Esso	✓	✓	✓
Attitude Pétro-Canada	✓	✓	✓
Intention achat SHELL	✓	✓	✓
Intention achat ESSO	✓	✓	✓
Intention achat PETRO-Canada	✓	✓	✓
Intention comportement écologique	✓	✓	✓
<b>Attribution causale</b>	✓	✓	x
<b>Crédibilités</b>	✓	✓	x
Congruence Ultramar - Cause groupe d'intérêts	✓	✓	✓
<b>Congruence Communication - Cause groupe d'intérêts</b>	✓	✓	x
<b>Durée d'implication</b>	✓	x	x
Présence d'un groupe de pression	✓	✓	✓
Dépense hebdomadaire essence	✓	✓	✓
Fréquence transports en commun	✓	✓	✓
Sexe	✓	✓	✓
Age	✓	✓	✓
Niveau études	✓	✓	✓
Profession	✓	✓	✓
Revenu	✓	✓	✓
<b>Attitude McDonald</b>	x	x	✓
<b>impact perçu sur la marque</b>	x	x	✓
<b>Intention achat échelle McDonald</b>	x	x	✓

### 3.3.1. Partie 1 : introduction et stimuli

Le questionnaire débute par deux questions de sélection. En effet, d'une part, seuls des participants adultes étaient souhaités dans l'échantillon. D'autre part, pour s'assurer d'une bonne connaissance des produits concernés et d'une meilleure réponse aux stimuli, seules les personnes conduisant une automobile ont été invitées à poursuivre le questionnaire.

Une courte présentation du stimulus est ensuite introduite. Elle précise qu'il s'agit d'un extrait d'article de presse légèrement retouché. Cette mention ajoute au réalisme de l'article. Enfin, les tâches qui seront demandées sont précisées. L'article est ensuite présenté. La figure 6 donne l'exemple de la version finale du stimulus relatif à la condition expérimentale Commandite-Longue durée-Congruente.

Extrait d'article – **LA PRESSE CANADIENNE**  
**Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la recherche**



Les scientifiques du ROMM vont pouvoir approfondir leurs recherches sur les effets que les activités humaines ont sur les mammifères marins.  
PHOTO ARCHIVES ROMM

**Jean-François Fortin**  
La Presse Canadienne  
Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé le 24 juillet à 9h00, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ au Réseau d'Observation des Mammifères Marins (ROMM <http://www.romm.ca>). Selon les scientifiques, ce financement permettra de doter les navires de recherche d'équipements de pointe. « Grâce à ces investissements, nous allons enfin pouvoir comprendre et prévoir l'impact que les activités de forage en mer ont sur les cétacés » nous confiait Marc Arsenault, chargé du projet.

Depuis dix ans, au fil d'activités communes, Ultramar s'implique activement dans l'organisation et participe à l'étude de la faune marine.

**Incident**  
Les représentants d'Ultramar et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie sur le front de mer. Toutefois, la photo a dû être retardée par une centaine de manifestants de l'association *Équiterre*, dont les actions auprès des parlementaires fédéraux ont été régulièrement soulignées dans les médias. **Engagée en faveur de la préservation de la biodiversité marine, Équiterre milite contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.**

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

**Figure 6: Exemple de stimulus final : Commandite congruente de longue durée**

### 3.3.2. Partie 2 : Mesures centrales de l'étude

La deuxième partie du questionnaire est la plus longue et vise à mesurer les principales variables de l'étude, soit les variables dépendantes, les variables de débordement (mesures exploratoires destinées à une autre étude), les covariables et variables médiatrices ainsi que les variables servant à la vérification des effets des manipulations. Pour simplifier la lecture, et en l'absence d'indication supplémentaire, seules les questions concernant les commandes sont présentées ci-dessous. Le lecteur pourra consulter les questions adaptées aux autres types de questionnaires dans l'annexe 3.

#### 3.3.2.1. Mesure des variables dépendantes

En premier lieu, une question ouverte inspirée de Burroughs et Rindfleisch (2002) est proposée juste après avoir soumis le participant au stimulus. Elle lui demande de retranscrire les impressions, réactions, sentiments ou opinions que l'article lui a inspirés. Ce type de question est destiné à favoriser l'élaboration mentale en mobilisant les informations de l'article (Cacioppo et Petty, 1981).

Pour distancier le participant du contenu du texte, deux questions créées pour l'occasion et concernant la forme de l'article sont ensuite posées. La première question, « Que pensez-vous de la qualité d'écriture de cet article ? » propose quatre réponses ordinales allant de « Pas satisfaisante du tout » à « Très satisfaisante ». La seconde question, également ordinale, « Comment évaluez-vous la cohérence de l'article et de l'illustration qui lui est associée ? » propose quatre réponses allant de « Très incohérent » à « Très cohérent ».

La première variable dépendante introduite, l'attitude envers la marque *Ultramar*, est mesurée avec une échelle en 7 points à cinq items empruntée à Carillat, d'Astous et Lazure, 2013 : « La marque Ultramar est une marque de mauvaise / bonne qualité » ; « La marque Ultramar est une marque dont j'ai une opinion négative / positive » ; « La marque Ultramar est une marque inférieure / supérieure aux autres » ; « La marque Ultramar est une marque que j'aime / que je n'aime pas » ; « La marque Ultramar est une marque qui n'est pas digne de confiance / qui est digne de confiance ». Cette étude s'intéresse également à l'impact que le consommateur perçoit des différentes communications. L'échelle d'un item en 7 points de Louie et Obermiller (2002) permet d'obtenir cette mesure : « Les informations

décrites dans cet article auront un impact défavorable / favorable sur l'image de la marque Ultramar ».

Par la suite sont mesurées les intentions d'achat des produits de la marque *Ultramar*. Une échelle de Carrillat, Lafferty et Harris (2005) est utilisée à cette fin. Elle comprend trois items en 7 points : « En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa commandite concernant [PROPRIETE DE LA COMMANDITE<sup>5</sup>], si un jour vous deviez acheter de l'essence et que vous aviez le choix entre plusieurs marques concurrentes, quelles sont les chances que vous achetiez de l'essence de la marque Ultramar ? Ce serait : *improbable / probable ; impossible / possible ; invraisemblable / vraisemblable* ». Cette mesure est doublée d'une mesure d'intention d'achat en pourcentage où le participant doit entourer la probabilité qu'il achète de l'essence de la marque Ultramar.

Enfin, une mesure de l'attitude envers la communication a été effectuée avec une échelle comprenant trois items en 7 points de Lee et Cho (2009) : Mon impression générale de la commandite d'Ultramar pour [PROPRIETE DE LA COMMANDITE] est : *négative / positive ; défavorable / favorable ; mauvaise / bonne* ». Notons que cette mesure est absente du questionnaire concernant la condition de contrôle.

### **3.3.2.2. Mesure des variables de débordement**

Le questionnaire de cette étude comportait quelques mesures exploratoires destinées à une autre recherche concernant le débordement. Ainsi la collecte des répercussions de la communication d'une marque sur les marques concurrentes a été effectuée. Les échelles d'attitude envers la marque de Carrillat *et al.* (2013), et d'intention d'achat de Carrillat *et al.* (2005) ont donc été utilisées à nouveau pour les marques Shell, Esso et Pétro-Canada. Une mesure supplémentaire des intentions d'achat en pourcentage de chance d'acheter a été ajoutée pour chacune de ces marques.

Par ailleurs, il convient de noter que la condition de contrôle ne fait pas intervenir de controffensive d'Ultramar. Aussi les questions relatives aux communications sont-elles absentes de son questionnaire, le rendant ainsi plus court que ceux des autres conditions

---

<sup>5</sup> La propriété de la commandite renvoie soit au Réseau d'Observation des Mammifères Marins (ROMM), soit à l'Association Sport et Jeunesse de Tadoussac (ASJT)

expérimentales. Pour préserver leur comparabilité en termes de longueur, des questions factices portant sur la marque McDonald ont été ajoutées au questionnaire de la condition de contrôle. On compte une mesure d'attitude envers la marque McDonald (Carrillat et *al.*, 2013), une mesure de l'impact perçu des informations relatées dans l'article sur la marque McDonald (Louie et Obermiller (2002)), une mesure de l'intention d'achat de produits McDonald (Carrillat et *al.*, 2005) et une mesure du pourcentage de chance d'achat de produits McDonald. Les échelles sont identiques à celles utilisées pour la marque Ultramar.

### **3.3.2.3. Mesure de la covariable**

Au-delà des variables dépendantes, la mesure de la covariable permet de contrôler le niveau d'implication dans la cause défendue par le plaideur.

Tout d'abord, une échelle de sensibilité écologique adaptée de Pelozo, White et Shang (2013) est utilisée en vue de valider l'indice créé pour agir en tant que covariable. Elle comporte les quatre items en 7 points (*Pas du tout important / Très important*) suivants : « À quel point pensez-vous que prendre soin de l'environnement soit important ? » ; « À quel point pensez-vous que faire des choix durables pour l'environnement soit important ? » ; « À quel point pensez-vous que préserver nos ressources naturelles soit important ? » et enfin « À quel point pensez-vous qu'il soit important de prendre en considération notre impact sur l'environnement ».

La recherche a montré l'importance de l'*implication du consommateur* en tant que facteur explicatif des effets de la commandite (cf. revue de littérature). L'utilisation d'une mesure du degré d'implication environnementale du consommateur vis-à-vis du transport semble donc essentielle. Notons que si les études en marketing utilisent souvent des mesures réflexives, de nombreux construits peuvent également être saisis par le biais de mesures dites « formatives » (Diamantopoulos et Whinkler, 2001). Dans la présente étude, la conception d'un indice, fruit d'intentions de comportements en matière de transport écologique, semble dès lors indiquée. En effet, cet *indice d'implication dans la mobilité éco-responsable* compile des actions qui ne sont pas nécessairement corrélées. Par exemple, si l'achat d'une voiture compacte peut répondre à une motivation économique, cette dernière serait contrariée par le soutien d'une fiscalité écologique. Ainsi, l'augmentation du score d'une composante n'entraîne-t-elle pas nécessairement

l'augmentation de l'autre. En outre, leur adjonction semble permettre la mesure d'un concept latent les unissant.

Cet indice s'inspire d'une échelle d'intention de comportement écologique de Kaiser, Wölfing et Fuhrer (1999). Cinq items en 7 points (*Pas du tout d'accord / Tout à fait d'accord*) reliés à l'utilisation de la voiture et à la consommation d'essence dans un contexte public (soutien à des politiques publiques) et dans un contexte privé (choix et utilisation de la voiture) ont été sélectionnés. Les énoncés sont les suivants : « Je suis prêt à payer des taxes spécifiquement dédiées à protéger l'environnement (ex : taxe sur l'essence) » ; « Je soutiens les initiatives visant à créer des centres-villes sans voiture » ; « Je préfère prendre ma voiture uniquement si je n'ai pas la possibilité de prendre d'autres modes de transport » ; « J'essaie de penser à éteindre le moteur de ma voiture quand elle n'est pas en mouvement depuis un certain temps » et « Ma prochaine automobile sera compacte et aussi écologique que possible ».

Pour Diamantopoulos et Whinkler (2001), la pertinence d'un indice repose sur quatre principes : (1) la *spécification de contenu* qui consiste à s'assurer que le construit mesuré est bien le reflet de la somme de ses composantes ; (2) la *spécification d'indicateurs* qui rappelle que ces derniers doivent couvrir l'intégralité du concept sans en omettre une facette ; (3) la *faible colinéarité* des composantes qui conforte l'idée que l'indice est le composé d'une multitude d'éléments significativement distincts et (4) la *validité nomologique* qui vise à s'assurer que l'indice est bien corrélé à une mesure qui lui est théoriquement reliée. Les différents items constitutifs de l'indice semblent bien répondre au principe de *spécificité de contenu* puisqu'ils concernent strictement l'usage de l'automobile dans un contexte politique et privé. Cet argument peut-être également être utilisé pour confirmer le principe de *spécificité des indicateurs*. En effet, les items reprennent les éléments présentés au sein d'une étude exhaustive sur les comportements écologiques (Kaiser *et al.*, 1999) en se limitant aux dimensions liées à l'usage de la voiture. Notons particulièrement la présence de questions portant sur les convictions politiques et sociales (taxation, restrictions légales) et la présence d'éléments relatifs aux comportements personnels et pratiques (utilisation des transports en commun, extinction de moteur, choix de voiture). Si le principe de *non-colinéarité* sera évoqué dans une partie subséquente, il peut déjà être précisé que le principe de *validité nomologique* sera assuré en examinant les

corrélations entre l'indice et la sensibilité environnementale ainsi que des mesures empiriques de l'utilisation des transports en commun et de la consommation d'essence.

#### **3.3.2.4. Mesure des variables médiatrices**

La question concernant les attributions causales est ensuite présentée. Ces données servent à définir si les inférences jouent le rôle de variables médiatrices entre les effets de la manipulation et les variables dépendantes. Cette étude s'intéresse à trois types d'attributions : la volonté de faire bénéficier la communauté (attributions altruistes), la volonté de dégager des profits supplémentaires (attributions commerciales) et la volonté de contrer l'action du groupe d'intérêt (attributions tactiques). Les énoncés de l'échelle d'attributions altruistes sont empruntés à Rifon *et al.* (2004) et comprennent deux items en 7 points (*Pas du tout d'accord / Tout à fait d'accord*) : « Ultramar souhaite réellement [OBJECTIF DE COMMUNICATION<sup>6</sup>] » et « Ultramar s'inquiète vraiment de [OBJECTIF DE COMMUNICATION] ». Les énoncés relatifs aux attributions commerciales sont également empruntés à Rifon *et al.* (2004) et comptent 3 items en 7 points (*Pas du tout d'accord / Tout à fait d'accord*). Dans les conditions de commandite, les énoncés sont comme suit : « Ultramar commandite [PROPRIETE DE LA COMMANDITE] pour me persuader d'acheter ses produits » ; « Ultramar commandite [PROPRIETE DE LA COMMANDITE] parce qu'au bout du compte, elle s'intéresse à ses profits financiers » puis « Ultramar commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour améliorer son image d'entreprise ». Enfin, les énoncés liés à la mesure des attributions tactiques ont été créés pour l'occasion : « Ultramar commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour convaincre le public qu'elle respecte des principes éthiques dans ses activités » ; « Ultramar commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour défendre son image face aux actions des groupes écologistes tels qu'Équiterre » ; « Ultramar commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour contrer les actions des groupes écologistes tels qu'Équiterre ». Notons que ces mesures sont absentes du questionnaire relatif à la condition de contrôle.

---

<sup>6</sup> L'objectif de communication renvoie, dans les conditions de commandite, soit au développement des compétences chez les jeunes sportifs (congruence faible), soit à la préservation de la biodiversité marine (congruence forte).

### 3.3.2.5. Mesure des vérifications de manipulation

Les prochaines mesures servent à vérifier l'efficacité des manipulations. La première vise à confirmer que les participants ont perçu la différence de degré de congruence entre les communications et la cause défendue par le groupe d'intérêts. La mesure est effectuée via l'échelle en 7 points (*Pas du tout d'accord / Tout à fait d'accord*) de Speed et Thompson (1989) : « Il y a un lien logique entre [OBJECTIF DE COMMUNICATION] et la préservation des écosystèmes marins » ; « [OBJECTIF DE COMMUNICATION] et la préservation des écosystèmes marins sont liés logiquement » ; « [OBJECTIF DE COMMUNICATION] et la préservation des écosystèmes marins vont bien ensemble » et « Le fait que [OBJECTIF DE COMMUNICATION] participe à la préservation des écosystèmes marins a du sens pour moi ». Ces questions sont absentes du questionnaire lié à la condition de contrôle.

Une échelle en deux items à 7 points (*Pas du tout d'accord / Tout à fait d'accord*) a également été créée à l'occasion de cette recherche. Elle vise à vérifier que la perception de durée est saisie conformément aux attentes des chercheurs. Les énoncés sont les suivants : « L'implication de la compagnie Ultramar dans [OBJECTIF DE COMMUNICATION] ne date pas d'hier » ainsi que « Ultramar s'implique dans [OBJECTIF DE COMMUNICATION] depuis longtemps ». Les questionnaires des conditions de publicité et de contrôle ne comprennent pas cette mesure.

Enfin, pour s'assurer que le contexte de l'article est bien saisi, une mesure de perception de la présence d'activité d'influence de la part d'*Équiterre* est collectée. Cette échelle en trois items à 7 points (*Pas du tout d'accord / Tout à fait d'accord*) a été créée pour cette étude : « Il est clair qu'*Équiterre* est une organisation qui tente d'influencer les gouvernements en matière d'écologie » ; « *Équiterre* est une organisation qui dénonce l'exploitation des ressources du fleuve Saint-Laurent par les compagnies pétrolières en faisant pression sur les gouvernements » et enfin « *Équiterre* est une organisation dont l'objectif est de révéler publiquement des tractations politiques et économiques en lien avec l'environnement ».

### 3.3.3. Partie 3 : Mesures de la consommation d'essence et des caractéristiques sociodémographiques

Cette section collecte d'une part des informations sur la consommation des participants en termes d'essence et de transports en commun, et d'autre part les informations sociodémographiques courantes. Ces informations permettront, en cas de besoin, d'effectuer des analyses complémentaires et de décrire l'échantillon. Sous forme de questions directes, sont collectées les dépenses hebdomadaires moyennes en achat d'essence et la fréquence d'utilisation des transports en commun. Les genre, âge, niveau d'études, profession et revenu annuel familial sont également demandés. A l'issue du questionnaire, une page spécifiait que les informations contenues dans l'article étaient factices.

### 3.3.4. Mesures complémentaires

Des variables supplémentaires ont été mesurées pour les besoins ultérieurs de l'étude et ne seront pas abordées dans le cadre de ce mémoire. La première s'intéresse à la perception de congruence entre Ultramar et la cause défendue par le groupe d'intérêt. L'échelle utilisée est adaptée de celle de Speed et Thompson (1989) et comprend quatre items à 7 points (Pas du tout d'accord / Tout à fait d'accord) : « Il y a un lien logique entre Ultramar et les enjeux concernant la préservation des écosystèmes marins » ; « Ultramar et les enjeux qui concernent la préservation des écosystèmes marins sont liés logiquement » ; « Ultramar et tout ce qui concerne la préservation des écosystèmes marins sont des concepts liés entre eux » ; « Le fait qu'Ultramar soit associée aux enjeux qui concernent la préservation des écosystèmes marins a du sens pour moi ».

La seconde mesure la crédibilité d'Ultramar et utilise l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989) présentée plus haut : « Ultramar vous paraît : *convaincante / non-convaincante ; crédible / non-crédible ; biaisée / non-biaisée* ». Cette mesure est absente du questionnaire de la condition de contrôle.

La crédibilité du mode de communication est enfin mesurée avec l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989) comprenant trois items en 7 points « Cette commandite vous paraît :

*convaincante / non-convaincante ; crédible / non-crédible ; biaisée / non-biaisée* ». Le questionnaire de la condition de contrôle est dépourvu de cette mesure.

### 3.4. Échantillonnage et collecte

L'étude s'intéresse aux réactions des consommateurs d'essence dans le contexte décrit plus haut. Ainsi la population adulte de Montréal a-t-elle été jugée pertinente. En effet, la ville représente un important bassin de population accessible pour les chercheurs. En outre, en tant que zone urbaine où existent des substituts à la voiture, les réactions des participants devraient être plus marquées que dans des espaces où seuls les déplacements automobiles sont possibles.

Pour obtenir un échantillon de consommateurs adultes et conducteurs, nous avons eu recours à un échantillonnage aréolaire en deux phases. Trois quartiers résidentiels ont été choisis et un circuit de rues au sein de ces zones a été établi. Les données ont été collectées par cinq enquêteurs en utilisant la méthode de livraison du questionnaire et récupération à domicile. Bien que non-probabiliste, cette méthode permet de constituer des échantillons de bonne qualité.

L'utilisation d'un questionnaire auto-administré a permis d'optimiser la tâche de collecte qui a duré trois semaines, entre la fin Novembre et la mi-Décembre 2015. L'enquêteur se rendait dans sa zone et visitait, au sein de chaque rue, une résidence sur deux. Les questionnaires étant répartis aléatoirement, les participants ont également été aléatoirement répartis parmi les sept conditions expérimentales. Après présentation de l'étude et vérification de la présence de conducteurs majeurs, les participants volontaires décidaient d'une date et d'une heure auxquelles l'enquêteur pouvait récupérer le questionnaire rempli. Le collecteur recevait cinq dollars pour chaque questionnaire ramené.



# IV-Résultats

## 4.1. Description de l'échantillon

### 4.1.1. Taux de réponse

Le nombre de résidences visitées est égal à 1367, sur lesquelles 703 contacts ont pu être initiés. Parmi ce dernier groupe, 273 personnes ont refusé de participer à l'étude et 62 n'étaient pas en mesure de répondre car mineures, anglophones ou ne conduisant pas. Ainsi, 368 questionnaires ont été déposés et 270 ont été récupérés. Au sein de ce groupe, 33 questionnaires ont été jugés invalides car la moitié ou plus des réponses étaient manquantes. Avec un échantillon de 237 unités expérimentales, le taux de réponse s'établit à 37%. Le tableau 3 synthétise ces informations.

**Tableau 3: Compte rendu de la collecte de données**

<b>Foyers visités</b>	<b>1367</b>
Pas de réponse	664
<b>Contact</b>	<b>703</b>
<i>Taux de contact</i>	<i>51%</i>
Refus	273
Non admissibles (ex : ne conduit pas)	62
<b>Questionnaires remis</b>	<b>368</b>
<i>Taux d'acceptation</i>	<i>52%</i>
Questionnaires NON récupérés	98
Questionnaires récupérés	270
Questionnaires invalides	33
<b>Questionnaires récupérés complétés</b>	<b>237</b>
<i>Taux de réponse</i>	<i>37%</i>

Le plan expérimental prévoit sept conditions différentes. Les participants étant répartis aléatoirement dans les conditions expérimentales, un nombre comparable d'unités expérimentales entre les différentes cellules est constaté (cf. tableau 4).

**Tableau 4: Effectifs dans chaque condition expérimentale**

<b>Condition expérimentale</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Commandite Longue durée Congruente (CLC)	34	14,3%
Commandite Courte durée Congruente (CCC)	33	13,9%
Commandite Longue durée Incongruente (CLI)	37	15,6%
Commandite Courte durée Incongruente (CCI)	32	13,5%
Publicité Congruente (PC)	34	14,3%
Publicité Incongruente (PI)	34	14,3%
Contrôle (C)	33	13,9%
<b>Total</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>

#### 4.1.2. Profil des participants

Le questionnaire a été distribué de façon relativement équilibrée entre hommes et femmes (respectivement 51,9% et 48,1%). Le niveau d'éducation est assez élevé, 71,1% des participants ayant un niveau d'éducation universitaire. La majorité des personnes est composée d'actifs puisque 10,6% seulement de l'échantillon se considèrent comme étudiants. En outre, 54,4% de l'échantillon déclarent un revenu annuel du ménage supérieur à 60 000 dollars. Enfin, l'âge moyen de l'échantillon est de 37,9 ans avec un écart type de 12,13 ans. Le profil sociodémographique de l'échantillon est décrit en tableau 5.

**Tableau 5: Synthèse du profil des participants**

<b>Variable</b>	<b>Niveau</b>	<b>Pourcentage de l'échantillon</b>
<b>Genre</b>	Hommes	51,9 %
	Femmes	48,1 %
<b>Âge</b>	18-24 ans	10,1%
	25-34 ans	34,2%
	35-44 ans	30,4%
	45-54 ans	11,0%
	55 ans et plus	14,3%
<b>Niveau d'études</b>	Secondaire	5,5%
	Collégial	15,7%
	Etudes professionnelles	7,2%
	1 <sup>er</sup> cycle universitaire	39,2%
	2 <sup>ème</sup> et 3 <sup>ème</sup> cycle universitaire	31,9%
<b>Catégorie socio-professionnelle</b>	Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	7,1%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	33,2%
	Professions intermédiaires	24,8%
	Employés	10,6%
	Ouvriers	2,7%
	Retraités	3,1%
	Sans emploi	0,4%
	Etudiants	10,6%
	Autres	7,5%
<b>Revenus annuels</b>	Inférieurs à 10.000\$	3,5%
	10.000\$ à 19.999\$	4,4%
	20.000\$ à 29.999\$	7,0%
	30.000\$ à 39.999\$	8,3%
	40.000\$ à 49.999\$	8,8%
	50.000\$ à 59.999\$	13,6%
	60.000\$ et plus	54,4%

## 4.2. Qualités psychométriques des échelles

Avant de lancer les analyses, il convient de s'assurer de la qualité des données collectées. Leur étude statistique nécessite d'une part la réduction du nombre de variables par le biais d'analyses en composantes principales (ACP) et, d'autre part, la vérification de la fiabilité des échelles générées grâce au coefficient statistique *alpha de Cronbach*.

En premier lieu, les mesures multi-items, telles que les échelles, ont été réduites en une seule variable synthèse obtenue en calculant la moyenne des items composant la mesure. Cependant, pour s'assurer de la validité de cette réduction, il convient de vérifier que les items composant la mesure ne définissent qu'un unique concept homogène et cohérent. L'utilisation d'une analyse factorielle vise à vérifier l'unidimensionnalité des échelles employées ou, le cas échéant, appréhender leur structure corrélacionnelle. Le nombre de dimensions ainsi obtenu est supposé être cohérent avec le nombre de concepts théoriquement mesurés par l'échelle. L'analyse en composantes principales permet de constater la variance expliquée (ou *valeurs propres cumulées*) par les dimensions résultant de la réduction. Ont été retenus les facteurs satisfaisant au critère de Kaiser, c'est à dire, démontrant une valeur propre supérieure à 1. Une lecture du tracé d'effondrement de la variance expliquée a systématiquement conforté la pertinence du choix de facteurs retenus. Les ACP ont été effectuées sur la totalité de l'échantillon étudié afin de disposer d'une quantité de données suffisante pour ce type d'analyse. Toutefois, par précaution, le nombre de dimensions isolées a été vérifié sur chacune des conditions et est présenté dans le tableau de l'annexe 4.

Suite à l'analyse factorielle, le coefficient alpha de Cronbach a été calculé pour chaque dimension isolée, et sur chacune des conditions expérimentales. Bien qu'aucun consensus concernant un seuil absolu de fiabilité n'émerge dans la littérature, les coefficients supérieurs ou égaux à 0,7 sont considérés comme marqueurs d'une fiabilité satisfaisante de l'échelle de mesure (DeVellis, 2003).

Afin de simplifier la lecture de cette sections, seuls les résultats des analyses factorielles et alphas de Cronbach standardisés calculés sur l'ensemble des participants sont

présentés dans les prochaines pages. Des statistiques plus précises, concernant notamment les coefficients de groupes expérimentaux spécifiques, sont cependant rapportés en annexe 4.

#### 4.2.1. Variables dépendantes

Les premières vérifications portent sur les échelles (1) d'intention d'achat, (2) d'attitude envers la communication et (3) d'attitude envers la marque. Composée de cinq items distincts, cette dernière s'avère unidimensionnelle avec un facteur expliquant 71,87% de la variance et une valeur propre de 5,10. L'alpha de Cronbach calculé à partir de cette échelle confirme sa fiabilité ( $\alpha=0,87$ ).

L'échelle d'intention d'achat est constituée de 3 items. L'analyse en composante principale propose de ne retenir qu'un seul facteur qui explique 90,5% de la variance et présente une valeur propre de 4,95. Un alpha de 0,95 confirme la forte fiabilité de l'échelle.

Présente dans toutes les conditions expérimentales à l'exception de la condition de contrôle, la mesure d'attitude envers la communication est issue de l'association de trois items. L'analyse factorielle rend compte de son unidimensionnalité, la composante principale extraite expliquant 95,72% de la variance pour une valeur propre de 8,92. L'alpha standardisé confirme la fiabilité de l'échelle ( $\alpha=0,98$ ).

#### 4.2.2. Variables médiatrices : les attributions causales

Plus complexe, l'échelle destinée à isoler les effets de médiation de différentes attributions causales comporte 8 items. Lors de la conception, deux d'entre eux devaient se rapporter aux inférences altruistes, trois renvoyaient aux inférences commerciales et enfin, trois items mesuraient les inférences tactiques. Ainsi trois dimensions sont-elles attendues dans les résultats de l'analyse en composantes principales.

Une première analyse propose de ne retenir que deux composantes (cf. tableau 6). Cette répartition isole bien les attributions altruistes des attributions tactiques, mais les items d'attribution commerciale semblent corrélés de façon équivalente aux deux précédentes dimensions, rendant ainsi l'interprétation difficile.

Cependant, les items ayant été théoriquement pensés pour s'agencer selon trois dimensions, une deuxième analyse à trois facteurs forcée a été conduite. Dans ce cas, la distinction entre les trois types d'inférence est bien suggérée alors que le troisième facteur jouit d'une valeur propre de 0,92 qui, bien que ne satisfaisant pas au critère de Kaiser, s'en approche fortement. Toutefois, l'item « Convaincre du respect éthique », supposé tactique, se rapproche du facteur rassemblant les items relatifs aux inférences commerciales (corrélation de structure=0,74). En considérant les questions de plus près, les deux autres items tactiques font nommément référence au groupe d'intérêt quand « convaincre du respect éthique » fait la mention d'*Équiterre*. Dès lors, il semble pertinent de considérer que cet item appartient à la dimension « inférence commerciale » puisqu'il se rapproche très vivement d'un objectif d'amélioration de l'image, déjà intégré à la composante commerciale. Cette configuration laisse donc une première classe d'inférence altruiste avec deux items (valeur propre : 4,05 ; variance expliquée : 50,64%), une grande classe d'inférence commerciale à quatre items (valeur propre : 1,19 ; variance expliquée : 14,81%) et une dernière classe d'inférence tactique composée de deux items (variance expliquée : 11,51%). En outre, chacune des dimensions présente un alpha robuste qui confirme leur fiabilité ( $\alpha_{\text{altruiste}}=0,89$  ;  $\alpha_{\text{commerciale}}=0,83$  ;  $\alpha_{\text{tactique}}=0,76$ ). Le tableau 6 compare les résultats des analyses à deux et trois facteurs.

**Tableau 6: ACP des attributions causales**

Attribution théorique	Item	Facteur 1		Facteur 2		Facteur 3	
		Corrélations ACP1	Corrélations ACP2	Corrélations ACP1	Corrélations ACP2	Corrélations ACP1	Corrélations ACP2
<b>Altruiste</b>	S'inquiéter vraiment	<b>-0,90</b>	<b>0,91</b>	-0,06	-0,29	-	-0,07
	Souhaiter soutenir	<b>-0,85</b>	<b>0,91</b>	-0,12	-0,22	-	-0,18
<b>Commerciale</b>	S'intéresser à ses profits	<b>0,59</b>	-0,28	0,54	<b>0,75</b>	-	0,24
	Persuader d'acheter	<b>0,55</b>	-0,16	0,55	<b>0,79</b>	-	-0,02
	Améliorer image	<b>0,55</b>	-0,25	0,35	<b>0,73</b>	-	0,26
<b>Tactique</b>	Convaincre respect éthique	0,46	-0,15	0,67	<b>0,74</b>	-	0,38
	Contre plaideurs	0,17	-0,13	<b>0,85</b>	0,08	-	<b>0,89</b>
	Défendre contre plaideurs	0,02	-0,11	<b>0,78</b>	0,38	-	<b>0,80</b>
% variance expliquée		50,64%	50,64%	14,81%	14,81%	-	11,51%
Valeur propre		4,05	4,05	1,19	1,19	-	0,92

### 4.2.3. Conception de la covariable : échelle de sensibilité écologique

La variable de sensibilité écologique sera utilisée pour la validation de l'indice d'implication dont le calcul sera présenté plus loin. L'échelle est unidimensionnelle avec un facteur expliquant 74,17% de la variance pour une valeur propre de 2,95. L'alpha standardisé ( $\alpha=0,89$ ) confirme la fiabilité de l'échelle. Notons toutefois une faiblesse prononcée du coefficient dans la condition 1 « Commandite congruente de longue durée » ( $\alpha=0,46$ ) (cf. annexe 4).

### 4.2.4. Variables de vérification de manipulation

La mesure de crédibilité de la communication de MacKenzie et Lutz (1989) comprend trois items et sera utilisée pour vérifier l'efficacité de la manipulation du mode de communication. Après inversement des scores de l'item « biaisé », seul item à être formulé négativement, l'analyse en composantes principales propose une solution à un seul facteur expliquant 61,13% de la variance pour une valeur propre de 1,83. L'échelle s'avère donc unidimensionnelle. En revanche, l'alpha de Cronbach est insatisfaisant dans toutes les conditions. Les analyses proposent d'améliorer le coefficient en retirant l'item « biaisé », comme le montre le tableau 7 qui compare les alphas standardisés de l'échelle avec et sans l'item.

Cette faible performance pourrait-être expliquée par un biais d'habitude puisque l'item est le seul à être formulé négativement. Les items « crédible » et « convaincant » associent une dimension positive à un score élevé. Dans le cas de l'item « biaisé », la même dimension est associée à un score faible.

L'échelle est donc modifiée pour n'intégrer que les items « crédible » et « convaincant ».

**Tableau 7: Comparatif des coefficients alpha de l'échelle de crédibilité de la communication à 3 items et à 2 items**

<b>Condition expérimentale</b>	<b>Alpha avec l'item « biaisé »</b>	<b>Alpha sans l'item « biaisé »</b>
Commandite Longue durée Congruente (CLC)	0,43	0,94
Commandite Courte durée Congruente (CCC)	0,58	0,93
Commandite Longue durée Incongruente (CLI)	0,40	0,90
Commandite Courte durée Incongruente (CCI)	0,36	0,95
Publicité Congruente (PC)	0,19	0,74
Publicité Incongruente (PI)	0,55	0,80

Destinée à la vérification de l'efficacité de la manipulation de congruence, l'échelle de perception de congruence entre le mode de communication et la cause défendue par le groupe d'intérêt comporte 4 items et s'avère unidimensionnelle (valeur propre : 3,83 ; variance expliquée : 95,65%). Elle est fiable avec un alpha de Cronbach de 0,99.

La vérification de la manipulation de durée est mesurée sur une échelle à deux items. Avec une seule dimension expliquant 95,79% de la variance (valeur propre : 1,92), sa fiabilité est confirmée par un alpha de Cronbach robuste ( $\alpha=0,96$ ).

La mesure de perception de la présence d'un groupe d'intérêt est destinée à vérifier que les participants ont bien saisi le contexte. Elle emploie une échelle de trois items. Unidimensionnelle (valeur propre : 1,93 ; variance expliquée : 64,48%), sa fiabilité reste fragile car si quatre conditions présentent des alpha standardisés supérieurs à 0,7, deux autres proposent des coefficients compris entre 0,65 et 0,7 et la dernière est clairement trop faible ( $\alpha=0,50$ ). Cette échelle est donc conservée, mais les interprétations qui en découlent devront être envisagées avec précaution.

### 4.3. Indice d'implication dans la mobilité éco-responsable

Au-delà de la vérification de validité des échelles, la question de la pertinence d'un indice répond à d'autres critères tout aussi importants. Tel qu'évoqué dans la partie consacrée à la méthodologie, la validité d'un indice est conditionnée par les quatre principes de la *spécificité de contenu*, la *spécificité des indicateurs*, la *non-colinéarité des items* et la *validité nomologique* (Diamantopoulos et Whinkler, 2001). Alors que les deux premiers principes sont justifiés plus haut, il convient ici de vérifier les autres. Tout d'abord, l'indice ne semble pas présenter de problème de colinéarité. En effet, le Variance Inflation Factor (VIF) maximum des items atteint la valeur de 1,405 et est donc inférieur à 10. De plus, la moyenne des VIFs de l'indice est de 1,233 et s'avère, par conséquent, inférieure à 2 (cf. tableau 8). Or, Chatterjee, Hadi et Price (2000) estiment que si les mesures restent en-deçà des seuils évoqués, l'impact de la colinéarité ne devrait pas porter préjudice aux analyses subséquentes.

Par ailleurs, avec des corrélations significatives entre l'*indice d'implication dans la mobilité éco-responsable*, d'une part, et la sensibilité environnementale ( $r_{\text{Implication-Sensibilité}}=0,52$  ;  $p<0,001$ ), les dépenses hebdomadaires en essence ( $r_{\text{Implication-dépenses essence}}=-0,25$  ;  $p<0,001$ ), et enfin la fréquence d'utilisation des transports en commun ( $r_{\text{Implication-Utilisation transport en commun}}=0,202$  ;  $p<0,001$ ) d'autre part, le principe de validité nomologique semble respecté traduisant ainsi la validité de l'échelle.

**Tableau 8: Indice d'implication dans la mobilité éco-responsable: Matrice des corrélations entre items et Variance Inflation Factor**

Items	Taxes	Centre-ville sans voitures	Voiture si pas d'alternative	Éteindre moteur	Prochaine voiture compacte	Moyenne de l'item
Taxes	1					5,43
Centre-ville sans voiture	0,35*	1				5,65
Voiture si pas d'alternative	0,19*	0,41*	1			5,28
Éteindre moteur	0,12*	0,26*	0,10	1		6,48
Prochaine voiture compacte	0,13*	0,26*	0,26*	0,33*	1	5,62
VIF	1,141	1,405	1,249	1,168	1,202	

\* : Corrélations significatives à  $p<0,05$

## 4.4. Vérification de l'efficacité des manipulations expérimentales

Les analyses suivantes visent à vérifier que les différentes manipulations du plan expérimental ont été efficaces, et peuvent ainsi servir de fondations robustes pour les analyses subséquentes. Une analyse de la variance (ANOVA) est menée sur la totalité des conditions. L'effet de chacune des manipulations sur des mesures conceptuelles spécifiques est alors isolé. Seront vérifiées les manipulations de congruence entre la communication et la cause défendue par le groupe d'intérêt, de mode de communication et de durée d'investissement dans la commandite. De plus, la prise en considération de la présence d'une activité de groupe d'intérêt a également été vérifiée.

### 4.4.1. Manipulation de la Congruence entre la Communication et la Cause défendue par le groupe d'intérêt

La vérification de cette manipulation est assurée via une analyse de la variance de la variable de congruence perçue avec, comme variables indépendantes, la *congruence* et le *mode de communication*. Les résultats présentés dans le tableau 9 indiquent la présence d'une interaction statistiquement significative entre les deux facteurs ( $F(2,201)=3,41$  ;  $p=0,033$ ) de faible ampleur puisqu'elle n'explique que 3,3% de la variance de la variable dépendante. En revanche, l'effet global de la manipulation de congruence paraît expliquer 84,7% de la variance tout en étant significatif ( $F(1,202)=1095,84$  ;  $p<0,001$ ).

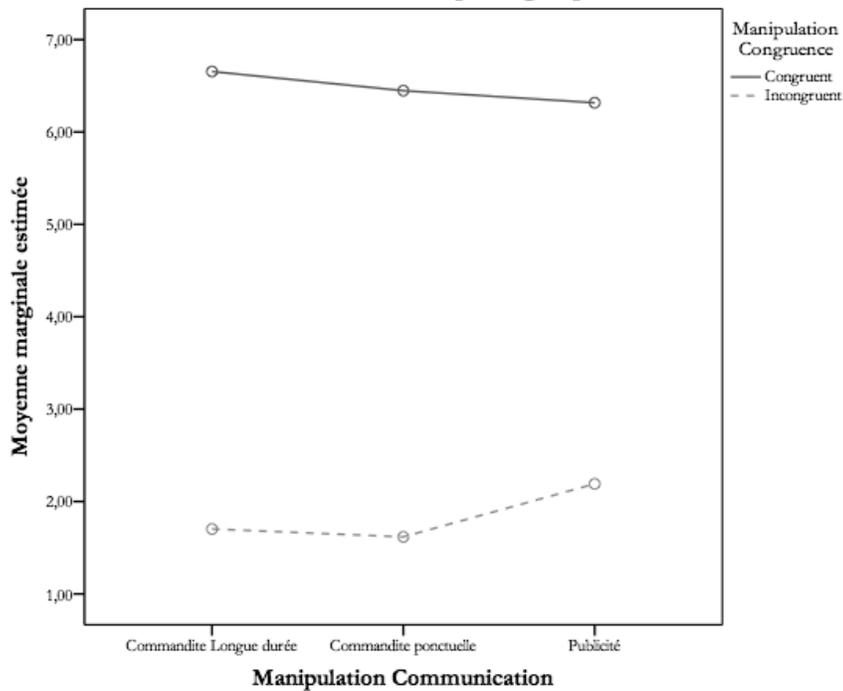
**Tableau 9: Résultats de l'ANOVA sur la variable *Congruence perçue***

Source de variation	F	valeur p	$\eta^2$
<b>Congruence</b>	1095,84	<0,001	0,85
<b>Mode de communication</b>	0,08	0,432	0,01
<b>Congruence × Mode de communication</b>	3,41	0,035	0,03

Une analyse plus poussée des effets simples indique que si les effets du mode de communication sont négligeables sur les conditions expérimentales de forte congruence

( $F(2,198)=0,99$  ;  $p=0,373$ ), ils sont significatifs sur les conditions de faible congruence ( $F(2,198)=3,25$  ;  $p=0,041$ ). La représentation graphique de l'interaction (cf. figure 7) peut éclairer cette relation. En effet, la publicité incongruente semble occasionner des effets de moindre ampleur que les commandites incongrues sur la perception de congruence. Ces résultats sont confirmés par une comparaison de moyennes entre les conditions de commandite ponctuelle incongrue ( $M_{commandite}=1,62$ ) et de publicité incongrue ( $M_{publicité}=2,19$ ) ( $t(64)=0,03$ ).

**Moyennes marginales estimées de perception de congruence entre la communication et la cause défendue par le groupe d'intérêt**



**Figure 7: Interaction entre les facteurs de Congruence et Mode de communication sur la variable de Perception de congruence entre la commandite et la cause défendue par le plaideur**

#### 4.4.2. Manipulation de la durée d'investissement dans la commandite

La manipulation de durée distinguant les commandites de long terme et les commandites ponctuelles est vérifiée par le biais d'une analyse de la variance avec, comme variable indépendante, le niveau de *congruence* et la *durée de l'investissement*. Le plan expérimental est donc réduit puisqu'il ne tient pas compte des conditions impliquant une publicité. Les résultats sont présentés dans le tableau 10. Une interaction entre la manipulation de congruence et la manipulation de durée est significative ( $F(1,132)=4,13$  ;  $p=0,044$ ) mais reste d'une ampleur limitée, car n'expliquant que 3% de la variation. On constate cependant une efficacité très satisfaisante de la manipulation de durée ( $F(1,132)=30,80$  ;  $p<0,001$ ) qui explique 18,9% de la variation.

**Tableau 10: Résultats de l'ANOVA sur la variable de Perception de durée d'implication**

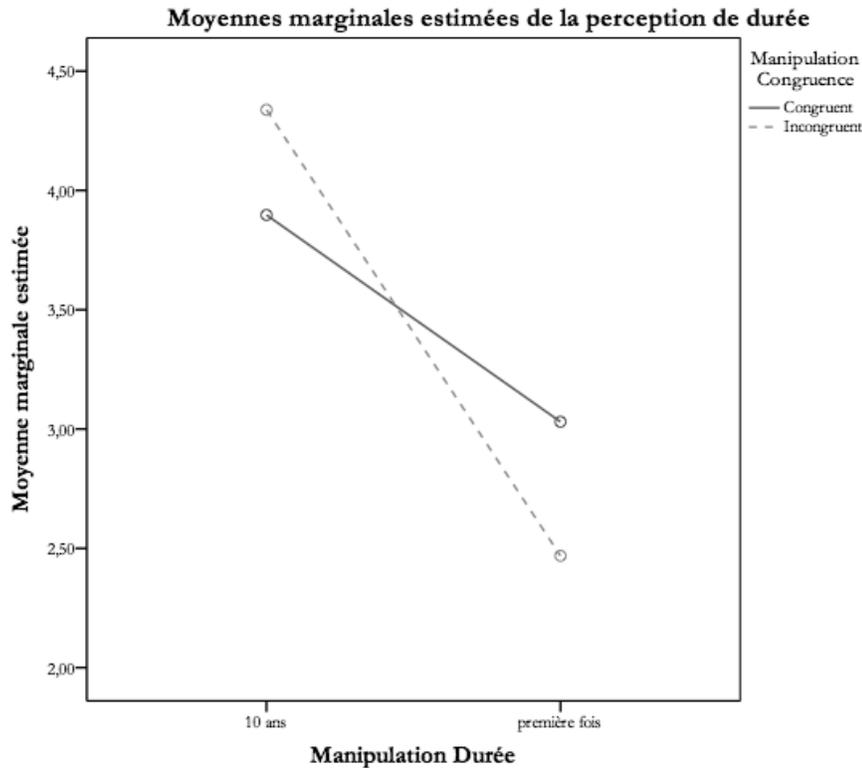
Source de variation	F	valeur p	$\eta^2$
Congruence	0,06	0,807	0,00
Durée de l'investissement (10 ans vs. 1 an)	30,80	<0,001	0,20
Congruence × Durée de l'investissement	4,13	0,044	0,03

La représentation graphique disposée en figure 8, couplée à une matrice de tests post-hoc (cf. tableau 11) suggère que les effets de la manipulation de durée sont plus prononcés dans les conditions d'incongruence que de congruence. Enfin, une comparaison de moyennes entre les groupes confrontés aux stimuli présentant une commandite de longue durée ( $M_{Longue\ durée}=4,13$ ) et les groupes confrontés à un scénario impliquant une commandite ponctuelle ( $M_{Ponctuelle}=2,75$ ) confirme l'efficacité de la manipulation ( $t(134)=5,51$  ;  $p<0,001$ ).

**Tableau 11: Comparaison des moyennes des conditions de commandites sur la variable Perception de durée d'implication**

(I) Groupe	(J) Groupe	Moyenne (J)	Différence moyenne (I-J)	LSD		
				Sig.	IC à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
CLC (M=3,90)	CCC	3,03	0,87	0,015 *	0,17	1,56
	CLI	4,34	-0,44	0,198	-1,12	0,23
	CCI	2,47	1,43	<0,001 *	0,73	2,13
CCC (M=3,03)	CLC	3,90	-0,87	0,015 *	-1,56	-0,17
	CLI	4,34	-1,31	<0,001 *	-1,99	-0,63
	CCI	2,47	0,56	0,117	-0,14	1,27
CLI (M=4,34)	CLC	3,90	0,44	0,198	-0,23	1,12
	CCC	3,03	1,31	<0,001 *	0,63	1,99
	CCI	2,47	1,87	<0,001 *	1,18	2,56
CCI (M=2,47)	CLC	3,90	-1,43	<0,001 *	-2,13	-0,73
	CCC	3,03	-0,56	0,117	-1,27	0,14
	CLI	4,34	-1,87	<0,001 *	-2,55	-1,18

\* : différence significative à  $p < 0,05$



**Figure 8: Interaction entre les facteurs de Durée et de Congruence sur la variable de Perception de durée d'implication**

#### 4.4.3. Perception de la présence d'une activité d'influence effectuée par un groupe d'intérêt

La vérification de la perception de présence d'un groupe d'intérêt, élément commun aux sept conditions, passe d'une part par l'absence de différence entre les groupes sur la variable *Présence d'un groupe d'intérêt*, et d'autre part, par une mesure supérieure, pour chaque condition, à la valeur neutre de l'échelle en 7 points, c'est à dire 4. L'ANOVA ne révèle aucune différence entre les conditions expérimentales ( $F(6,229)=1,04$  ;  $p=0,400$ ). Les comparaisons de moyennes des différentes conditions sont toutes significativement supérieures à 4 (cf. tableau 12), ces résultats semblent indiquer que l'action des groupes d'intérêts a bien été saisie par les participants.

**Tableau 12: Comparaison entre les moyennes des conditions expérimentales et la valeur médiane de l'échelle de Perception de présence d'un groupe d'intérêt**

	ddl	t	valeur p
Commandite Longue durée Congruente (CLC)	33	11,36	<0,001
Commandite Courte durée Congruente (CCC)	32	10,06	<0,001
Commandite Longue durée Incongruente (CLI)	36	13,93	<0,001
Commandite Courte durée Incongruente (CCI)	31	8,32	<0,001
Publicité Congruente (PC)	33	12,07	<0,001
Publicité Incongruente (PI)	33	13,31	<0,001
Contrôle (C)	33	7,85	<0,001

## 4.5. Analyses

Cette étude s'attache à déterminer l'efficacité de la commandite, comparativement à la publicité, en tant que moyen de protection face à une critique émanant d'un groupe d'intérêt. La présente section teste les hypothèses de recherches décrites suite à la revue de littérature. Les analyses statistiques questionnent (1) l'effet de la congruence et du mode de communication sur les variables dépendantes, (2) l'effet des manipulations sur les attributions causales et (3) l'effet de ces dernières sur les variables dépendantes. Ensuite est effectuée (4) une analyse de médiation des effets des manipulations sur les variables dépendantes par les inférences causales, et (5) la modalité de communication la plus à même d'améliorer l'attitude envers la marque, et l'intention d'achat dans le contexte décrit sera évaluée.

### 4.5.1. Effets des manipulations sur les variables dépendantes

Cette partie entend examiner les effets des manipulations de congruence (congruent *vs.* incongruent) et du mode de communication (commandite de longue durée *vs.* commandite ponctuelle *vs.* publicité) sur les variables dépendantes.

Trois hypothèses de recherche concernant l'effet des manipulations ont été posées suite à la revue de littérature. Partant du principe que les communications les plus impliquantes pour la marque induisent de meilleures réponses consommateurs, la première propose que, dans un contexte de protection de la marque face à la critique de plaideurs, les commandites ponctuelles et de longues durées ont des effets plus positifs sur les variables dépendantes que les publicités. La deuxième postule que, dans un contexte similaire, les commandites de longues durées ont des effets plus positifs sur les variables dépendantes que les commandites ponctuelles. Enfin, à partir du postulat qu'un lien fort entre la communication et la cause défendue des plaideurs met en avant l'intérêt poursuivi par la marque, la troisième hypothèse suggère que les communications les plus congruentes avec la critique entraînent un effet plus négatif sur les variables dépendantes que les communications les moins congruentes. Dans le contexte de l'expérience, cela peut-être traduit par le fait que les communications portant sur le thème environnemental

entraînent des effets négatifs sur les variables dépendantes, comparativement aux communications traitant de la promotion du sport pour la jeunesse.

La prochaine partie s'attachera à tester ces hypothèses premièrement, sur l'attitude envers la communication, deuxièmement sur l'attitude envers la marque et enfin sur l'intention d'achat.

#### 4.5.1.1. Attitude envers la communication

En premier lieu, les effets des manipulations sur l'appréciation de la communication sont observés. Pour ce faire, une analyse de la variance de la variable attitude envers la communication en fonction des facteurs de congruence et de mode de communication est menée en incluant l'implication dans la mobilité éco-responsable comme covariable (cf. tableau 13).

**Tableau 13: Résultats de l'ANOVA sur l'Attitude envers la communication**

Source de variation	F	valeur p	$\eta^2$
Covariable: implication mobilité éco-responsable	7,04	0,009	0,04
<b>Mode de communication</b>	5,43	0,005	0,05
<b>Congruence</b>	19,42	0,000	0,09
<b>Congruence X Mode de communication</b>	0,89	0,414	0,01

Outre un effet significatif de la covariable, un fort niveau de congruence ( $M_{Congruent}=3,68$ ) semble engendrer une attitude envers la communication moins favorable qu'un faible niveau de congruence ( $M_{Incongruente}=4,71$ ) ( $F(1,202)=19,42$  ;  $p<0,001$ ). Par ailleurs un deuxième effet principal lié au mode de communication paraît significatif ( $F(2,201)=5,43$  ;  $p=0,005$ ). Tel qu'indiqué dans le tableau 14, une analyse plus poussée suggère que les moyennes entre commandite de longue durée ( $M_{Commandite\ longue}=4,63$ ) et commandite ponctuelle ( $M_{Commandite\ ponctuelle}=4,27$ ) sont similaires, et que toutes deux sont significativement supérieures à celle de la publicité ( $M_{publicité}=3,69$ ).

**Tableau 14: Comparaison des moyennes en fonction du mode de communication sur les attitudes envers la communication**

<b>(I) Manipulation Communication</b>	<b>(J) Manipulation Communication</b>	<b>Différence moyenne (I-J)</b>	<b>valeur p</b>
Commandite Longue durée ( $M=4,63$ )	Commandite ponctuelle	0,36	0,213
	Publicité	0,94 *	0,001
Commandite ponctuelle ( $M=4,27$ )	Commandite Longue durée	-0,36	0,213
	Publicité	0,58 *	0,049
Publicité ( $M=3,69$ )	Commandite Longue durée	-0,94 *	0,001
	Commandite ponctuelle	-0,58 *	0,049

\* différence significative à  $p < 0,05$

Les résultats confirment donc les hypothèses  $H_{1a}$  et  $H_{3a}$  mais ne supportent pas l'hypothèse  $H_{2a}$ .

#### 4.5.1.2. Attitude envers la marque

Au-delà de l'appréciation de l'action de communication, ce sont les effets constatables sur la marque en elle-même qui motivent les gestionnaires à contrer les publicités négatives. Une analyse de la variance de l'attitude envers la marque a été menée en utilisant la congruence et le mode de communication comme variables indépendantes et l'implication dans la mobilité éco-responsable comme covariable. Le tableau 15 rend compte de ces résultats.

**Tableau 15: Résultats de l'ANOVA sur l'Attitude envers la marque**

<b>Source de variation</b>	<b>F</b>	<b>valeur p</b>	$\eta^2$
Covariable: implication mobilité éco-responsable	16,44	0,001	0,08
<b>Mode de communication</b>	0,07	0,930	0,00
<b>Congruence</b>	7,84	0,006	0,04
<b>Congruence X Mode de communication</b>	0,05	0,952	0,00

Outre l'effet significatif de la covariable ( $F(1,203)=16,44$  ;  $p=0,001$ ), un effet significatif de la manipulation de congruence est obtenu ( $F(1,203)=7,84$  ;  $p=0,038$ ), un haut niveau de congruence ( $M_{Congruent}=3,75$ ) entraînant une attitude envers Ultramar moins favorable

par rapport à un faible niveau ( $M_{Incongruent}=4,13$ ). En revanche, aucun effet du mode de communication n'est isolé ( $F(2,202)=0,07$  ;  $p=0,930$ ), ce qui est confirmé par les analyses de différences de moyennes présentées dans le tableau 16. Les résultats ne supportent pas les hypothèses  $H_{1b}$  et  $H_{2b}$  mais confirment l'hypothèse  $H_{3b}$ .

**Tableau 16: Comparaison des moyennes en fonction du mode de communication sur les attitudes envers la marque**

<b>(I) Manipulation Communication</b>	<b>(J) Manipulation Communication</b>	<b>Différence moyenne (I-J)</b>	<b>valeur p</b>
Commandite Longue durée ( $M=3,95$ )	Commandite ponctuelle	-0,02	0,907
	Publicité	0,04	0,807
Commandite ponctuelle ( $M=3,97$ )	Commandite Longue durée	0,02	0,907
	Publicité	0,06	0,722
Publicité ( $M=3,91$ )	Commandite Longue durée	-0,04	0,807
	Commandite ponctuelle	-0,06	0,722

\* différence significative à  $p<0,05$

#### 4.5.1.3. Intention d'achat de la marque

Finalement, une analyse de la variance de l'intention d'achat d'essence de marque Ultramar a été menée en utilisant la congruence et le mode de communication comme variables indépendantes et l'implication dans la mobilité éco-responsable comme covariable. Le tableau 17 rend compte de ses résultats.

**Tableau 17: Résultats de l'ANOVA sur l'Intention d'achat**

<b>Source de variation</b>	<b>F</b>	<b>valeur p</b>	$\eta^2$
Covariable: implication mobilité éco-responsable	5,23	0,023	0,03
<b>Mode de communication</b>	0,17	0,847	0,00
<b>Congruence</b>	1,19	0,285	0,01
<b>Congruence X Mode de communication</b>	0,11	0,893	0,00

Les résultats montrent que ni le mode de communication ( $F(2,202)=0,17$  ;  $p=0,847$ ) ni le niveau de congruence entre la communication et la cause défendue par le groupe d'intérêt ( $F(1,203)=1,19$  ;  $p=0,285$ ) n'ont d'effets significatifs sur la variable

dépendante. En revanche, le degré d'implication dans la mobilité éco-responsable semble assez logiquement avoir un effet significatif sur l'intention d'achat d'Ultramar ( $F(1,203)=5,23$  ;  $p=0,023$ ). Les résultats ne supportent donc pas les hypothèses  $H_{1c}$ ,  $H_{2c}$  et  $H_{3c}$ .

#### 4.5.2. Effets des manipulations sur les attributions causales

Cette partie s'intéresse plus directement aux effets des manipulations sur les inférences altruistes, commerciales et tactiques. Deux hypothèses de recherche sont précisées pour chacune des attributions.

##### 4.5.2.1. Attributions internes : altruistes

Les attributions altruistes sont supposées rendre compte de la dimension charitable que les consommateurs perçoivent des motivations de la firme à diffuser une communication. Une hypothèse de recherche propose que, dans un contexte de protection de la marque face à une critique émanant d'un groupe d'intérêt, les communications les plus impliquantes pour la marque entraînent un effet positif sur les attributions altruistes comparativement aux communications les moins impliquantes. On suppose donc que les commandites entraînent des niveaux d'inférence altruiste supérieurs aux publicités, et que les commandites de longues durées influencent plus positivement le niveau des inférences altruistes que les commandites ponctuelles.

Une autre hypothèse avance que dans le contexte évoqué, les communications congruentes avec la critique des plaideurs ont un effet négatif sur les attributions altruistes comparativement aux communications incongruentes. Dans le cadre de l'expérience, on s'attend donc à ce que les communications portant sur le thème de l'environnement entraînent un niveau plus faible d'inférence altruiste que les communications sur le thème de la promotion du sport pour les enfants. Pour tester ces hypothèses, une analyse de la variance des attributions causales altruistes a été menée en utilisant la congruence et le mode de communication comme variables indépendantes ainsi que l'implication dans la mobilité éco-responsable comme covariable. Le tableau 18 rapporte les résultats.

**Tableau 18: Résultats de l'ANOVA sur les Attributions altruistes**

Source de variation	F	valeur p	$\eta^2$
Covariable: implication mobilité éco-responsable	1,16	0,284	0,01
<b>Mode de communication</b>	0,04	0,966	0,00
<b>Congruence</b>	6,19	0,014	0,03
<b>Congruence X Mode de communication</b>	0,30	0,738	0,00

Les résultats montrent que seule la manipulation de congruence a un effet significatif sur la variable ( $F(1,203)=6,186$  ;  $p=0,014$ ). Un niveau élevé de congruence ( $M_{\text{Congruent}}=2,81$ ) influence négativement l'attribution de motivations altruistes comparativement à un niveau faible ( $M_{\text{Incongruent}}=3,39$ ). Aucun effet de la manipulation du mode de communication n'est, au contraire, observée ( $F(2,202)=0,04$  ;  $p=0,966$ ). Ainsi les résultats contredisent-ils les hypothèses  $H_{4a}$  et  $H_{5a}$ , tout en confirmant l'hypothèse  $H_{6a}$ .

#### **4.5.2.2. Attributions externes : commerciales et tactiques**

Les attributions commerciales renvoient à l'idée que les consommateurs pensent que l'entreprise s'implique dans l'action de communication pour saisir une opportunité tournée vers son profit commercial. Les attributions tactiques, elles, se rattachent à la perception d'une motivation de contrer les efforts des plaideurs.

Deux hypothèses sont construites sur le principe que, dans un contexte de protection de la marque face à une critique émanant d'un groupe d'intérêt, les communications les plus impliquantes pour la marque entraînent un effet négatif sur les attributions commerciales et tactiques comparativement aux communications les moins impliquantes. La première hypothèse postule que les commandites ponctuelles et de longues durées ont un effet plus négatif sur les attributions externes que les publicités. La deuxième avance que les commandites de longues durées entraînent des niveaux moins importants d'inférences externes que les commandites ponctuelles. Fondée sur l'idée que la proximité entre la communication et la critique du groupe d'intérêt met en exergue les intérêts de l'entreprise, une troisième hypothèse suggère que dans le contexte évoqué, les communications congruentes avec la cause des plaideurs ont un

effet positif sur les attributions commerciales et tactiques comparativement aux communications incongruentes.

Une analyse de la variance des attributions causales commerciales a été menée en utilisant la congruence et le mode de communication comme variables indépendantes ainsi que l'implication dans la mobilité éco-responsable comme covariable. Le rapport d'analyse est présenté dans le tableau 19.

**Tableau 19: Résultats de l'ANOVA sur les Attributions commerciales**

Source de variation	F	valeur p	$\eta^2$
Covariable: implication mobilité éco-responsable	4,96	0,027	0,03
<b>Mode de communication</b>	1,22	0,297	0,01
<b>Congruence</b>	3,61	0,058	0,02
<b>Congruence X Mode de communication</b>	1,52	0,222	0,02

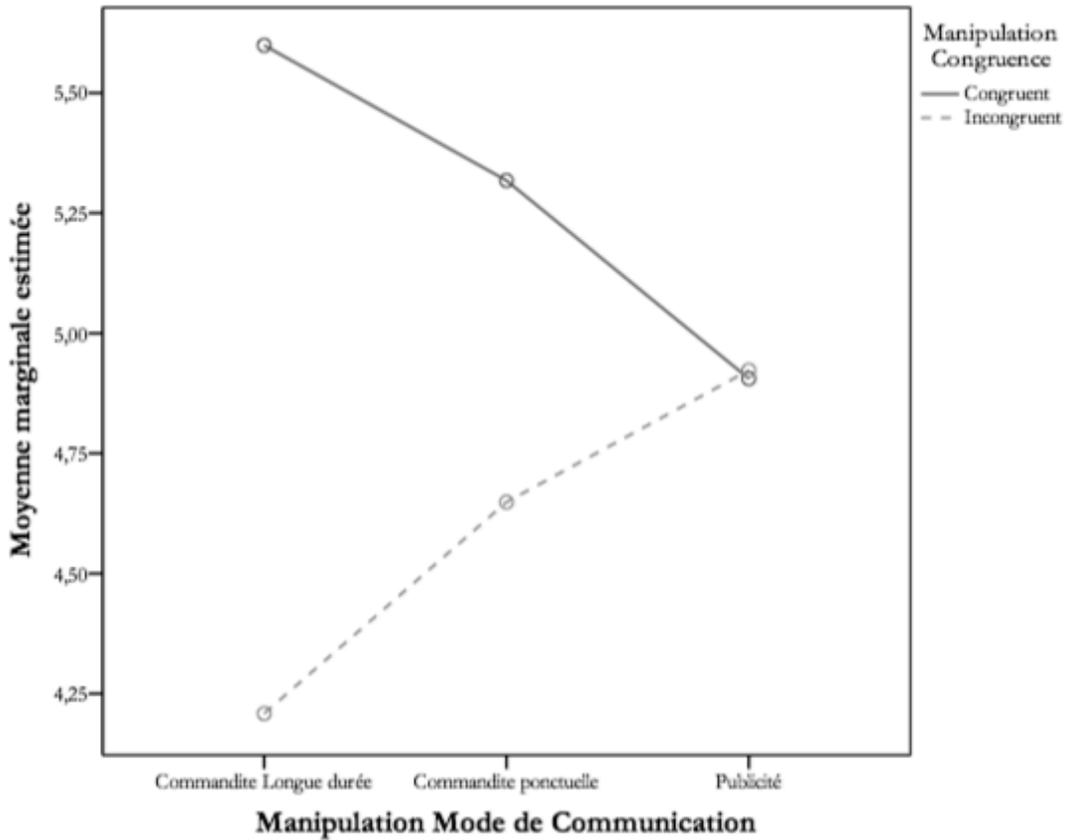
A l'aide d'un test en  $t$  unilatéral, l'analyse montre que la manipulation de congruence a un effet significatif sur l'attribution de motivations commerciales ( $t(203)=1,90$  ;  $p=0,029$ ). Les communications liées à l'environnement donnent lieu à des scores d'inférence commerciale plus élevés ( $M_{Congruent}=6,078$ ) que les communications relatives au sport ( $M_{Incongruent}=5,802$ ). La covariable engendre également des effets significatifs ( $F(1,203)=4,96$  ;  $p=0,027$ ). Puisqu'il n'y a pas d'effet du mode de communication ( $F(1,203)=1,22$  ;  $p=0,297$ ), les hypothèses  $H_{4b}$  et  $H_{5b}$  ne sont donc pas confirmées, contrairement à l'hypothèse  $H_{6b}$ .

Par la suite, une analyse de la variance des attributions causales tactiques a été menée en utilisant la congruence et le mode de communication comme variables indépendantes ainsi que l'implication dans la mobilité éco-responsable comme covariable. Le tableau 20 rend compte des résultats de l'analyse.

**Tableau 20: Résultats de l'ANOVA sur les Attributions Tactiques**

Source de variation	F	valeur p	$\eta^2$
Covariable: implication mobilité éco-responsable	0,80	0,371	0,00
<b>Mode de communication</b>	0,05	0,950	0,00
<b>Congruence</b>	9,83	0,002	0,05
<b>Congruence X Mode de communication</b>	3,58	0,030	0,04

Les résultats révèlent l'existence d'une interaction entre les deux facteurs manipulés ( $F(2,202)=3,58$  ;  $p=0,030$ ). Si l'effet global de la congruence est également significatif ( $F(1,203)=9,83$  ;  $p=0,002$ ), avec les conditions de congruence ( $M_{Congruent}=5,27$ ) entraînant une attribution tactique supérieure aux conditions d'incongruence ( $M_{Incongruent}=4,59$ ), il convient de s'intéresser aux effets simples des facteurs. La représentation graphique montrée à la figure 9 permet d'interpréter cette interaction.



**Figure 9: Interaction entre les manipulation de Congruence et du mode de communication sur la variable d'Attributions tactiques**

Ainsi peut-on conclure que l'effet de la congruence est accentué par le mode de communication. Plus l'entreprise apparaît impliquée dans sa communication, plus les effets de la congruence semblent prononcés. Des tests de différence de moyenne confirment que si les effets de la congruence sont non significatifs dans la condition de publicité ( $M_{publicité\ congruente}=4,91$  ;  $M_{publicité\ incongruente}=4,92$  ;  $t(66)= -0,04$  ;  $p=0,969$ ), ils

sont prononcés dans les conditions de commandites de longue durée ( $M_{\text{commandite longue durée congruente}}=5,60$  ;  $M_{\text{commandite longue durée incongruente}}=4,21$  ;  $t(69)=3,84$  ;  $p<0,001$ ) ou de commandites ponctuelles ( $M_{\text{commandite ponctuelle congruente}}=5,32$  ;  $M_{\text{commandite ponctuelle incongruente}}=4,65$  ;  $t(63)=1,72$  ;  $p=0,045$ ).

Par ailleurs, des tests de différence de moyenne menés entre les conditions de commandite de longue durée congruente ( $M_{\text{Commandite Longue durée Congruente}}=5,62$ ) et de publicité congruente ( $M_{\text{Publicité Congruente}}=4,90$ ) révèlent une différence de tendance significative ( $t(66)=1,98$  ;  $p=0,052$ ). À l'aide d'un test en  $t$  unilatéral, il est montré que les commandites de longue durée incongruentes ( $M_{\text{Commandite Longue durée Incongruente}}=4,21$ ), en revanche, engendrent des attributions tactiques significativement différentes de celles des publicités incongruentes ( $M_{\text{Publicité Incongruente}}=4,91$ ) ( $t(69)=-1,81$  ;  $p=0,037$ ).

Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse  $H_{4c}$  puisque, en situation d'incongruence, les commandites engendrent des attributions tactiques significativement inférieures à celles de la publicité. L'hypothèse  $H_{6c}$  est, quant à elle, vérifiée. En revanche, aucun résultat ne supporte l'hypothèse  $H_{5c}$ .

#### 4.5.3. Effet des attributions causales sur les variables dépendantes.

Alors que l'influence des manipulations sur les inférences causales vient d'être analysée, il convient de porter notre attention sur l'effet de ces dernières sur (1) l'attitude envers la communication, (2) l'attitude envers la marque et (3) l'intention d'achat. Ces informations nous permettront d'aborder plus rigoureusement les questions relatives aux effets de médiations, traitées plus loin. Plusieurs hypothèses ont été avancées. *Premièrement*, dans un contexte de réaction à la critique d'un groupe d'intérêt, les attributions de motivations altruistes présidant au comportement de l'entreprise ont un effet positif sur les variables dépendantes. *Deuxièmement*, dans ce même contexte, les attributions de motivations commerciales ont un effet négatif sur les variables dépendantes. Enfin, l'attribution de motivations tactiques impactent négativement les trois variables dépendantes.

Les mesures d'attributions étant des variables continues, la régression linéaire est un outil efficace pour saisir leurs effets. Il convient toutefois de s'assurer qu'aucun problème de colinéarité ne surviendra pendant les analyses. Le tableau 21 rend compte des analyses. Avec un VIF moyen de 1,354 et un VIF maximum de 1,671, les modèles satisfont aux critères de Chatterjee *et al.* (2000) et il est admis que la colinéarité ne devrait pas affecter trop vivement les résultats.

**Tableau 21: Modèles de régression des variables dépendantes sur les attributions causales: Matrice de corrélations entre variables et Variance Inflation Factor**

Items	Altruistes	Commerciales	Tactiques	Implication éco-responsable	Moyenne des items
Altruistes	1				3,10
Commerciales	-0,52*	1			5,94
Tactiques	-0,32*	0,49*	1		4,92
Implication environnementales	0,07	0,15*	0,06	1	5,69
<b>VIF</b>	<b>1,388</b>	<b>1,671</b>	<b>1,333</b>	<b>1,023</b>	

\* : Corrélation significative à  $p < 0,05$

Par ailleurs, une méthode d'extraction par *bootstrapping* sera mise en œuvre. Cette procédure implique la création d'un sous-échantillon, ou *bootstrap*, à partir des données collectées. Les analyses sont ensuite menées sur cette base de données partielle, puis, les observations sont remises dans l'échantillon. Cette opération est alors répétée un très grand nombre de fois et l'ensemble des résultats de chaque *bootstrap* permet d'établir des intervalles de confiance issus de données empiriques. Dans le cas de la régression, lorsque l'intervalle de confiance n'inclut pas 0, la statistique  $\beta$  est supposée significative. Les analyses suivantes sont extraites à partir des résultats de 5000 *bootstraps*, et le niveau de confiance est placé à 95%.

Tout d'abord, l'attitude envers la communication est régressée sur les trois types d'attribution causale et la covariable d'implication dans la mobilité éco-responsable. Le tableau 22 rend compte de l'analyse de régression linéaire.

**Tableau 22: Modèle de régression de l'Attitude envers la marque sur les Attributions causales**

Paramètre	Bêta	IC		
		Mini	Maxi	
Covariable: implication mobilité éco-responsable	-0,16	-0,36	0,02	
<b>Attributions Altruistes</b>	0,55 *	0,40	0,70	
<b>Attributions Commerciales</b>	-0,28 *	-0,51	-0,05	
<b>Attributions Tactiques</b>	0,01	-0,14	0,15	
<i>Statistiques du modèle</i>		$R^2=0,39$	$F=31,40$	$p<0,001$

\* : significatif

Alors que la covariable n'a pas d'effet significatif, les attributions altruistes améliorent significativement l'attitude envers la communication ( $\beta_{Altruistes}=0,55$  inclus dans  $\{0,40 ; 0,70\}$ ). Au contraire, les inférences commerciales ont un effet négatif sur la variable dépendante ( $\beta_{Commerciales}=-0,28$  inclus dans  $\{-0,51 ; -0,05\}$ ). Les analyses montrent que les attributions tactiques, quant à elles, n'ont pas d'effet significatif.

L'attitude envers Ultramar est ensuite régressée sur les attributions causales ainsi que la covariable. Le tableau 23 rend compte de cette analyse dont les résultats sont similaires à la précédente. En effet, les attributions altruistes ( $\beta_{Altruistes}=0,27$  inclus dans  $\{0,20 ; 0,35\}$ ) et commerciales ( $\beta_{Commerciales}=-0,14$  inclus dans  $\{-0,25 ; -0,02\}$ ) ont respectivement un effet positif et négatif sur la variable dépendante alors que les inférences tactiques n'ont pas d'influence. Notons toutefois qu'assez logiquement, l'implication dans la mobilité éco-responsable joue bien le rôle de covariable avec un effet négatif significatif ( $\beta_{Implication}=-0,20$  inclus dans  $\{-0,31 ; -0,10\}$ ).

**Tableau 23: Modèle de régression de l'attitude envers la marque sur les Attributions causales**

Paramètre	Bêta	IC		
		Mini	Maxi	
Covariable: implication mobilité éco-responsable	-0,20 *	-0,31	-0,10	
<b>Attributions Altruistes</b>	0,27 *	0,20	0,35	
<b>Attributions Commerciales</b>	-0,14 *	-0,25	-0,02	
<b>Attributions Tactiques</b>	-0,04	-0,12	0,05	
<i>Statistiques du modèle</i>		$R^2=0,40$	$F=32,68$	$p<0,001$

\* : significatif

Enfin, l'intention d'achat est analysée par le biais d'une régression sur les trois formes d'inférence et sur l'implication dans la mobilité éco-responsable. Le tableau 24 rend compte de ces résultats légèrement différents. En effet, si les attributions altruistes ont toujours un effet positif sur la variable dépendante ( $\beta_{Altruistes}=0,26$  inclus dans  $\{0,14 ; 0,38\}$ ), les attributions commerciales, désormais non-significatives, sont remplacées par les attributions tactiques ( $\beta_{Tactiques}=-0,16$  inclus dans  $\{-0,29 ; -0,05\}$ ) qui ont une influence négative sur l'intention d'achat. La covariable n'est plus significative.

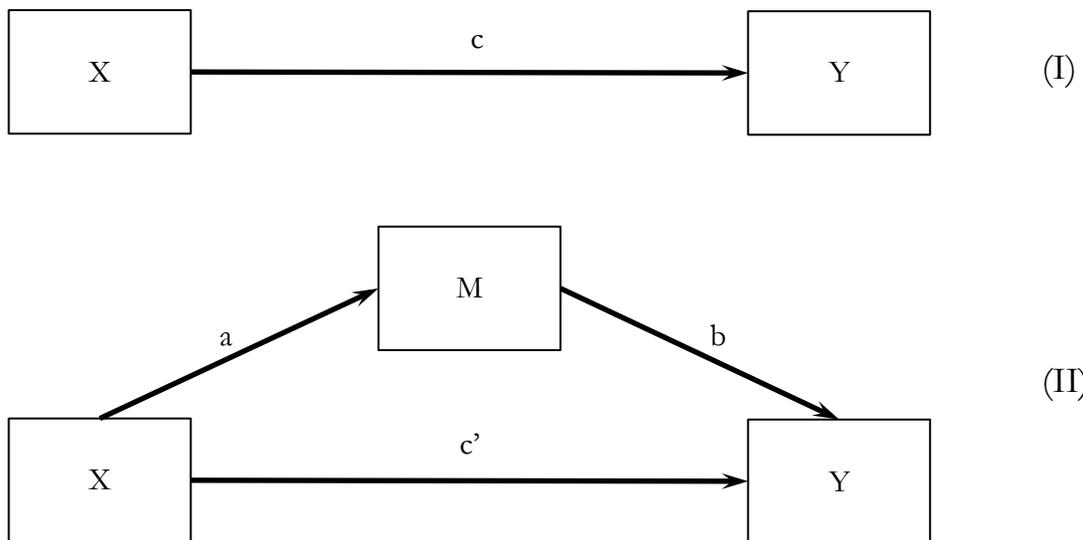
**Tableau 24: Modèle de régression de l'Intention d'Achat sur les Attributions causales**

Paramètre	Bêta	IC	
		Mini	Maxi
Covariable: implication mobilité éco-responsable	-0,16	-0,35	0,03
<b>Attributions Altruistes</b>	0,26 *	0,14	0,38
<b>Attributions Commerciales</b>	-0,14	-0,22	0,19
<b>Attributions Tactiques</b>	-0,16 *	-0,29	-0,05
<i>Statistiques du modèle</i>	$R^2=0,20$	$F=12,25$	$p<0,001$

\* : significatif

#### 4.5.4. Analyse de médiation des manipulations par les attributions causales sur les variables dépendantes

Les précédentes analyses ont isolé les effets de la congruence et du mode de communication sur les variables dépendantes et les attributions causales, ainsi que les effets des inférences sur l'attitude envers la communication, la marque et l'intention d'achat. Si l'analyse d'une relation entre une manipulation et son effet sur une variable dépendante est importante, l'explication du processus par lequel elle l'exerce est d'un intérêt encore plus prononcé. L'hypothèse d'une médiation traduit ce phénomène en proposant qu'une variable indépendante ( $X$ ) n'affecte une variable dépendante ( $Y$ ) qu'au travers d'autres variables appelées « médiateurs » ( $M$ ).



**Figure 10: Schéma explicatif d'une relation de médiation**

L'identification de médiations, schématisées à la figure 10, a été popularisée par l'article de Baron et Kenny (1986) dont l'approche causale simplifie la procédure d'identification. Fondée sur l'utilisation du modèle linéaire général et des modèles d'équations structurelles, la procédure met en scène une série de modèles destinés à :

- 1) Établir la présence d'une relation significative entre une variable dépendante ( $Y$ ) et une variable indépendante ( $X$ ) ( $Y = \beta_{0a} + \beta_{1a}X + \varepsilon$  avec  $\beta_{1a}$  significativement

différent de 0). Cet effet, noté  $c$  dans la figure 10, peut être appelé *effet total* de  $X$  sur  $Y$ .

- 2) Établir la présence d'une relation significative entre une variable médiatrice ( $M$ ) et une variable indépendante ( $X$ ) ( $M = \beta_{0b} + \beta_{1b}X + \varepsilon$  avec  $\beta_{1b}$  significativement différent de 0). Cet effet est noté  $a$ .
- 3) établir la présence d'une relation significative entre une variable dépendante ( $Y$ ) et une variable médiatrice ( $M$ ) ( $Y = \beta_{0c} + \beta_{1c}M + \varepsilon$  avec  $\beta_{1c}$  significativement différent de 0). Cet effet est noté  $b$ .

A l'issue de cette procédure, les variables sont intégrées dans un modèle complet ( $Y = \beta_{0d} + \beta_{1d}X + \beta_{2d}M + \varepsilon$ ). Si, d'une part,  $\beta_{2d}$  est significatif et, d'autre part, occasionne un amoindrissement (médiation partielle) ou une disparition (médiation parfaite) de  $\beta_{1d}$  par rapport au coefficient  $\beta_{1a}$  de la première équation, la relation de médiation peut-être confirmée. L'effet noté  $c'$  sur la figure 10 peut-être appelé *effet direct* de  $X$  sur  $Y$ .

Bien que simple et efficace, la procédure de Baron et Kenny (1986) ne permet pas de déterminer si la différence entre les effets de  $X$  sur  $Y$  dans le modèle simple (*effet total*) et dans le modèle complet (*effet direct*) est significative. Aussi, des méthodes concurrentes reposant sur le calcul du produit de coefficients ont été conçues (Sobel, 1986 ; Bollen et Stine, 1990). Toutes consistent à s'intéresser au produit  $ab$  de l'effet de  $X$  sur  $M$  ( $a$ ) et de l'effet de  $M$  sur  $Y$  ( $b$ ). La justification logique repose sur le fait que le produit  $ab$ , appelé *effet indirect* de  $X$  sur  $Y$ , est égal à la différence entre l'effet direct de  $X$  sur  $Y$  ( $c'$ ) et l'effet total de  $X$  sur  $Y$  ( $c$ ). Ainsi, il est possible de calculer une valeur- $p$  à partir d'une distribution normale théorique, et donc, de déterminer si la valeur de  $ab$  est significativement différente de la valeur de  $c'$ .

Dans leur comparaison des différentes méthodes de détermination de la médiation, MacKinnon, Lockwood et Williams (2004) préconisent l'usage du *Bootstrapping* qui minimise la probabilité de rejeter l'hypothèse nulle quand celle-ci est vraie (erreur de Type I).

Grâce à ces techniques et aux outils statistiques, la mise en lumière de médiations simples reste, en pratique, assez aisée à analyser. En revanche, bien que beaucoup plus

complexe, l'analyse de médiations multiples propose quatre avantages listés par Preacher et Hayes (2008) :

- 1) Elle permet de déterminer si un jeu de variables (plutôt qu'une variable unique) se fait le médiateur des effets d'une variable indépendante  $X$  sur une variable dépendante  $Y$ .
- 2) Elle permet de déterminer, au sein de ce jeu de variables, la mesure dans laquelle un médiateur spécifique transmet les effets de  $X$  sur  $Y$ , quand les autres médiateurs potentiels sont contrôlés.
- 3) Elle permet de restreindre le biais dû à l'absence de paramètres potentiels, comparativement à des modèles de médiation simple ; l'estimation des effets de chaque médiateur est donc plus juste que dans une succession de modèles simples.
- 4) Elle permet de comparer l'ampleur des effets respectifs de plusieurs médiateurs et d'évaluer, dans un même modèle, la robustesse de théories concurrentes.

Dans le cadre de cette étude, il a été précisé que l'occurrence d'attributions causales internes (ex : altruistes) est supposée engendrer des attitudes et intentions de moindre niveau lorsqu'elle est accompagnée de la perception de motivations externes (ex : commerciale ou tactique). Il paraît donc souhaitable d'intégrer tous les types d'attribution causale au sein d'un même modèle puisque c'est leur poids relatif, l'un par rapport à l'autre, qui est censé conditionner le sens et l'ampleur des effets sur les variables dépendantes.

Preacher et Hayes ont développé en 2008 une procédure statistique d'analyse de médiations multiples par *bootstrapping* régulièrement mise à jour<sup>7</sup>. Fondée sur le calcul du produit des coefficients, la méthode permet également d'effectuer des contrastes entre les effets des différents médiateurs en plus de calculer des intervalles de confiance corrigés. Cette technique sera donc utilisée dans les sections suivantes et engagera le calcul de coefficients de 5000 échantillons aléatoires générés à partir de l'échantillon total. La covariable *indice d'implication dans la mobilité éco-responsable* est

---

<sup>7</sup> Disponible pour SPSS et SAS sur le site <http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html> consulté le 21 avril 2016.

systématiquement contrôlée. Toutefois, pour soulager la lecture, les statistiques relatives à la covariable ne seront pas rapportées.

#### 4.5.4.1. Médiation des effets de la manipulation du mode de communication sur les variables dépendantes par les attributions causales

Une première analyse teste l’hypothèse d’une médiation des effets du mode de communication sur les variables dépendantes par les inférences causales. Cependant, les résultats ne sont pas concluants. À titre d’exemple, une synthèse des résultats concernant l’attitude envers la communication est rapportée dans le tableau 25.

**Tableau 25: Récapitulatif de l'analyse de médiation des effets du Mode de communication sur l'Attitude envers la communication par les Attributions causales**

source de variation		variable dépendante	Coefficients			
			Bêta	IC mini maxi		
<b><i>c</i> (effet total)</b>		Mode de communication (X)	Attitude envers la communication (Y)	-0,48 *	-0,77	-0,18
<b><i>c'</i> (effet direct)</b>		Mode de communication (X)	Attitude envers la communication (Y)	-0,43 *	-0,66	-0,19
<b><i>a</i></b>	<b><i>a</i><sub>1</sub></b>	Mode de communication (X)	Attribution altruiste (M1)	-0,04	-0,32	0,24
	<b><i>a</i><sub>2</sub></b>	Mode de communication (X)	Attribution commerciale (M2)	0,13	-0,05	0,30
	<b><i>a</i><sub>3</sub></b>	Mode de communication (X)	Attribution tactique (M3)	0,02	-0,25	0,29
<b><i>b</i></b>	<b><i>b</i><sub>1</sub></b>	Attribution altruiste (M1)	Attitude envers la communication (Y)	0,56 *	0,42	0,69
	<b><i>b</i><sub>2</sub></b>	Attribution commerciale (M2)	Attitude envers la communication (Y)	-0,23 *	-0,47	-0,01
	<b><i>b</i><sub>3</sub></b>	Attribution tactique (M3)	Attitude envers la communication (Y)	0,00	-0,14	0,14
<b><i>ab</i> (effets indirects)</b>			<b><i>a</i><sub>1</sub><i>b</i><sub>1</sub></b>	-0,02	-0,19	0,13
			<b><i>a</i><sub>2</sub><i>b</i><sub>2</sub></b>	-0,03	-0,11	0,00
			<b><i>a</i><sub>3</sub><i>b</i><sub>3</sub></b>	0,00	-0,02	0,02
			<b>Total effets indirects</b>	<b>-0,05</b>	<b>-0,23</b>	<b>0,13</b>

\* : significatif

Les effets totaux (*c*) de la manipulation du mode de communication sur l’attitude envers la communication sont confirmés avec un bêta de -0,48 significativement différent de 0 ( $\beta_c$  est compris dans  $\{-0,77 ; -0,18\}$ ). L’effet indirect (*c'*) de la variable indépendante sur

la variable dépendante quand les attributions causales sont contrôlées reste significatif ( $\beta_c = -0,43$  inclus dans  $\{-0,66 ; -0,19\}$ ). Telle qu'évoquée plus haut, une médiation peut être envisagée dès lors que l'effet total ( $c$ ) de la variable indépendante est significativement différent de son effet direct ( $c'$ ). Or, la différence entre l'effet total et l'effet direct est égale à la somme des effets indirects ( $ab$ ). Dans le cas présent, les effets indirects ( $\beta_{ab} = -0,05$ ) ne sont pas significativement différents de 0 puisque leur intervalle de confiance  $\{-0,23 ; 0,13\}$  n'exclut pas 0. Ainsi peut-on considérer qu'il n'existe pas d'effet de médiation des attributions causales dans le cadre des relations unissant la manipulation du mode de communication et l'attitude envers la communication. Ces résultats, similaires sur les trois variables indépendantes, rejettent donc les hypothèses  $H_{7a}$ ,  $H_{7b}$  et  $H_{7c}$ .

#### **4.5.4.2. Médiation des effets de la manipulation de congruence par les attributions sur les variables dépendantes**

La prochaine partie s'attache à vérifier que les inférences causales sont bien médiatrices des effets de la congruence sur l'attitude envers la communication, sur l'attitude envers la marque et, enfin, sur l'intention d'achat.

Dans un premier temps, la médiation des effets de la congruence sur l'attitude envers la communication par les attributions est examinée. Le tableau 26 rend compte de cette analyse.

**Tableau 26: Récapitulatif de l'analyse de médiation des effets de la Congruence sur l'Attitude envers la communication par les Attributions causales**

source de variation		variable dépendante	Coefficients		
			Bêta	IC	
			mini	maxi	
<b><i>c</i></b> ( <i>effet total</i> )	Congruence (X)	Attitude envers la communication (Y)	-1,05 *	-1,53	-0,58
<b><i>c'</i></b> ( <i>effet direct</i> )	Congruence (X)	Attitude envers la communication (Y)	-0,71 *	-1,10	-0,31
<b><i>a</i></b>	<i>a</i> <sub>1</sub> Congruence (X)	Attribution altruiste (M1)	-0,58 *	-1,03	-0,13
	<i>a</i> <sub>2</sub> Congruence (X)	Attribution commerciale (M2)	0,28 *	0,00	0,57
	<i>a</i> <sub>3</sub> Congruence (X)	Attribution tactique (M3)	0,69 *	0,26	1,12
<b><i>b</i></b>	<i>b</i> <sub>1</sub> Attribution altruiste (M1)	Attitude envers la communication (Y)	0,52 *	0,39	0,66
	<i>b</i> <sub>2</sub> Attribution commerciale (M2)	Attitude envers la communication (Y)	-0,29 *	-0,52	-0,05
	<i>b</i> <sub>3</sub> Attribution tactique (M3)	Attitude envers la communication (Y)	0,05	-0,09	0,19
<b><i>ab</i></b> ( <i>effets indirects</i> )		<i>a</i> <sub>1</sub> <i>b</i> <sub>1</sub>	-0,30 *	-0,60	-0,07
		<i>a</i> <sub>2</sub> <i>b</i> <sub>2</sub>	-0,08 *	-0,24	-0,01
		<i>a</i> <sub>3</sub> <i>b</i> <sub>3</sub>	0,04	-0,05	0,16
		<b>Total effets indirects</b>	<b>-0,35 *</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,06</b>

\* : significatif

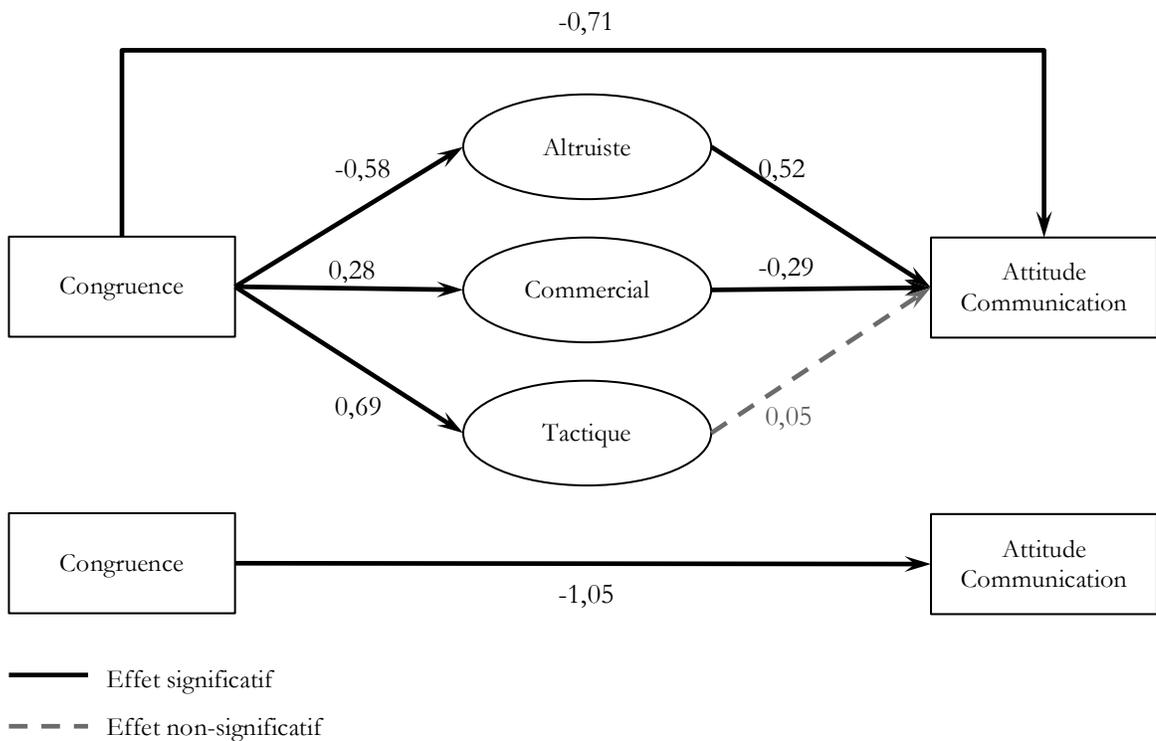
Les effets totaux (*c*) de la manipulation de congruence sur l'attitude envers la communication sont confirmés avec un bêta de -1,05 significativement différent de 0 ( $\beta_c$  est compris dans  $\{-1,53 ; -0,58\}$ ). L'effet direct (*c'*) de la variable indépendante sur la variable dépendante quand les attributions causales sont contrôlées reste significatif ( $\beta_{c'} = -0,71$  inclus dans  $\{-1,10 ; -0,13\}$ ). Le total des effets indirects (*ab*) de -0,35 compris dans  $\{-0,66 ; -0,06\}$  suggère bien qu'une part des effets de la manipulation de congruence est captée puis transmise par les trois médiateurs. Puisque les effets directs de la congruence sur l'attitude envers la communication (*c'*) sont toujours significatifs, la médiation est dite « partielle ».

**Tableau 27: Contrastes des effets indirects de la congruence sur l'Attitude envers la communication transmis par chacune des Attributions Causales**

Contrastes	Effet	IC minimum	IC maximum
Altruiste - Commerciale	0,22	-0,01	0,478
Altruiste - Tactique	0,34 *	0,08	0,66
Commerciale - Tactique	0,12	-0,02	0,33

\* : significatif

Il paraît également pertinent de s'intéresser plus précisément au rôle de chacun des médiateurs. Les effets indirects transmis par les inférences altruistes ( $a_1b_1$ ) sont équivalents à  $-0,30$ , et significatifs puisque compris entre  $-0,6$  et  $-0,07$ . Les inférences commerciales ( $a_2b_2$ ) transmettent des effets indirects significatifs ( $a_2b_2$ ) de  $-0,08$  (inclus dans  $\{-0,24 ; -0,01\}$ ). Un traitement de contraste indique que les effets transmis via les attributions altruistes ne sont pas significativement supérieurs à ceux transmis via les attributions commerciales (cf. tableau 27). La figure 11 résume la médiation partielle des effets de la congruence sur l'attitude envers la communication par les attributions causales. L'hypothèse  $H_{8a}$  semble bien confirmée.



**Figure 11 : Schéma de la médiation des effets de la Congruence sur l'Attitude envers la communication par les Attributions causales**

L'analyse menée pour vérifier le rôle de médiation des attributions causales entre les effets de la manipulation de congruence et l'attitude envers la marque paraît conforter l'hypothèse H<sub>8b</sub>. Le tableau 28 en rapporte les résultats.

**Tableau 28: Récapitulatif de l'analyse de médiation des effets du Mode de Communication sur l'Attitude envers la marque par les Attributions causales**

			Coefficients		
			Bêta	IC mini	maxi
source de variation		variable dépendante			
<b><i>c</i></b> ( <i>effet total</i> )	Congruence (X)	Attitude envers la marque (Y)	-0,38 *	-0,64	-0,11
<b><i>c'</i></b> ( <i>effet direct</i> )	Congruence (X)	Attitude envers la marque (Y)	-0,16	-0,39	0,06
<b><i>a</i></b>	<i>a</i> <sub>1</sub> Congruence (X)	Attribution altruiste (M1)	-0,58 *	-1,03	-0,13
	<i>a</i> <sub>2</sub> Congruence (X)	Attribution commerciale (M2)	0,28 *	0,00	0,57
	<i>a</i> <sub>3</sub> Congruence (X)	Attribution tactique (M3)	0,69 *	0,26	1,12
<b><i>b</i></b>	<i>b</i> <sub>1</sub> Attribution altruiste (M1)	Attitude envers la marque (Y)	0,27 *	0,19	0,35
	<i>b</i> <sub>2</sub> Attribution commerciale (M2)	Attitude envers la marque (Y)	-0,14 *	-0,27	-0,01
	<i>b</i> <sub>3</sub> Attribution tactique (M3)	Attitude envers la marque (Y)	-0,03	-0,11	0,05
<b><i>ab</i></b> ( <i>effets indirects</i> )		<i>a</i> <sub>1</sub> <i>b</i> <sub>1</sub>	-0,16 *	-0,31	-0,04
		<i>a</i> <sub>2</sub> <i>b</i> <sub>2</sub>	-0,04 *	-0,11	-0,00
		<i>a</i> <sub>3</sub> <i>b</i> <sub>3</sub>	-0,02	-0,09	0,03
		<b>Total effets indirects</b>	<b>-0,22 *</b>	<b>-0,39</b>	<b>-0,07</b>

\* : significatif

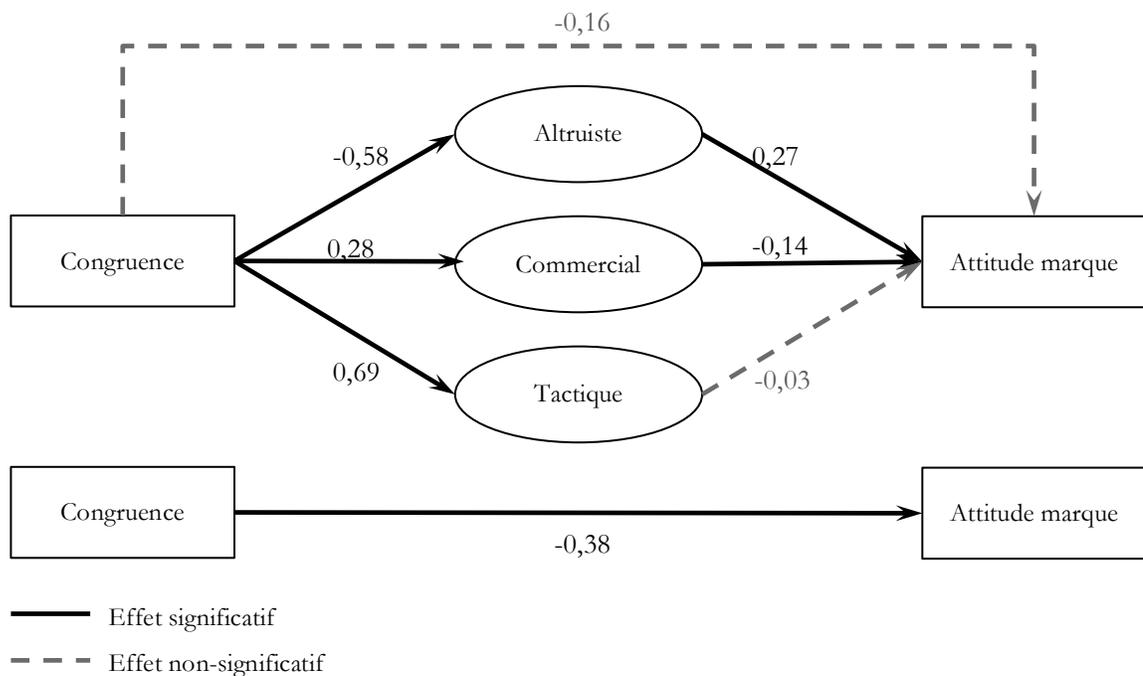
Les effets totaux (*c*) de la manipulation de congruence sur l'attitude envers la marque sont confirmés par un bêta de -0,38 significativement différent de 0 ( $\beta_c$  est compris dans {-0,64 ; -0,11}). L'effet direct (*c'*) de la variable indépendante sur la variable dépendante quand les attributions causales sont contrôlées n'est plus significatif ( $\beta_c = -0,16$  inclus dans {-0,39 ; 0,06}). Le total des effets indirects (*ab*) de -0,22 compris dans {-0,39 ; -0,07} suggère qu'une part des effets de la manipulation de congruence est captée puis transmise par les trois médiateurs. Puisque les effets directs de la congruence sur l'attitude envers la marque (*c'*) ne sont plus significatifs, la médiation est dite « parfaite ».

**Tableau 29: Contraste des effets indirects de la Congruence sur l'Attitude envers la marque transmis par les Attributions causales**

Contrastes	Effet	IC minimum	IC maximum
Altruiste - Commerciale	0,12 *	0,01	0,27
Altruiste - Tactique	0,13 *	0,00	0,29
Commerciale - Tactique	0,02	-0,06	0,12

\* : significatif

L'analyse fine du rôle de chacun des médiateurs indique que les effets de la congruence transmis au travers des inférences altruistes ( $a_1b_1$ ) sont de -0,16 , significatifs puisque compris dans  $\{-0,31 ; -0,04\}$ . De même, les attributions commerciales captent et transmettent des effets indirects ( $a_2b_2$ ) à hauteur de -0,04 (inclus dans  $\{-0,11 ; -0,00\}$ ). Un traitement de contraste indique que les effets transmis via les attributions altruistes sont significativement supérieurs à ceux transmis via les attributions commerciales (cf. tableau 29). La figure 12 résume la médiation parfaite des effets de la congruence sur l'attitude envers la marque par les attributions causales.



**Figure 12: Schéma de la médiation des effets de la Congruence sur l'Attitude envers la marque par les Attributions causales**

Bien que les analyses de l'effet de la manipulation de congruence sur les intentions d'achat ne rapportent pas d'effets significatifs, MacKinnon, Krull et Lockwood (2000) remarquent que l'absence d'effets significatifs de la variable indépendante sur la variable dépendante ne signifie pas nécessairement l'absence d'effets de médiation. En effet, en présence de médiation multiple, la relation d'un médiateur avec la variable dépendante peut avoir un effet supprimeur de la relation d'un autre médiateur avec la même variable. Ainsi, si la manipulation expérimentale ne semble pas affecter la variable, elle peut néanmoins agir discrètement sur celle-ci. Les résultats des analyses sont donc rapportés dans le tableau 30.

**Tableau 30: Récapitulatif de l'analyse de médiation des effets de la Congruence sur l'Intention d'achat par les Attributions causales**

			Coefficients			
			Bêta	IC		
	source de variation	variable dépendante		mini	maxi	
<i>c</i> (effet total)	Congruence (X)	Intention d'achat (Y)	-0,21	-0,59	0,18	
<i>c'</i> (effet direct)	Congruence (X)	Intention d'achat (Y)	-0,06	-0,30	0,43	
<i>a</i>	<i>a</i> <sub>1</sub>	Congruence (X)	Attribution altruiste (M1)	-0,58 *	-1,03	-0,13
	<i>a</i> <sub>2</sub>	Congruence (X)	Attribution commerciale (M2)	0,28 *	0,00	0,57
	<i>a</i> <sub>3</sub>	Congruence (X)	Attribution tactique (M3)	0,69 *	0,26	1,12
<i>b</i>	<i>b</i> <sub>1</sub>	Attribution altruiste (M1)	Intention d'achat (Y)	0,26 *	0,14	0,39
	<i>b</i> <sub>2</sub>	Attribution commerciale (M2)	Intention d'achat (Y)	-0,02	-0,24	0,20
	<i>b</i> <sub>3</sub>	Attribution tactique (M3)	Intention d'achat (Y)	-0,17 *	-0,30	-0,04
<i>ab</i> (effets indirects)		<i>a</i> <sub>1</sub> <i>b</i> <sub>1</sub>		-0,15 *	-0,35	-0,03
		<i>a</i> <sub>2</sub> <i>b</i> <sub>2</sub>		-0,01	-0,09	0,05
		<i>a</i> <sub>3</sub> <i>b</i> <sub>3</sub>		-0,12 *	-0,27	-0,02
		Total effets indirects		-0,27 *	-0,48	-0,10

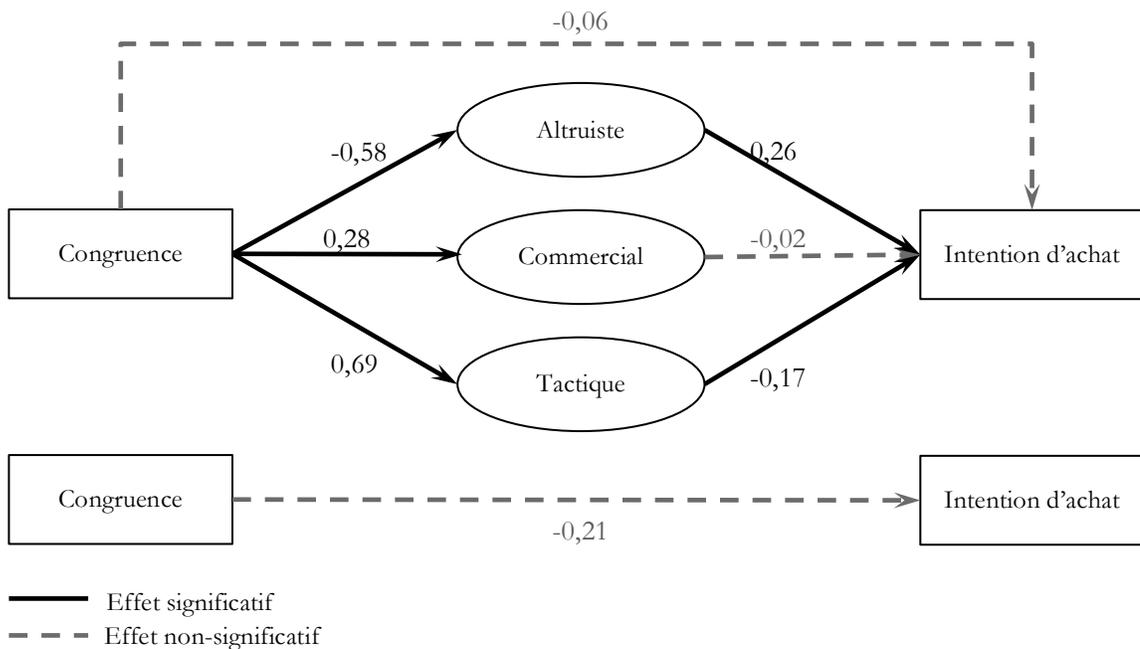
\* : significatif à 0,05

Les effets totaux (*c*) de la manipulation de congruence sur l'intention d'achat, avec un bêta de -0,21 ne sont pas significativement différents de 0 ( $\beta_c$  est compris dans  $\{-0,59 ; 0,18\}$ ). L'effet direct (*c'*) de la variable indépendante sur la variable dépendante quand les attributions causales sont contrôlées n'est, logiquement, pas significatif ( $\beta_{c'} = -0,06$  inclus dans  $\{-0,30 ; 0,43\}$ ). Le total des effets indirects (*ab*) de -0,27 compris dans  $\{-0,48 ; -0,10\}$  indique qu'une part des effets de la manipulation de congruence est captée puis transmise par les trois médiateurs.

**Tableau 31: Contraste des effets indirects de la Congruence sur l'Intention d'achat transmis par chacune des Attributions causales**

Contrastes	Effet	IC minimum	IC maximum
Altruiste - Commerciale	0,15 *	0,01	0,38
Altruiste - Tactique	0,04	-0,13	0,24
Commerciale - Tactique	-0,11	-0,31	0,02

Une lecture plus précise du rôle des médiateurs suggère que les effets indirects transmis au travers des attributions altruistes ( $\beta_{albl}=0,15$  compris dans  $\{-0,35 ; -0,03\}$ ), de même que les effets indirects transmis via les attributions tactiques ( $\beta_{a3b3}=0,12$  compris dans  $\{-0,27 ; -0,02\}$ ) sont différents de 0 (cf. tableau 30). Cependant, le contraste des résultats présentés en tableau 31 montre que les effets véhiculés par les deux types d'inférences significatifs sont similaires. Par ailleurs, le signe des coefficients  $\beta_{bl}$  et  $\beta_{b3}$  d'une part, et  $\beta_{a1}$  et  $\beta_{a3}$  d'autre part sont différents. Par conséquent, il peut être envisagé que les effets des attributions tactiques soient supprimeurs de l'influence des attributions altruistes dans le processus de transmission des effets de la congruence sur l'intention d'achat. La figure 13 synthétise la relation de médiation. Ces éléments permettent de confirmer l'hypothèse  $H_{8c}$ .



**Figure 13: Schéma de la médiation des effets de la Congruence sur l'Intention d'achat par les Attributions causales**

#### 4.5.6. Efficacité d'une réponse de l'entreprise

La littérature sur les situations de crise promeut la nécessité pour les entreprises de restaurer leur réputation par des actions de communication (Benoit, 1997 ; Sturges, 1994). Cette section, dédiée à la question de recherche, interroge par conséquent l'efficacité d'une réponse de l'entreprise quand celle-ci est confrontée à une publicité négative. De plus, la littérature laisse penser que les commandites incongruentes, *a fortiori* quand elles sont le fruit d'une longue collaboration, devraient engendrer de meilleures réponses consommateur que les autres modalités de communication.

Les comparaisons de moyennes présentées sur le tableau 32 n'indiquent pas de différences significatives entre la moyenne de la condition de contrôle dans laquelle n'apparaît aucune action de communication ( $M_{Contrôle}=3,82$ ) et les autres conditions expérimentales. Des tests plus approfondis ont été mis en œuvre et permettent de noter que les conditions de commandite incongruente prises simultanément ( $M_{Commandite\ Incongruente}=4,14$ ) occasionnent une différence de tendance significative lorsque comparées à la condition de contrôle ( $t(100)=1,62$  ;  $p=0,054$ ). Ainsi, si ces résultats ne permettent pas de confirmer nos suppositions, des éléments laissent croire qu'un effet sur la perception de la marque pourrait être envisagé.

**Tableau 32: Comparaison des moyennes de la condition de Contrôle et des autres conditions expérimentales sur l'Attitude envers la marque**

		Moyenne	ddl	t	valeur p
Contrôle ( $M=3,82$ )	CLC	3,69	65	0,57	0,275 <sup>a</sup>
	CCC	3,80	64	0,09	0,466 <sup>a</sup>
	CLI	4,11	68	1,41	0,082 <sup>a</sup>
	CCI	4,16	63	1,50	0,069 <sup>a</sup>
	PC	3,77	65	0,20	0,419 <sup>a</sup>
	PI	4,10	65	1,27	0,104 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>: test unilatéral

Une mesure moins conventionnelle destinée à rendre compte de l'effet que les informations présentées dans les scénarios auront sur l'opinion publique est alors considérée. En tant que telle, cette mesure ne renvoie donc pas directement à l'effet produit sur le consommateur mais plus à l'appréciation que celui-ci fait des effets des événements rapportés sur autrui. Il convient dès lors d'être particulièrement prudent

quant aux conclusions qui seront tirées des analyses relatives à ce concept. Toutefois, l'impact sur la marque perçu dans la condition de contrôle ( $M_{Contrôle}=3,64$ ) s'avère significativement moindre que dans les conditions impliquant une commandite (cf. tableau 33).

**Tableau 33: Comparaison des moyennes de la condition de Contrôle et des autres conditions expérimentales sur l'Impact perçu des informations sur la marque**

		Moyenne	ddl	t	valeur p
Contrôle ( $M=3,64$ )	CLC	4,68	65	4,39	<0,001
	CCC	4,87	64	4,60	<0,001
	CLI	4,41	68	2,82	0,006
	CCI	5,00	63	5,39	<0,001
	PC	3,56	65	-0,27	0,788
	PI	3,97	65	1,15	0,256

La même procédure est mise en œuvre pour comparer la moyenne du score d'intention d'achat de la marque Ultramar dans la condition de contrôle ( $M_{Contrôle}=4,33$ ) et les autres conditions. A l'issue de ces tests, aucune différence n'apparaît significative (cf. tableau 34), et toutes les autres analyses implémentées confirment ces conclusions en suggérant que les outils de protection, tels que concrétisés dans cette étude, n'ont pas d'influence sur l'intention d'achat des produits de la marque.

**Tableau 34: Comparaison des moyennes de la condition de Contrôle et des autres conditions expérimentales sur l'Intention d'achat**

		Moyenne	ddl	t	valeur p
Contrôle ( $M=4,33$ )	CLC	4,60	65	-0,84	0,406
	CCC	4,46	64	-0,42	0,676
	CLI	4,72	68	-1,06	0,293
	CCI	4,74	63	-1,22	0,228
	PC	4,47	65	-0,38	0,703
	PI	4,69	65	-1,15	0,254

## 4.6. Récapitulatif des principaux résultats

Hypothèses	Résultat
<i>H<sub>1</sub></i> : Comparé à la publicité, et dans un contexte de protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, la commandite ponctuelle ou de longue durée entraîne des effets plus positifs sur :	
a. l'attitude envers la communication	Confirmé
b. l'attitude envers la marque	Non confirmé
c. l'intention d'achat des produits de la marque	Non confirmé
<i>H<sub>2</sub></i> : Comparé à la commandite ponctuelle, et dans un contexte de protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, la commandite de longue durée entraîne des effets plus positifs sur :	
a. l'attitude envers la communication	Non confirmé
b. l'attitude envers la marque	Non confirmé
c. l'intention d'achat des produits de la marque	Non confirmé
<i>H<sub>3</sub></i> : Comparé à une congruence faible, et dans un contexte de protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, une congruence forte avec la cause défendue par les plaideurs entraîne des effets plus négatifs sur :	
a. l'attitude envers la communication	Confirmé
b. l'attitude envers la marque	Confirmé
c. l'intention d'achat des produits de la marque	Non confirmé
<i>H<sub>4</sub></i> : Comparé à la publicité, et dans un contexte de protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, la commandite ponctuelle ou de longue durée entraîne une incidence :	
a. plus grande d'attributions altruistes	Non confirmé
b. moins grande d'attributions commerciales	Non confirmé
c. moins grande d'attributions tactiques	Partiellement vérifié
<i>H<sub>5</sub></i> : Comparé à la commandite ponctuelle, et dans un contexte de protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, la commandite de longue durée entraîne une incidence :	
a. plus grande d'attributions altruistes	Non confirmé
b. plus faible d'attributions commerciales	Non confirmé
c. plus faible d'attributions tactiques	Non confirmé
<i>H<sub>6</sub></i> : Comparé à une congruence faible, et dans un contexte de protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, une congruence forte avec la cause défendue par les plaideurs entraîne des effets :	
a. plus négatifs sur les attributions altruistes	Confirmé
b. plus positifs sur les attributions commerciales	Confirmé
c. plus positifs sur les attributions tactiques	Confirmé
<i>H<sub>7</sub></i> : Dans un contexte de protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, les attributions causales sont médiatrices des effets de la modalité de communication sur :	
a. l'attitude envers la communication	Non confirmé
b. l'attitude envers la marque	Non confirmé
c. l'intention d'achat	Non confirmé
<i>H<sub>8</sub></i> : Dans un contexte de protection de la marque face à la critique d'un groupe d'intérêt, les attributions causales sont médiatrices des effets du niveau de congruence entre la modalité de communication et la cause défendue par le plaideur sur :	
a. l'attitude envers la communication	Confirmé
b. l'attitude envers la marque	Confirmé
c. l'intention d'achat des produits de la marque	Confirmé
<i>QR</i> : Un barrage à la critique d'un groupe d'intérêt, sous la forme d'une publicité ou d'une commandite, est-il susceptible d'améliorer les attitudes envers la marque ou l'intention d'achat?	Pas dans les conditions étudiées



# IV-Conclusion : discussion, implications et limites

## 5.1. Discussion des résultats

Par le biais d'une application des théories de l'attribution causale, cette étude s'attache à déterminer l'efficacité de la commandite, comparativement à la publicité, en tant que moyen de protection face à une critique émanant d'un groupe d'intérêt. Elle évalue les effets du type de communication (commandite vs. publicité), de la durée d'implication dans une commandite (ponctuelle vs. dix ans) et enfin, de la congruence entre la communication et la cause défendue par le plaideur (forte vs. faible).

En premier lieu, l'efficacité d'une réponse de la part de l'entreprise apparaît moins systématique que ce qui est évoqué dans la littérature. En effet, si la réaction peut s'avérer nécessaire (Benoit, 1997 ; Sturges, 1994), les modalités de sa mise en œuvre semblent en nuancer les effets. Les conditions de réponses environnementales, par conséquent congruentes avec la cause défendue par le groupe d'intérêt, ne semblent pas entraîner de différence avec les attitudes suscitées en l'absence de barrière de protection. Or, l'*action corrective* suggérée par Benoit (1997 ; 2000) repose sur le lien logique qui unit critique et réponse corporative. Cette stratégie, fondée sur des actions supposées éviter la récurrence de crises, n'apparaît pas pertinente telle qu'opérationnalisée dans la présente étude. En revanche, la mise en œuvre d'une stratégie de *réduction d'offensivité* censée mettre en valeur les bonnes actions de l'entreprise (Benoit, 1997 ; 2000), montre des signes d'efficacité. Activée par des communications liées à la promotion du sport auprès des jeunes, cette posture associée à une commandite suggère une influence qui, bien que non significative, s'approcherait d'un effet positif sur l'attitude envers la marque.. En outre, les analyses portant sur la mesure de *perception d'impact sur la marque* paraissent appuyer ces conclusions. En effet, alors qu'aucune différence n'est observée entre la condition d'absence de barrière de protection et la condition de publicité, l'efficacité de la commandite paraît clairement perceptible. Ainsi, alors que ces résultats pourraient

contredire le postulat d'efficacité de la publicité (Stammerjohan *et al.*, 2005), ils semblent conforter la prédiction de Meenaghan (1991a) et Meenaghan et Shipley (1999) concernant les bénéfices liés au *goodwill* inhérent à la commandite.

Les pistes apportées par ces résultats doivent cependant être considérées avec prudence. Tel qu'évoqué plus haut, la différence entre la condition de contrôle et les conditions de commandites sportives n'est pas statistiquement significative et ne peut être interprétée qu'en tant que tendance. Or, les éléments de la littérature soutenant les hypothèses de l'étude sont nombreux. Cette contradiction entre la robustesse théorique des manipulations et la faiblesse des résultats constatés pourrait être imputée à la méthode expérimentale par scénario. En effet, alors que des formes d'expérimentation peuvent assurer un contrôle presque total sur les stimuli, l'utilisation de textes distincts requiert d'homogénéiser leur longueur afin d'assurer la comparabilité de leur charge cognitive. Cette précaution est prise au détriment de la maîtrise des éléments manipulés, puisque des informations de nature différente sont incorporées dans le scénario de la condition de contrôle. L'objectif du chercheur est alors de minimiser l'influence de potentiels modérateurs sur la condition d'étalonnage qu'est la condition de contrôle. Aussi, plusieurs biais ont-ils pu teinter les résultats s'y rapportant. À titre d'exemple, et *a posteriori*, deux perspectives peuvent être évoquées. *Premièrement*, certains participants ont été marqués par le rôle des manifestants, identifiés comme perturbateurs de la célébration d'anniversaire de l'Hôtel Tadoussac. En l'absence de mention de groupe pétrolier, il est possible que la rancœur se soit portée sur les environnementalistes dont l'action semble impertinente au regard de la fête. De ce cadrage pourrait ressortir une meilleure attitude envers la marque puisque, l'emphase étant portée sur « les trouble-fête » (participant n°76), le comportement critiquable des compagnies pétrolières paraît secondaire. *Deuxièmement*, Ultramar est identifiée dans les conditions faisant intervenir une controffensive, accentuant ainsi l'association entre la compagnie et la manifestation. Celle-ci pourrait donc être plus vive et plus prégnante, ou renforcer le lien de causalité entre l'action d'*Équiterre* et la communication, entraînant par là-même une diminution mécanique de l'attitude envers la marque.

En somme, si des signes d'efficacité de la commandite incongruente semblent apparaître, la fragilité de l'usage de la condition de contrôle en tant que condition d'étalonnage ne permet

pas de les confirmer. Effectuée indépendamment, l'analyse des variations entre les conditions intégrant une protection de la marque s'avère plus instructive.

La manipulation du niveau de congruence entre la critique émanant du groupe d'intérêt et la réponse corporative semble grandement affecter les dispositions attitudinales des consommateurs. En effet, d'une part les communications environnementales paraissent être moins appréciées que les communications en faveur du sport pour les enfants et, d'autre part, les résultats suggèrent qu'elles sont moins aptes à améliorer l'attitude envers la marque. Ces constats semblent cohérents avec les précédentes conclusions concernant les stratégies identifiées par Benoit (1997 ; 2000). Les inférences causales offrent une explication précieuse pour saisir les dynamiques à l'œuvre. Les résultats révèlent, en accord avec les travaux de Rifon *et al.* (2004), que les consommateurs sont préoccupés par les motivations à l'origine de l'action des entreprises. Ainsi, qu'elles soient altruistes, commerciales ou tactiques, le rôle des attributions paraît prépondérant. En effet, la médiation des effets de la congruence par les inférences confirme que le facteur de la réponse-consommateur n'est pas tant la force du lien entre le thème de la communication et la critique, que son influence sur la perception des motivations de la firme. Or, les communications environnementales diminuent drastiquement les attributions altruistes tout en augmentant les inférences commerciales et tactiques. La stratégie d'*action corrective* (Benoit, 1997) devient dès lors caduque puisque un haut niveau de congruence semble entraîner la perception de motivations externes, et donc l'affaiblissement des variables attitudinales. Ces résultats appuient l'hypothèse qu'un lien fort entre la critique et la réaction met en relief les intérêts de la marque et le caractère instrumental de la communication (Forehand et Grier, 2005 ; Yoon *et al.*, 2006), rendant ainsi d'autant plus lisible la tentative de persuasion (Friestad et Wright, 1994). En revanche, les protections fondées sur la promotion des activités sportives pour les jeunes mettent l'accent sur le caractère social de l'entreprise. Les inférences altruistes semblent alors être renforcées au détriment des attributions commerciales et tactiques. Ainsi, parce qu'elle met en avant les bienfaits qu'elle est susceptible d'apporter à la communauté, la marque profite d'un impact favorable sur son image, confirmant par là la pertinence de la stratégie de *réduction d'offensivité* (Benoit, 1997).

Par ailleurs, l'analyse des effets de la modalité de communication est plus subtile. Il convient de noter en premier lieu que la seule variable dépendante directement influencée est l'attitude envers la communication, et que les commandites semblent entraîner une opinion plus favorable que la publicité. Cependant, les effets du média ne paraissent pas être l'objet d'une médiation par les inférences causales, et les résultats ne suggèrent pas que leur influence sur les attributions altruistes et commerciales soit significative. Ainsi, l'usage de commandite ou de publicité ne semble pas affecter la perception que les consommateurs ont des motivations de la firme. Notons que ce propos sera nuancé lorsque sera abordé le cas des attributions tactiques. Par conséquent, si le média paraît entraîner une meilleure adhésion, c'est indépendamment de la marque. Ces résultats pourraient conforter les suppositions de Meenaghan (2001a) quant à l'attachement d'un *goodwill* spécifique à la commandite puisque, par essence, le média implique un acte de charité. En revanche, ils ne peuvent confirmer l'hypothèse qu'un *goodwill contingent* (Meenaghan, 2001a), issu de la forte implication du commanditaire, a un impact sur la perception de motivations altruistes. En effet, opérationnalisée par la manipulation de durée d'investissement, l'implication n'apparaît efficace ni sur les variables dépendantes, ni sur les attributions altruistes. Il semble que la concrétisation de la durée via des mesures absolues (dix ans vs. un an) n'ait pas eu les effets attendus, et ce malgré les indices de robustesse esquissés dans l'étude de Ruth et Strizhakova (2012). Ainsi, si une différence significative est bien visible entre les conditions de faibles et longues durées, la moyenne de ces dernières s'établit sur l'échelon médian de l'échelle. Ce résultat laisse donc penser que les consommateurs envisagent l'implication comme inscrite dans une durée moyenne, annulant potentiellement les effets bénéfiques apportés par la perception d'une longue durée d'engagement. Enfin, l'absence d'effet de la manipulation sur l'attitude envers la marque pourrait être expliquée par deux arguments distincts. *Premièrement*, Meenaghan (2001a) avance que la perception d'une trop forte exploitation commerciale de la commandite handicaperait l'émergence d'effets bénéfiques. *Deuxièmement*, une approche plus inspirante de Bhattacharya et Sen (2004) propose que le fait d'appartenir à certains secteurs dits *controversés*, dont le secteur pétrolier, limite l'efficacité des actions de charité. Selon les auteurs les actions des entreprises donneraient lieu à des attributions de cynisme. Une observation plus précise des inférences tactiques semble par ailleurs éclairer cette posture.

Au sein des trois types d'attributions causales étudiés, les inférences altruistes semblent être les plus importantes. Non seulement sont-elles les plus influentes sur les variables dépendantes, mais ce sont également elles qui véhiculent le plus les effets de la manipulation expérimentale de la congruence, principale source de variation. Toutefois, l'influence des attributions tactiques mérite que l'on s'y attarde. Bien que leur effet sur les variables attitudinales paraisse négligeable, il s'avère déterminant dans la fixation du niveau de l'intention d'achat. Ainsi, la perception d'un intérêt de la firme à agir en dehors du champ normal de l'activité commerciale pourrait porter préjudice aux ventes dans une mesure plus considérable qu'en cas de perception de motif commercial. Or, même si l'effet direct des manipulations sur les intentions d'achat est non-significatif, leur influence semble s'exercer par le biais des inférences, et notamment via une interaction entre les effets de la congruence et du mode de communication sur les perceptions d'inférences tactiques. Alors que la publicité ne semble pas affectée par l'influence de la congruence, les commandites, elles, le sont. En outre, des indices semblent indiquer que la durée d'investissement accentue la différence entre les commandites congruentes et incongruentes. Aussi est-il possible que la durée d'implication apporte au consommateur des informations quant à la nature stratégique des investissements, élément qui soutient la perception d'une action instrumentale. L'effet de la commandite deviendrait alors contre-productif pour la firme (Yoon *et al.*, 2006 ; Carrillat et d'Astous, 2009). Une autre explication peut être apportée par Forehand et Grier (2003) qui proposent que les consommateurs suspecteraient une volonté de manipulation de la part de la firme, encourageant, dès lors, une réaction négative à son égard. Cet angle d'analyse permet également d'expliquer l'absence d'effet de la congruence sur les conditions de publicité. Ce mode de communication étant, par essence, assimilé à un outil de persuasion (Meenaghan 2001b ; Friestad et Whright, 1994), la dimension de duperie aurait une moindre influence sur le niveau d'inférence tactique.

En somme, il peut être avancé que le traitement thématique d'une communication de protection face à la critique des plaideurs influence le processus d'attribution causale des consommateurs. Alors qu'un contrargument ciblé sur les reproches est perçu comme instrumental et entraîne l'érection de barrière à la persuasion, une approche indirecte met en valeur l'altruisme de l'annonceur et engendre de meilleures réponses attitudinales. En revanche, l'effet du choix du média reste limité à l'appréciation que les consommateurs ont

de l'action de communication *per se*, et ne semble influencer que les perceptions d'une motivation tactique. Si le niveau de congruence ne semble pas influencer ces dernières quand l'entreprise choisit de diffuser une publicité, dans le cas de la commandite, la forte proximité entre le thème de la réponse et la critique issue du groupe d'intérêt entraîne l'augmentation des inférences tactiques. De plus, la durée d'investissement paraît accentuer les effets de cette manipulation. Ainsi, les attributions causales, notamment tactiques, semblent influencer grandement les variables dépendantes, et si les manipulations expérimentales n'ont pas nécessairement d'effet direct sur ces-mêmes variables, elles influencent le processus d'inférence.

## 5.2. Implications théoriques et managériales

L'augmentation du nombre et de l'ampleur des enjeux sociaux régulés au niveau politique laisse le champ libre à la constitution de multiples groupes d'intérêt. Avec l'accroissement de la conscience responsable des consommateurs, la capacité de ces organisations à influencer tant les élus que les membres du secteur économique s'est accentuée. Conscients de cet état de fait, les plaideurs adoptent des techniques de mobilisation tournées vers les citoyens-consommateurs telles que la sensibilisation, les campagnes de communication ou les manifestations. Cette étude confirme, pour la première fois à notre connaissance, que l'action des groupes de pression a un effet direct sur les marques. Parallèlement, la porosité croissante des barrières érigées entre le secteur politique et le secteur économique rend ces questionnements de plus en plus importants pour les marques soucieuses de leur réputation. En outre, avec l'intégration de ce modérateur, cette recherche ouvre de nouvelles pistes d'études.

Par ailleurs, le présent travail confirme la pertinence de l'usage des théories de l'attribution causale dans l'étude de la commandite et des communications en général. En particulier, l'utilité du *principe de réduction* (Kelley, 1972) est réaffirmée. Dans leur étude de 2004, Rifon *et al.* n'avaient pas été en mesure d'isoler nommément l'influence des attributions externes sur le niveau des attributions internes. Or, les résultats de cette étude parviennent non seulement à isoler l'effet de la manipulation de congruence sur chacun des trois types d'attribution mesurés, mais confirment de plus que la perception de motivations commerciales et tactiques coïncide avec la réduction des inférences altruistes. Ainsi, la fragilité de ces attributions, source des bienfaits de la commandite, est-elle de nouveau énoncée, rappelant par là-même l'importance de l'identification de nouvelles formes d'inférences externes.

Aussi, la présente étude met-elle en exergue le rôle des attributions tactiques. Telles qu'opérationnalisées, ces inférences émergent lorsque le consommateur suppose que l'entreprise effectue une communication dans le but de s'opposer à un groupe d'intérêt. Leur rôle essentiel dans la fixation des intentions d'achat pourrait indiquer que la perception d'une action dirigée hors du champ normal de l'activité économique encourage les consommateurs à sanctionner l'entreprise. Bien qu'elles ne puissent être que source de

supputations dans l'état actuel de la recherche, les inférences tactiques proposent un angle d'analyse neuf sur les activités des entreprises dans leur dimension sociale et sur leurs répercussions dans l'esprit du consommateur. Au-delà de cette identification, les résultats contribuent à démontrer la richesse du cadre d'analyse fourni par les théories de l'attribution causale.

En outre, l'interaction du niveau de congruence et du mode de communication sur les inférences tactiques laisse entrevoir un côté obscur de la commandite. En effet, les commandites congruentes engendrent de fortes perceptions que la marque agit pour contrer les actions de groupes d'intérêt. Le recours à un mode de communication réputé pour sa bienfaisance pourrait donc accentuer le sentiment de manipulation évoqué par Forehand et Grier (2003) et Bhattacharya et Sen (2004). Cette posture nuance donc les conclusions de Meenaghan (2001b) dans la comparaison de la commandite et de la publicité.

De plus, les résultats tempèrent le consensus entourant les bienfaits de la congruence entre la marque et la commandite. En effet, si en conditions normales la proximité entre la marque et l'organisation qu'elle soutient paraît profitable (Rifon *et al.*, 2004 ; Simmons et Becker-Olsen, 2006 ; Weeks *et al.*, 2008), d'autres éléments contextuels semblent pouvoir renverser cet effet. Cette étude rejoint donc les conclusions apportées par Yoon *et al.* (2006) et propose qu'un fort niveau de congruence puisse entraîner la lisibilité de motivations intéressées au détriment de motivations charitables, et ainsi avoir des répercussions défavorables sur la marque. Par conséquent, cette recherche affine la compréhension des conditions d'optimalité des stratégies de protection évoquées par Benoit (1997 ; 2000) dans le contexte spécifique de la publicité négative issue d'un groupe d'intérêt.

Dans une perspective managériale, cette recherche permet d'esquisser des pistes de réaction face aux critiques émises par les plaideurs. Premièrement, la comparaison des groupes expérimentaux intégrant une communication de l'entreprise et le groupe de contrôle semble indiquer que l'absence de stratégie de défense, au moins sur le court terme, ne porte pas de préjudice particulièrement remarquable à la marque. Toutefois, ces effets pourraient se cantonner au seul moment de l'annonce des controffensives. Dans une temporalité plus étendue, au terme de la campagne publicitaire ou de la commandite, les bienfaits de la

communication pourraient émerger (Foos, Keeling et Keeling, 2016). Par ailleurs, les conclusions de l'étude encouragent les praticiens du marketing à ne pas s'engager dans une stratégie de contre-argumentation avec les groupes d'intérêt. Mettre en œuvre des actions répondant directement aux critiques semble, au mieux, peu efficace et s'avère même potentiellement dommageable. En revanche, souligner les bienfaits apportés à la communauté dans un tout autre domaine apparaît moins instrumental et profite à la marque. Au-delà de la thématique de communication, le médium utilisé doit être précautionneusement choisi. Si la commandite, médium marqué d'une aura de bienfaisance, reste plus appréciée par les consommateurs, le bénéfice que la marque peut directement en tirer reste minime. De plus, le soutien apporté à une organisation logiquement liée à la critique risque de passer pour un essai de manipulation grossier et, par conséquent, d'accentuer la perception de tromperie.

Les résultats mettent également en évidence le rôle des attributions tactiques dans le processus de jugement des consommateurs. Leur influence sur les intentions d'achat en fait un élément primordial à considérer pour les praticiens. Si les consommateurs ne semblent pas sanctionner directement la perception de motivations commerciales qui, en fin de compte, sont inhérentes à la logique d'entreprise, ils semblent cependant accueillir plus difficilement les tentatives de persuasion dirigées vers un objet d'intérêt public. Les dirigeants d'entreprise doivent donc mesurer les effets de l'implication de leur marque dans des enjeux politiques.

Enfin, concernant plus spécifiquement les entreprises du secteur pétrolier, les résultats et recommandations évoqués antérieurement doivent être nuancés. Du et Veira (2012) pointent du doigt le manque d'implication des compagnies pétrolières dans les enjeux sociaux et particulièrement dans leur versant environnemental. Chen, Su et He (2014) remarquent, quant à eux, que les consommateurs jugent la sincérité du soutien apporté à une cause au regard d'un *capital de responsabilité sociale* déjà acquis par la firme. Ainsi, si, en termes d'attitudes, les consommateurs semblent condamner les commandites et publicités congruentes avec la critique, cela peut-être très simplement dû au manque d'investissements effectués dans le secteur environnemental, ou à la faiblesse de leur notoriété. L'usage de controffensives indirectes, s'il est profitable à court terme, n'améliore en rien la réputation des firmes pétrolières sur leur dimension éco-responsable et ne traite

donc pas un problème qui demeurera récurrent. Au-delà de leurs marques, les grands consortiums peuvent craindre des initiatives politiques qui, si soutenues par les électeurs, leur porteraient préjudice. La question du respect de l'environnement est donc centrale. Les communications à dessein pédagogique et la mise en valeur d'initiatives environnementales sont des outils risqués mais qui, à long terme pourraient être profitables à l'entreprise et au secteur, mais aussi à la société dans son entièreté.

### 5.3. Limites et avenues de recherche

Outre les considérations inhérentes à la méthodologie de l'expérimentation, plusieurs limites de cette étude doivent être mentionnées. En premier lieu, il convient de mentionner l'appartenance de la marque centrale, Ultramar, au secteur pétrolier qui, à l'image de celui des armes ou du tabac, fait partie des industries dites *controversées* (Du et Veira, 2012). Leurs activités impliquent, à tort ou à raison, la suspicion des consommateurs et, par ailleurs, sont des cibles privilégiées des donneurs d'alertes issus de la société civile. En cela, elles constituent un terrain particulièrement indiqué pour notre étude, mais leur piètre réputation implique des dynamiques qui peuvent leur être propres. Bhattacharya et Sen (2004) relèvent notamment que, perçues comme cyniques, ces industries parviennent plus difficilement à montrer la dimension altruiste de leurs bonnes actions. La recherche pourrait donc trouver un intérêt à répliquer cette étude en s'intéressant à une industrie plus neutre. Une autre voie serait de comparer, dans des circonstances similaires, les effets de la congruence et du mode de communication sur des marques de bonne et de mauvaise réputation.

La manipulation du mode de communication s'attachait à concrétiser les effets de l'implication de la marque dans sa communication. La variation du temps d'investissement dans la commandite était supposée en rendre compte, mais les résultats s'avèrent décevants à son égard. L'usage de mesures de durée relatives les unes aux autres pourraient être plus efficace. Un autre plan expérimental pourrait comparer l'efficacité d'une commandite de long terme effectuée par une marque A à l'efficacité d'une commandite ponctuelle effectuée par une marque B, les deux informations étant diffusées au sein du même texte.

Une autre concrétisation de l'implication de la compagnie dans la cause pourrait résider dans la présentation d'un portefeuille de commandites. La multiplication des organisations soutenues, éventuellement associée à une durée, pourrait également accroître les perceptions de sincérité. La mesure de ces dernières pourrait, en outre, affiner la compréhension des processus d'attributions causales dans le champ du marketing.

Dans le même esprit, les résultats portant sur la condition de contrôle restent décevants. Les effets mesurés et les différences isolées manquent de robustesse. Par exemple, des conditions intégrant un dispositif de protection de la marque semblent entraîner un niveau

d'attitude envers la marque légèrement supérieur à celui constaté dans la condition de contrôle. Encore une fois, cette différence n'est pas significative bien que s'en approchant de très près (valeur  $p= 0,052$ ). Un design expérimental en deux phases pourrait peut-être assurer de meilleurs résultats : le participant serait lors d'une première étape informé de la critique, puis, dans une seconde étape, il apprendrait la controffensive d'Ultramar. La comparaison des attitudes envers la marque en phase 1 et en phase 2 pourrait donner une idée plus juste des effets de la communication.

Les analyses présentées dans cette étude se reposent sur le présupposé théorique que les publicités négatives émises par des groupes d'intérêt influencent les consommateurs. Cependant, les effets des critiques rapportées par de tels acteurs n'ont, à notre connaissance, pas encore été mesurés à l'aune de données empiriques. La recherche pourrait, dès lors, s'intéresser à ce problème. L'utilisation d'un design expérimental comprenant une condition d'absence de critique et une condition de critique émanant d'un groupe d'intérêt pourrait enrichir la connaissance. De plus, en faisant varier les sources de la critique, il serait possible de mesurer l'effet de plusieurs types de donneur d'alerte (plaideurs, concurrents, journalistes, *etc.*).

Par ailleurs, la concrétisation de la commandite congruente avec la critique émanant du groupe d'intérêt, c'est à dire le financement d'instrument de recherche scientifique, paraît cohérente avec la stratégie *d'action corrective* évoquée par Benoit (1997). Mais, dans le même temps, il pose la question de la possible manipulation des résultats dans l'intérêt de la marque. La dimension potentiellement cynique de la donation pourrait ainsi influencer les attributions causales. Une étude subséquente pourrait utiliser une autre forme de stimulus qui s'affranchirait du biais évoqué et proposerait, par exemple, une commandite dédiée à la préservation de havres marins pour les cétacés.

Des précautions ont été prises dans le choix du groupe d'intérêt émettant la critique. En effet, on a supposé qu'un groupe comme *Greenpeace*, réputé pour ses actions d'éclat et ses prises de positions violentes, serait susceptible de créer des biais. L'organisation *Équiterre*, moins connotée, semblait plus pertinente. Toutefois, aucune recherche à notre connaissance n'analyse l'effet des niveaux de notoriété, crédibilité ou encore de l'image des groupes d'intérêt sur l'efficacité de leurs actions. Une expérience testant ces divers modérateurs pourrait donc être entreprise.

L'implication du consommateur dans une cause est réputée avoir une influence sur ses attitudes vis-à-vis des marques. Les thématiques environnementales, particulièrement traitées dans les actualités, ont été supposées pertinentes parce que touchant un grand nombre de personnes. Toutefois, leur nature relativement éloignée de la vie du consommateur n'est pas censée provoquer un degré d'implication fort de la part de tous les membres de la société, et particulièrement dans le cas de *la préservation de la biodiversité marine*. Aussi, mesurer les effets inhérents à la critique en fonction de son caractère impliquant pourrait s'avérer riche d'enseignement. Par exemple, dénoncer le risque de pollution des sols ou ses conséquences sur la santé des citoyens est susceptible d'entraîner des effets différents de l'affirmation d'un risque pour des espèces protégées.

Forehand et Grier (2003) suggèrent qu'un annonceur qui assumerait, dans sa communication, la nature persuasive qu'elle recouvre ne serait pas autant exposé aux inférences de manipulation. Aussi, dans le cadre de la commandite congruente, une articulation publicitaire précisant l'objectif réel de la donation pourrait-elle altérer l'émergence d'attributions tactiques. Les travaux de Meenaghan (2001a) ou Carrillat et d'Astous (2009) mettent toutefois en garde contre les dangers de la surexploitation commerciale des commandites. Une future étude pourrait donc s'intéresser aux effets de l'articulation dans le contexte de controffensive médiatique.

Enfin, peu de travaux de recherche se sont attardés aux différences d'efficacité entre les commandites financières (don financier) et les commandites en compétences (implication directes des salariés dans une cause). Or, cette dernière modalité semble associer l'essence charitable du don et la crédibilité d'un engagement réel. Alors que le don financier semble simple, l'implication d'êtres humains, agents d'une entreprise, dans une cause pourrait suggérer que la conscience des dommages causés motive la firme à s'adapter. De plus amples investigations sur des perceptions et effets de la commandite en compétence sont donc nécessaires.

# Références bibliographiques

- Aaker, Jennifer L. (1997). « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no 3, p. 347-356.
- Ahluwalia, Rohini (2002). « How prevalent is the negativity effect in consumer environments? », *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 2, p. 270-279.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant et Hanumantha Rao Unnava (2000). « Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment », *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no 2, p. 203-214.
- Ahluwalia, Rohini, Hanumantha Rao Unnava et Robert E. Burnkrant (2001). « The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications », *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no 4, p. 458-470.
- Allen, Myria W. et Rachel H. Caillouet (1994). « Legitimation endeavors : impression management strategies used by and organization in crisis », *Communication Monographs*, vol. 61, no 1, p. 44-62.
- Arnold, Matthew (2001, 12 juillet). « Walking the ethical tightrope », *Marketing*, p. 17.
- Artz, Nancy et Alice M. Tybout (1999). « The moderating impact of quantitative information on the relationship between source credibility and persuasion: a persuasion knowledge model interpretation », *Marketing Letters*, vol. 10, no 1, p. 51-62.
- Balasubramanian, Siva K. (1994). « Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues », *Journal of Advertising*, vol. 23, no 4, p. 29-46.
- Baron, Reuben M. et David A. Kenny (1986). « The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no 6, p. 1173-1182.
- Benoit, William L. (1997). « Image repair discourse and crisis communication », *Public Relations Review*, vol. 23, no 2, p. 177-186.
- Benoit, William L. (2000). « Another visit to the theory of image restoration strategies », *Communication Quarterly*, vol. 48, no 1, p. 40-43.
- Benveniste, François et Sylvère Piquet (1988). *La pratique du parrainage*, Paris, Vuibert, coll. Vuibert Entreprise, 223 p.
- Bettman, James R. (1979). « Issues in research on consumer choice », *Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 214-217.
- Bhattacharya, C. B. et Sankar Sen (2004). « Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives », *California Management Review*, vol. 47, no 1, p. 9-24.
- Bollen, Kenneth A. et Robert Stine (1990). « Direct and indirect effects: classical and bootstrap estimates of variability », *Sociological Methodology*, vol. 20, p. 115-140.

- Boush, David M., Marian Friestad et Gregory M. Rose (1994). « Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 1, p. 165-175.
- Burroughs, James E. et Aric Rindfleisch (2002). « Materialism and well being: a conflicting values perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 3, p. 348-370.
- Cacioppo, John T et Richard E. Petty (1981). « Social psychological procedures for cognitive response assessment: the thought listing technique », dans Thomas V. Merluzzi, Carol R. Glass et Myles Genest (dir.), *Cognitive assessment*, New York, Guilford Press, p. 309-342.
- Campbell, Margaret C. et Amna Kirmani (2000). « Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 1, p. 69-83.
- Carrigan, Marylyn (1997). « The great corporate give-away-can marketing do good for the "do-gooders" ? », *European Business Journal*, vol. 9, no 4, p. 40-46.
- Carrillat, François A. et Alain d'Astous (2012). « The sponsorship advertising interface: is less better for sponsors? », *European Journal of Marketing*, vol. 46, no 3/4, p. 562-574.
- Carrillat, François A., Alain d'Astous et Haralambos Christianis (2014). « Guilty by association: the perils of celebrity endorsement for endorsed brands and their direct competitors », *Psychology & Marketing*, vol. 31, no 11, p. 1024-1039.
- Carrillat, François A., Alain d'Astous et Josianne Lazure (2013). « For better, for worse? : What to do when celebrity endorsements go bad », *Journal of Advertising Research*, vol. 53, no 1, p. 15-30.
- Carrillat, François A., Barbara A. Lafferty, et Eric G. Harris (2005). « Investigating sponsorship effectiveness: do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? », *Journal of Brand Management*, vol. 13, no 1, p. 50-64.
- Celsi, Richard L. et Jerry C. Olson (1988). « The role of involvement in attention and comprehension processes », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 2, p. 210-224.
- Chadwick, Simon (2002). « The nature of commitment in sport sponsorship relations », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 4, no 3, p. 65-82.
- Chatterjee, Samprit, Ali S. Hadi et Bertram Price (2000). *Regression analysis by example*, 3e éd., New York, J. Wiley & Sons Inc., coll. Wiley series in probability and statistics, 359 p.
- Chen, Rong, Song Su et Feng He (2014). « Does cause congruence affect how different corporate associations influence consumer responses to cause-related marketing? », *Australian Journal of Management*, vol. 39, no 2, p. 191-206.
- Clark, John M., Bettina T. Cornwell et Stephen W. Pruitt (2009). « The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth », *Marketing Letters*, vol. 20, no 2, p. 169-182.
- Cliche, Jean-François (2015, 06 avril). « Projet d'oléoduc Énergie Est: le mouvement d'opposition fait des "petits" », *La Presse*, section Environnement. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/environnement/201504/06/01-4858650-projet-doleoduc-energie-est-le-mouvement-dopposition-fait-des-petits.php>

- Coombs, Timothy W. (1998). « An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation », *Journal of Public Relations Research*, vol. 10, no 3, p. 177-191.
- Coombs, Timothy W. (1995). « Choosing the right words : The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies », *Management Communication Quarterly*, vol. 8, no 4, p. 447-476.
- Coombs, Timothy W. (2007). « Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory », *Corporate Reputation Review*, vol. 10, no 3, p. 163-176.
- Cornwell, Bettina T., Michael S. Humphreys, Angela M. Maguire, Clinton S. Weeks et Cassandra L. Tellegen, (2006). « Sponsorship linked marketing: the role of articulation in memory », *Journal of Consumer Research*, vol. 33, no 3, p. 312-321.
- Cornwell, Bettina T. et Isabelle Maignan (1998). « An international review of sponsorship research », *Journal of Advertising*, vol. 27, no 1, p. 1-21.
- Cornwell, Bettina T., Donald P. Roy et Edward A. Steinard (2001). « Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity », *Journal of Advertising*, vol. 30, no 2, p. 41-51.
- Cornwell, Bettina T., Clinton S. Weeks et Donald P. Roy (2005). « Sponsorship-linked marketing: opening the black box », *Journal of Advertising*, vol. 34, no 2, p. 21-42.
- Craig, C. Samuel et John M. McCann (1978). « Assessing communication effects on energy conservation », *Journal of Consumer Research*, vol. 5, no 2, p. 82-88.
- Crimmins, James et Martin Horn (1996). « Sponsorship: from management ego trip to marketing success », *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no 4, p. 11-21.
- Crocker, Jennifer (1984). « A schematic approach to changing consumers' beliefs », *Advances in Consumer Research*, vol. 11, no 1, p. 472-477.
- Daridan, Marie-Laure et Aristide Luneau (2012). *Lobbying: les coulisses de l'influence en démocratie*, Montreuil, Pearson, coll. Village Mondial, 256 p.
- d'Astous, Alain et Pierre Bitz (1995). « Consumer evaluations of sponsorship programmes », *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 12, p. 6-23.
- Dean, Dwane Hal (2002). « Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations », *Journal of Advertising*, vol. 31, no 4, p. 77-87.
- Dean, Dwane Hal (2004). « Consumer reaction to negative publicity », *Journal of Business Communication*, vol. 41, no 2, p. 192-211.
- Dees, Windy, Gregg Bennett et Jorge Villegas (2008). « Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 17, no 2, p. 79-89.
- Dennis, Everette E. et John C. Merrill (1996). *Media debates: issues in mass communication*, New York, Longman, 236 p.
- DeVellis, Robert F. (2003). *Scale development: theory and applications*, 1<sup>ère</sup> éd., Thousand Oaks, Sage, coll. Applied Social Research Methods, 216 p.

- Diamantopoulos, Adamantios et Heidi M. Winklhofer (2001). « Index construction with formative indicators: an alternative to scale development », *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no 2, p. 269-277.
- Diouf, Boucar (2015, 27 octobre). « L'autre bilan de monsieur Harper », *La Presse*, section Environnement. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/nos-collaborateurs/boucar-diouf/201510/26/01-4914051-lautre-bilan-de-monsieur-harper.php>
- Du, Shuili, C. B. Bhattacharya et Sankar Sen (2010). « Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication », *International Journal of Management Reviews*, vol. 12, no 1, p. 8-19.
- Du, Shuili et Edward Vieira (2012). « Striving for legitimacy through corporate social responsibility: insights from oil companies », *Journal of Business Ethics*, vol. 110, no 4, p. 413-427.
- Eisend, Martin et Franziska Küster (2011). « The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators », *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 39, no 6, p. 906-921.
- Farnel, Franck (1994). *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention*, Paris, Les éditions d'organisation, 174 p.
- Fein, Steven, James L. Hilton et Dale T. Miller (1990). « Suspicion of ulterior motivation and the correspondence bias », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58, no 5, p. 753-764.
- Feldman, Jack M. et John G. Lynch Jr. (1988). « Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior », *Journal of Applied Psychology*, vol. 73, no 3, p. 421-435.
- Fishman, Donald A. (1999). « ValuJet flight 592: crisis communication theory blended and extended », *Communication Quarterly*, vol. 47, no 4, p. 345-375.
- Fleck, Nathalie et Pascale Quester (2007). « Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship », *Psychology and Marketing*, vol. 24, no 11, p. 975-1000.
- Fleck, Nathalie et Virginie Maille (2010). « Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, no 4, p. 69-92.
- Folkes, Valerie S. (1988). « Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions », *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 548-565.
- Foos, Adrienne E., Kathleen Keeling et Debbie Keeling (2016). « Redressing the sleeper effect: evidence for the favorable persuasive impact of discounting information over time in a contemporary advertising context », *Journal of Advertising*, vol. 45, no 1, p. 19-25.
- Forehand, Mark R. et Sonya Grier (2003). « When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 3, p. 349-356.
- Fournier, Susan (1998). « Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-373.

- Friestad, Marian et Peter Wright (1994). « The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 1, p. 1-31.
- Gabriel, Yiannis et Tim Lang (2005). « A brief history of consumer activism », dans Rob Harrison, Terry Newholm et Deirdre Shaw (dir.), *The Ethical Consumer*, Thousand Oaks, Sage, p. 39-53.
- Gardner, Meryl P. et Philip Shuman (1988). « Sponsorships and small businesses », *Journal of Small Business Management*, vol. 26, no 4, p. 44-52.
- Getz, Kathleen A. (2001). « Public affairs and political strategy: theoretical foundations », *Journal of Public Affairs*, vol. 1, no 4, p. 305–329.
- Goldstein, Jonah (1979). « Public interest groups and public policy: the case of the consumers' association of Canada », *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, vol. 12, no 1, p. 137-155.
- Gwinner, Kevin P. et John Eaton (1999). « Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer », *Journal of Advertising*, vol. 28, no 4, p. 47-57.
- Han, Sangpil, Jiwon Choi, Hyunchil Kim, John A. Davis et Ki-Young Lee (2013). « The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering », *International Journal of Advertising*, vol. 32, no 2, p. 301-317.
- Harvey, Bill, Stu Gray et Gerald Despain (2006). « Measuring the effectiveness of true sponsorship », *Journal of Advertising Research*, vol. 46, no 4, p. 398-409.
- Hastie, Reid (1984). « Causes and effects of causal attribution », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, no 1, p. 44-56.
- Heider, Fritz (1958). *The psychology of interpersonal relations*, New York, Wiley, 322 p.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes et John Kim (1991). « Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 4, p. 454-462.
- Hilton, Matthew (2003). *Consumerism in twentieth-century Britain : the search for a historical movement*, Cambridge, Cambridge University Press, 396 p.
- Ice, Richard (1991). « Corporate publics and rhetorical strategies : the case of union carbide's Bhopal crisis », *Management Communication Quarterly*, vol. 4, no 3, p. 341-362.
- IEG. (2015). *Sponsorship spending report 2015*. Récupéré de <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>
- Jolibert, Alain et Philippe Jourdan (2006). *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris, Dunod, coll. Management Sup, 624 p.
- Kaiser, Florian G., Sybille Wölfling et Urs Fuhrer (1999). « Environmental attitude and ecological behaviour », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 19, no 1, p. 1-19.
- Kelley, Harold (1972). « Causal schemata and the attribution process », dans Edward Ellsworth Jones (dir.), *Attribution: perceiving the causes of behavior*, Morristown, General Learning Press, p. 151-174.
- Kelley, Harold (1973). « The processes of causal attribution », *American Psychologist*, vol. 28, no 2, p. 107-128.

- Kelley, Harold et John L. Michela (1980). « Attribution theory and research », *Annual Review of Psychology*, vol. 31, no 1, p. 457-501.
- Lancendorfer, Karen M. (2014). « Pet food panic: Procter and Gamble's use of crisis response advertising (CRA) in recall crisis », *Corporate Reputation Review*, vol. 17, no 2, p. 94-113.
- Landman, Anne (2010, 3 mai). « BP's "Beyond petroleum" campaign losing its sheen », *PR Watch*. Récupéré de <http://www.prwatch.org/news/2010/05/9038/bps-beyond-petroleum-campaign-losing-its-sheen>
- Lantos, Geoffrey P. (2001). « The boundaries of strategic corporate social responsibility », *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no 7, p. 595-630.
- Lee, Hyung-Seok et Chang-Hoan Cho (2009). « The matching effect of brand and sporting event personality: sponsorship implications », *Journal of Sport Management*, vol. 23, no 1, p. 41-64.
- Lee, Myung-Soo, Dennis M. Sandler et David Shani (1997). « Attitudinal constructs towards sponsorship scale development using three global sporting events », *International Marketing Review*, vol. 14, no 3, p. 159-169.
- Le Monde* (2015, 16 juin). « Après la colère de Rome, Ségolène Royal s'excuse pour la "polémique Nutella" », section Planète. Récupéré de [http://www.lemonde.fr/planete/article/2015/06/17/le-nutella-nouveau-cheval-de-bataille-de-segolene-royal\\_4655730\\_3244.html](http://www.lemonde.fr/planete/article/2015/06/17/le-nutella-nouveau-cheval-de-bataille-de-segolene-royal_4655730_3244.html)
- Louie, Therese A. et Carl Obermiller (2002). « Consumer response to a firm's endorser (dis)association decisions », *Journal of Advertising*, vol. 31, no 4, p. 41-52.
- Mackenzie, Scott B. (1986). « The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 2, p. 174-195.
- MacKenzie, Scott B. et Richard J. Lutz (1989). « An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context », *Journal of Marketing*, vol. 53, no 2, p. 48-65.
- MacKinnon, David P., Chondra M. Lockwood et Jason Williams (2004). « Confidence limits for the indirect effect: distribution of the product and resampling methods », *Multivariate Behavioral Research*, vol. 39, no 1, p. 99-128.
- MacKinnon, David P., Jennifer L. Krull et Chondra M. Lockwood (2000). « Equivalence of the Mediation, Confounding and Suppression Effect » *Prevention Science*, vol. 1, no 4, p. 173-181.
- Madrigal, Robert (2001). « Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship », *Psychology & Marketing*, vol. 18, no 2, p. 145-165.
- Maignan, Isabelle et O.C. Ferrell (2004). « Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework », *Academy of Marketing Science*, vol. 32, no 1, p. 3-19.
- Maille, Virginie et Nathalie Fleck (2011). « Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure », *Recherche et Applications En Marketing*, vol. 26, no 2, p. 77-111.

- McDaniel, Stephen R. (1999). « An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas », *Psychology & Marketing*, vol. 16, no 2, p. 163-184.
- Meenaghan, Tony (1991a). « Sponsorship – legitimising the medium », *European Journal of Marketing*, vol. 25, no 11, p. 5-10.
- Meenaghan, Tony (1991b). « The role of sponsorship in the marketing communications mix », *International Journal of Advertising*, vol. 10, no 1, p. 35-47.
- Meenaghan, Tony (2001a). « Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions », *Psychology & Marketing*, vol. 18, no 2, p. 191-215.
- Meenaghan, Tony (2001b). « Understanding sponsorship effects », *Psychology & Marketing*, vol. 18, no 2, p. 95-122.
- Meenaghan, Tony et David Shipley (1999). « Media effect in commercial sponsorship », *European Journal of Marketing*, vol. 33, no 3/4, p. 328-348.
- Mizerski, Richard W. (1982). « An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 3, p. 301-310.
- Novotny, Patrice (2015, 28 septembre). « Shell arrête ses forages en Alaska », *Le Journal de Montréal*, Montréal, section Monde. Récupéré de <http://www.journaldemontreal.com/2015/09/28/shell-arrete-ses-forages-en-alaska>
- Ollion, Étienne (2015). « Des mobilisations discrètes : sur le plaidoyer et quelques transformations de l'action collective contemporaine », *Critique internationale*, vol. 67, no 2, p. 17-31.
- Olson, Erik L. et Hans Mathias Thjømmøe (2011). « Explaining and articulating the fit construct in sponsorship », *Journal of Advertising*, vol. 40, no 1, p. 57-70.
- O'Reilly, Norman J. et Judith J. Madill (2007). « Evaluating social marketing elements in sponsorship », *Social Marketing Quarterly*, vol. 13, no 4, p. 1-25.
- Pelozo, John, Katherine White et Jingzhi Shang (2013). « Good and guilt-free: the role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes », *Journal of Marketing*, vol. 77, no 1, p. 104-119.
- Pham, Michel Tuan et Gita Venkataramani Johar (2001). « Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality », *Psychology & Marketing*, vol. 18, no 2, p. 123-143.
- Piquet, Sylvère (1985). *Sponsoring et mécénat : la communication par l'événement*. Paris, Vuibert, 354 p.
- Pirsch, Julie, Shruti Gupta et Stacy Landreth Grau (2006). « A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study », *Journal of Business Ethics*, vol. 70, no 2, p. 125-140.
- Preacher, Kristopher J. et Andrew F. Hayes (2008). « Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models », *Behavior Research Methods*, vol. 40, no 3, p. 879-891.
- Richer, Jocelyne (2015, 17 septembre). « Couillard s'alarme », *Le Devoir*, Montréal, section Environnement. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/environnement/actualites-sur-l->

environnement/452800/couillard-tient-un-discours-alarmiste-sur-les-changements-climatiques

- Richey, Marjorie H., Robert J. Koenigs, Harold W. Richey et Richard Fortin (1975). « Negative salience in impressions of character: effects of unequal proportions of positive and negative information », *Journal of Social Psychology*, vol. 97, no 2, p. 233-241.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carie S. Trimble et Hairong Li (2004). « Congruence effects in sponsorship », *Journal of Advertising*, vol. 33, no 1, p. 29-42.
- Rossiter, John R. et Larry Percy (1998). *Advertising communications, and promotion management*, 2<sup>e</sup> éd., Singapour, McGraw Hill, coll. Marketing, 672 p.
- Ruth, Julie A. et Yuliya Strizhakova (2012). « And now, goodbye », *International Journal of Advertising*, vol. 31, no 1, p. 39-62.
- Sadoski, Mark, Ernest T. Goetz et Joyce B. Fritz (1993). « Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text: implications for dual coding theory and text design », *Journal of Educational Psychology*, vol. 85, no 2, p. 291-304.
- Saurugger, Sabine (2010). « Groupe d'intérêt » dans Laurie Boussaguet, Sophie Jacquot et Pauline Ravinet (dir.), *Dictionnaire des politiques publiques*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 309-316.
- Sawatari, Yuko (2012). *Understanding the role of consumer goodwill in sponsorship : an application of appraisal theory* [thèse de doctorat], Tallahassee, Florida State University, 185 p.
- Seeger, Matthew W., Timothy L. Sellnow et Robert R. Ulmer (1998). « Communication, organization and crisis », dans Michael Roloff (dir.), *Communication Yearbook*, vol. 21, Thousand Oaks, Sage, p. 231-275.
- Sherrell, Daniel, R. Eric Reidenbach, Ellen Moore, Jay Wagle et Thaddeus Spratlin (1985). « Exploring consumer response to negative publicity », *Public Relations Review*, vol. 11, no 1, p. 13-28.
- Simmons, Carolyn J. et Karen L. Becker-Olsen (2006). « Achieving marketing objectives through social sponsorships », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 4, p. 154-169.
- Skard, Siv et Helge Thorbjørnsen (2014). « Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility », *Journal of Business Ethics*, vol. 124, no 1, p. 149-160.
- Sobel, Michael E. (1986), « Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure models », dans Nancy B. Tuma (dir.), *Sociological methodology 1986*, Washington, American Sociological Association, p. 159-186.
- Sparks, Robert, Timothy Dewhirst, Shannon Jette et Amanda Schweinbenz (2005). « Historical hangovers or burning possibilities: regulation and adaptation in global tobacco and alcohol sponsorship », dans John Amis et Bettina T. Cornwell (dir.), *Global sport sponsorship*, Oxford, Berg, coll. Sport Commerce and Culture, p. 19-66.
- Speed, Richard et Peter Thompson (2000). « Determinants of sports sponsorship response », *Academy of Marketing Science*, vol. 28, no 2, p. 226-238.

- Stammerjohan, Claire, Charles M. Wood, Yuhmiin Chang et Esther Thorson (2005). « An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge », *Journal of Advertising*, vol. 34, no 4, p. 55-67.
- Stewart, David W. et Scott Ward (1994). « Media effect on advertising », dans Jennings Bryant et Dolf Zillman (dir.), *Media effect: advances in theory and research*, 1<sup>ère</sup> éd., Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, p. 315-365.
- Sturges, David L. (1994), « Communicating through crisis: a strategy for organizational survival », *Management Communication Quarterly*, vol. 7, no 3, p. 297-316.
- Swann, William B. Jr. Et Michael J. Gill (1997). « Confidence and accuracy in person perception: do we know what we think we know about our relationship partners? », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 73, no 4, p. 747-757.
- Tan, Soo Jiuan et Lily Chia (2007). « Are we measuring the same attitude? understanding media effects on attitude towards advertising », *Marketing Theory*, vol. 7, no 4, p. 353-377.
- Tocqueville, Alexis de (1981). *De la démocratie en Amérique*, vol. 2, Paris, Flammarion, coll. Garnier-Flammarion, 414 p.
- Tribou, Gary (2004). *Sponsoring sportif*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Economica, coll. Connaissance de la gestion, 268 p.
- van der Meer, Toni G. L. A. et Joost W. M. Verhoeven (2014). « Emotional crisis communication », *Public Relations Review*, vol. 40, no 3, p. 526-536.
- Webb, Deborah J. et Lois A. Mohr (1998). « A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 17, no 2, p. 226-238.
- Weeks, Clinton S., Cornwell, Bettina T. et Judy C. Drennan (2008). « Leveraging sponsorships on the internet: activation, congruence, and articulation », *Psychology and Marketing*, vol. 25, no 7, p. 637-654.
- Weinberger, Marc G. et William R. Dillon (1980). « The effects of unfavorable product rating information », *Advances in Consumer Research*, vol. 7, p. 528-532.
- Weinberger, Marc G. (1986). « Products as targets of negative information: some recent findings », *European Journal of Marketing*, vol. 20, no 3/4, p. 110-128.
- Weinberger, Marc G. et Elzbieta Lepkowska-White (2001). « The influence of negative information on purchase behaviour », *Journal of Marketing Management*, vol. 16, no 5, p. 465-481.
- Yoon, Yeosun, Zeynep Gürhan-Canli et Norbert Schwarz (2006). « The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, no 4, p. 377-390.

# Annexes

# Annexe 1 : Questionnaire du prétest

## Phase 1 : Classification

CAS N°1

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

### Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la recherche



Les scientifiques du ROMM vont pouvoir approfondir leurs recherches sur les effets que les activités humaines ont sur les mammifères marins.

PHOTO ARCHIVES ROMM

#### Jean-François Fortin

La Presse Canadienne

La compagnie Ultramar a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ au Réseau d'Observation des Mammifères Marins (ROMM <http://www.romm.ca>). Selon les scientifiques, ce financement permettra l'acquisition de zodiacs dotés d'équipements de pointe. « Grâce à ces investissements, nous allons enfin pouvoir comprendre et prévoir l'impact que les activités de forage en mer ont sur les cétacés » nous confiait Marc Arsenault, directeur de la recherche au ROMM.

Depuis dix ans, au fil d'activités communes, Ultramar s'implique activement dans l'organisation et participe à l'étude de la faune marine.

#### Incident

Les représentants d'Ultramar, le maire et quelques conseillers se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

## Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la recherche



Les scientifiques du ROMM vont pouvoir approfondir leurs recherches sur les effets que les activités humaines ont sur les mammifères marins.

PHOTO ARCHIVES ROMM

### Jean-François Fortin

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ au Réseau d'Observation des Mammifères Marins (ROMM <http://www.romm.ca>). Selon les scientifiques, ce financement permettra l'acquisition de zodiacs dotés d'équipements de pointe. « Grâce à ces investissements, nous allons enfin pouvoir comprendre et prévoir l'impact que les activités de forage en mer ont sur les cétacés » nous confiait Marc Arsenault, directeur de la recherche au ROMM.

C'est la première fois que la compagnie Ultramar soutient une action en faveur de l'étude de la faune marine.

### Incident

Les représentants d'Ultramar, le maire et quelques conseillers se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

## Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la jeunesse



La ville s'enthousiasme pour le nouvel aréna dont les installations promettent d'assurer une formation de première qualité aux jeunes sportifs.

PHOTO ARCHIVES TADOUSSAC

### Jean-François Fortin

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ à l'Association Sport et Jeunesse de la ville. Le financement rend possible la construction d'un nouvel aréna « conforme aux ambitions de la localité à la fois en termes de formation, mais aussi de professionnalisation des jeunes sportifs » nous annonce Marc Arsenault, chargé du projet.

Depuis dix ans, au fil d'activités communes, Ultramar s'implique activement dans l'organisation et participe au développement du sport pour les jeunes.

### Incident

Les représentants d'Ultramar, le maire et quelques conseillers se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

### Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la jeunesse



La ville s'enthousiasme pour le nouvel aréna dont les installations promettent d'assurer une formation de première qualité aux jeunes sportifs.

PHOTO ARCHIVES TADOUSSAC

#### Pierre Saint-Arnaud

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ à l'Association Sport et Jeunesse de la ville. Le financement rend possible la construction d'un nouvel aréna « conforme aux ambitions de la localité à la fois en termes de formation, mais aussi de professionnalisation des jeunes sportifs » nous annonce Marc Arsenault, chargé du projet.

C'est la première fois que la compagnie Ultramar soutient une action en faveur du sport pour les jeunes.

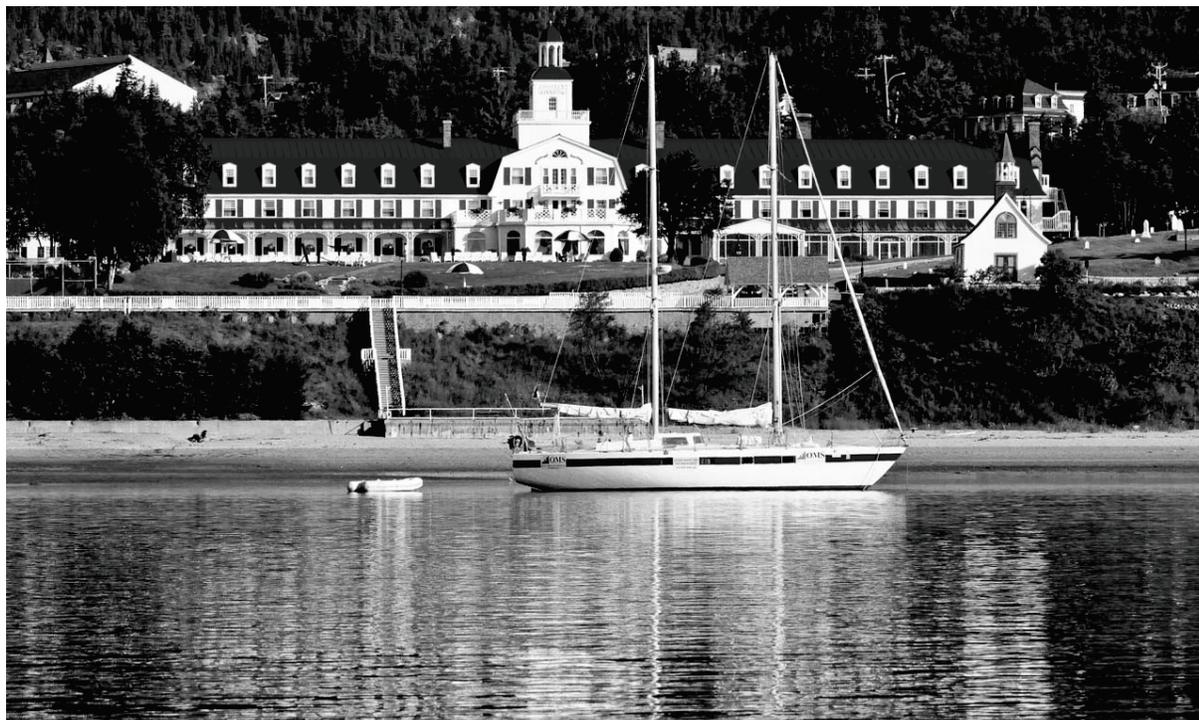
#### Incident

Les représentants d'Ultramar, le maire et quelques conseillers se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

## Ultramar dévoile sa campagne pro-écologique



La compagnie pétrolière profite du cadre enchanteur de Tadoussac pour affirmer son engagement dans une exploitation responsable des ressources en hydrocarbures.

PHOTO CANADIANPRESS©

### Jean-François Fortin

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a dévoilé hier, à l'hôtel Tadoussac, sa prochaine campagne de communication : « la Terre en héritage ». Diffusées dès la semaine prochaine sur nos écrans, ces publicités rappellent les efforts continus de l'entreprise pour réduire son empreinte écologique. Qu'il s'agisse des procédés d'extraction du pétrole, de l'attention portée au développement d'essences éco-responsables ou de la recherche pour préserver la faune et la flore autour des sites d'exploitation, « Ultramar s'investit depuis plusieurs années pour permettre à ses clients de concilier mobilité et comportement responsable » nous confiait Marc Arsenault, gestionnaire de la marque.

### Incident

Le président de la compagnie, le gestionnaire de marque et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

### Ultramar dévoile sa campagne pro-famille.



La compagnie pétrolière affirme son engagement en faveur du sport pour les jeunes au travers d'une campagne publicitaire.

PHOTO CANADIANPRESS©

#### Jean-François Fortin

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a dévoilé hier, à l'hôtel Tadoussac, sa prochaine campagne de communication: «Pour les jeunes ». Diffusée dès la semaine prochaine sur nos écrans, ces publicités rappellent les efforts continus de l'entreprise pour valoriser la pratique sportive des jeunes. La découverte, le dépassement de soi et l'esprit d'équipe sont des valeurs que l'entreprise juge essentielles pour les hommes et les femmes du XXIème siècle, et "le sport est une manière unique de les transmettre. À Ultramar, nous souhaitons montrer aux jeunes que nous les accompagnons dans leurs passions, eux, et ceux qu'ils aiment » nous confiait Marc Arsenault, responsable des relations publiques.

#### Incident

Le président de la compagnie, le directeur des ressources humaines et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

**Les acteurs économiques salués par la région**

Les chambres de commerce de Forestville, Manicouagan, Port-Cartier et Sept-Îles s'accordent pour honorer les entreprises les plus actives de la Côte-Nord.

PHOTO CANADIANPRESS©

**Jean-François Fortin**

La Presse Canadienne

Montréal

Les représentants des Chambres de Commerce de la région de la Côte-Nord se sont réunis hier à Tadoussac pour discuter avec le maire d'un événement visant à souligner l'apport des entreprises à la région. À l'issue de la rencontre, les décideurs ont annoncé qu'un évènement sera organisé l'hiver prochain pour remettre différents prix à des acteurs économiques de toutes tailles. En effet, le dynamisme local s'est renforcé au cours des 5 dernières années, et « nos concitoyens souhaitent saluer et encourager les implantations sur ce territoire plein de promesses » nous confiait Marc Arsenault, chargé du projet.

**Incident**

Les représentants des Chambres de Commerce, le maire et quelques conseillers se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les quatre délégués ont finalement quitté la ville avec les remerciements de la municipalité.

**Consigne :** Le tableau suivant répertorie sur les trois colonnes de gauche des manipulations qui ont été concrétisées dans les scénarios. Par exemple, la ligne grisée, fait référence à la condition qui associe les trois manipulations « Congruence forte / Commandite / Commandite de longue durée ».

6 scénarios différents vous ont été distribués. Chacun est identifié par un numéro inscrit en haut à droite de sa page. Les 6 dernières colonnes font référence aux différents scénarios identifiés.

Veuillez lire attentivement chacun des textes, puis cochez la case correspondant à la condition qui se rapproche le plus de chacun des scénarios que vous avez pu lire.

			1	2	3	4	5	6	7
<b>Forte congruence</b> entre l'organisation commanditée et la cause : <i>opposition            aux projets            d'exploitation            des            ressources            sous-marine</i>	<b>Commandite</b>	Commandite de <b>longue</b> durée							
		Commandite de <b>courte</b> durée							
	<b>Publicité</b>								
Présence d'un groupe d'intérêt mais aucune action mise en œuvre par l'entreprise.									
<b>Faible congruence</b> entre l'organisation commanditée et la cause : <i>opposition            aux projets            d'exploitation            des            ressources            sous-marine</i>	<b>Commandite</b>	Commandite de <b>longue</b> durée							
		Commandite de <b>courte</b> durée							
	<b>Publicité</b>								

## Phase 2 : Questionnaire

---

Il y a deux stratégies possibles pour faire valoir qu'une entreprise s'implique auprès des jeunes : une action de commandite (par ex., subventionner un aréna) ou une action de publicité.

**1. Prenez le temps de regarder les deux articles suivants qui décrivent la commandite d'Ultramar ainsi que la publicité. À votre avis,**

<b>a. Ces deux actions utilisent un thème commun</b>		
Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait
<b>b. Sans être équivalentes, ces deux actions sont comparables</b>		
Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait
<b>c. Ultramar pourrait utiliser l'une ou l'autre de ces actions pour obtenir des résultats semblables</b>		
Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait
<b>d. La signification essentielle de ces deux actions est la même</b>		
Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait

# ARTICLE 1

## Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la recherche



Les scientifiques du ROMM vont pouvoir approfondir leurs recherches sur les effets que les activités humaines ont sur les mammifères marins.

PHOTO ARCHIVES ROMM

### Jean-François Fortin

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ au Réseau d'Observation des Mammifères Marins (ROMM <http://www.romm.ca>). Selon les scientifiques, ce financement permettra l'acquisition de zodiacs dotés d'équipements de pointe. « Grâce à ces investissements, nous allons enfin pouvoir comprendre et prévoir l'impact que les activités de forage en mer ont sur les cétacés » nous confiait Marc Arsenault, directeur de la recherche au ROMM.

### Incident

Les représentants d'Ultramar, le maire et quelques conseillers se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

### Ultramar dévoile sa campagne pro-écologique



La compagnie pétrolière profite du cadre enchanteur de Tadoussac pour affirmer son engagement dans une exploitation responsable des ressources en hydrocarbures.

PHOTO CANADIANPRESS©

#### Jean-François Fortin

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a dévoilé hier, à l'hôtel Tadoussac, sa prochaine campagne de communication : « la Terre en héritage ». Diffusées dès la semaine prochaine sur nos écrans, ces publicités rappellent les efforts continus de l'entreprise pour réduire son empreinte écologique. Qu'il s'agisse des procédés d'extraction du pétrole, de l'attention portée au développement d'essences éco-responsables ou de la recherche pour préserver la faune et la flore autour des sites d'exploitation, « Ultramar s'investit depuis plusieurs années pour permettre à ses clients de concilier mobilité et comportement responsable » nous confiait Marc Arsenault, gestionnaire de la marque.

#### Incident

Le président de la compagnie, le gestionnaire de marque et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville.

2. De même, prenez le temps de regarder les deux articles suivants qui décrivent la commandite d'Ultramar ainsi que la publicité. À votre avis,

<b>a. Ces deux actions utilisent un thème commun</b>		
Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait
<b>b. Sans être équivalentes, ces deux actions sont comparables</b>		
Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait
<b>c. Ultramar pourrait utiliser l'une ou l'autre de ces actions pour obtenir des résultats semblables</b>		
Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait
<b>d. La signification essentielle de ces deux actions est la même</b>		
Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait

## Ultramar dévoile sa campagne pro-famille.



La compagnie pétrolière affirme son engagement en faveur du sport pour les jeunes au travers d'une campagne publicitaire.

PHOTO CANADIANPRESS©

### Jean-François Fortin

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a dévoilé hier, à l'hôtel Tadoussac, sa prochaine campagne de communication: «Pour les jeunes ». Diffusée dès la semaine prochaine sur nos écrans, ces publicités rappellent les efforts continus de l'entreprise pour valoriser la pratique sportive des jeunes. La découverte, le dépassement de soi et l'esprit d'équipe sont des valeurs que l'entreprise juge essentielles pour les hommes et les femmes du XXI<sup>ème</sup> siècle, et "le sport est une manière unique de les transmettre. À Ultramar, nous souhaitons montrer aux jeunes que nous les accompagnons dans leurs passions, eux, et ceux qu'ils aiment » nous confiait Marc Arsenault, responsable des relations publiques.

### Incident

Le président de la compagnie, le directeur des ressources humaines et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville.

## ARTICLE 2

### Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la jeunesse



La ville s'enthousiasme pour le nouvel aréna dont les installations promettent d'assurer une formation de première qualité aux jeunes sportifs.

PHOTO ARCHIVES TADOUSSAC

**Jean-François Fortin**

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ à l'Association Sport et Jeunesse de la ville. Le financement rend possible la construction d'un nouvel aréna « conforme aux ambitions de la localité à la fois en termes de formation, mais aussi de professionnalisation des jeunes sportifs » nous annonce Marc Arsenault, chargé du projet.

#### **Incident**

Les représentants d'Ultramar, le maire et quelques conseillers se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie. Toutefois, la photo a dû être retardée en raison d'une manifestation de l'association Equiterre sur le front de mer. Ce groupe écologiste milite auprès des élus pour la préservation de la biodiversité marine et contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

# Phase 3 : Guide d'entretien

---

## Partie 1 : Débriefing :

- Quels éléments vous ont semblé les plus intéressants ?
- Quels éléments vous sont restés le plus en mémoire ?
- Pourquoi avez-vous effectué cette classification ?

## Partie 2 : Confrontation et conseils :

⇒ *Révélation du résultat prévu par le chercheur.*

- Selon vous, qu'est-ce qui fait que l'incident est bien ou mal mis en avant ?
- Comment comprenez vous cet incident ?
- Comment feriez-vous pour en accroître la clarté?

## Partie 3 : Similarité des conditions publicité et commandite :

- Vous avez jugé que les publicité et commandite congruentes avec la cause défendue par le lobby étaient / n'étaient pas similaires. Comment justifiez votre choix ?
- Comment feriez vous pour en améliorer la similarité ? (changement de thème, de formulation, de mise en page...)

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**

## Annexe 2 : Présentation des extraits d'articles

### Stimulus de la condition Commandite ponctuelle congruente

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

#### Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la recherche



Les scientifiques du ROMM vont pouvoir approfondir leurs recherches sur les effets que les activités humaines ont sur les mammifères marins.

PHOTO ARCHIVES ROMM

**Jean-François Fortin**  
La Presse Canadienne  
Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé le 24 juillet à 9h00, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ au Réseau d'Observation des Mammifères Marins (ROMM <http://www.romm.ca> ). Selon les scientifiques, ce financement permettra de doter les navires de recherche d'équipements de pointe. « Grâce à ces investissements, nous allons enfin pouvoir comprendre et prévoir l'impact que les activités de forage en mer ont sur les cétacés » nous confiait Marc Arsenault, chargé du projet.

C'est la première fois que la compagnie Ultramar soutient une action en faveur de l'étude de la faune marine.

#### Incident

Les représentants d'Ultramar et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie sur le front de mer. Toutefois, la photo a dû être retardée par une centaine de manifestants de l'association *Équiterre*, dont les actions auprès des parlementaires fédéraux ont été régulièrement soulignées dans les médias. **Engagée en faveur de la préservation de la biodiversité marine, Équiterre milite contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.**

À 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

## Stimulus de la condition Commandite longue durée incongruente

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

### Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la jeunesse



La ville s'enthousiasme pour les nouveaux équipements du centre omnisport qui soutiendront une formation de première qualité pour les jeunes sportifs.  
PHOTO ARCHIVES TADOUSSAC

#### Jean-François Fortin

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé le 24 juillet à 9h00, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ à l'Association Sport et Jeunesse de la ville. Le financement vient boucler le budget d'un nouveau centre omnisport et rend possible l'acquisition d'équipements « conformes aux ambitions de la localité à la fois en termes de formation, mais aussi de professionnalisation des jeunes sportifs » nous confiait Marc Arsenault, chargé du projet.

Depuis dix ans, au fil d'activités communes, Ultramar s'implique activement dans l'organisation et participe au développement du sport pour les jeunes.

#### Incident

Les représentants d'Ultramar et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie sur le front de mer. Toutefois, la photo a dû être retardée par une centaine de manifestants de l'association *Équiterre*, dont les actions auprès des parlementaires fédéraux ont été régulièrement soulignées dans les médias. **Engagée en faveur de la préservation de la biodiversité marine, Équiterre milite contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.**

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

## Stimulus de la condition Commandite ponctuelle incongruente

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

### Ultramar offre une commandite de 50 000\$ à la jeunesse



La ville s'enthousiasme pour les nouveaux équipements du centre omnisport qui soutiendront une formation de première qualité pour les jeunes sportifs.

PHOTO ARCHIVES TADOUSSAC

**Pierre Saint-Arnaud**

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a annoncé le 24 juillet à 9h00, lors d'une conférence de presse tenue à la mairie de Tadoussac, qu'elle accordait une subvention de 50 000\$ à l'Association Sport et Jeunesse de la ville. Le financement vient boucler le budget d'un nouveau centre omnisport et rend possible l'acquisition d'équipements « conformes aux ambitions de la localité à la fois en termes de formation, mais aussi de professionnalisation des jeunes sportifs» nous confiait Marc Arsenault, chargé du projet.

C'est la première fois que la compagnie Ultramar soutient une action en faveur du développement du sport pour les jeunes.

#### Incident

Les représentants d'Ultramar et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie sur le front de mer. Toutefois, la photo a dû être retardée par une centaine de manifestants de l'association *Équiterre*, dont les actions auprès des parlementaires fédéraux ont été régulièrement soulignées dans les médias. **Engagée en faveur de la préservation de la biodiversité marine, *Équiterre* milite contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.**

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville avec les remerciements de toute la municipalité.

## Stimulus de la condition Publicité congruente

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

### Une campagne Ultramar pour le développement durable



La compagnie pétrolière profite du cadre enchanteur de Tadoussac pour affirmer son engagement dans une exploitation responsable des ressources en hydrocarbures.  
PHOTO CANADIANPRESS©

**Jean-François Fortin**

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a dévoilé le 24 juillet à 9h00, à l'hôtel Tadoussac, sa prochaine campagne de communication : « la Terre en héritage ». Diffusées dès la semaine prochaine dans la région, ces publicités rappellent les efforts continus de l'entreprise pour réduire son empreinte écologique. Qu'il s'agisse des procédés d'extraction du pétrole, de l'attention portée au développement d'essences éco-responsables ou de la recherche pour préserver la faune et la flore autour des sites d'exploitation, « Ultramar s'investit depuis plusieurs années pour permettre à ses clients de concilier mobilité et comportement responsable » nous confiait Marc Arseneault, chargé du projet.

#### Incident

Les représentants d'Ultramar et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie sur le front de mer. Toutefois, la photo a dû être retardée par une centaine de manifestants de l'association *Équiterre*, dont les actions auprès des parlementaires fédéraux ont été régulièrement soulignées dans les médias. **Engagée en faveur de la préservation de la biodiversité marine, *Équiterre* milite contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.**

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville.

## Stimulus de la condition Publicité incongruente

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

### Une campagne Ultramar en faveur du sport pour les jeunes.



La compagnie pétrolière affirme son engagement en faveur du sport pour les jeunes au travers d'une campagne publicitaire.

PHOTO CANADIANPRESS©

**Jean-François Fortin**

La Presse Canadienne

Montréal

La compagnie Ultramar a dévoilé le 24 juillet à 9h00, à l'hôtel Tadoussac, sa prochaine campagne de communication: «Pour les jeunes ». Diffusées dès la semaine prochaine dans la région, ces publicités rappellent les efforts continus de l'entreprise pour valoriser la pratique sportive des jeunes. La découverte, le dépassement de soi et l'esprit d'équipe sont des valeurs que l'entreprise juge essentielles pour les hommes et les femmes du XXIème siècle, et "le sport est une manière unique de les transmettre. À Ultramar, nous souhaitons montrer aux jeunes que nous les accompagnons dans leurs passions, eux, et ceux qu'ils aiment » nous confiait Marc Arsenault, responsable du projet.

#### Incident

Les représentants d'Ultramar et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie sur le front de mer. Toutefois, la photo a dû être retardée par une centaine de manifestants de l'association *Équiterre*, dont les actions auprès des parlementaires fédéraux ont été régulièrement soulignées dans les médias. **Engagée en faveur de la préservation de la biodiversité marine, *Équiterre* milite contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.**

A 14h30, les représentants d'Ultramar ont finalement quitté la ville.

## Stimulus de la condition de contrôle

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

### L'hôtel Tadoussac fête ses 150 ans en grande pompe



L'hôtel Tadoussac s'est implanté depuis 1865 dans la magnifique baie, initiant ainsi une ère de renouveau pour l'économie de la région.

PHOTO CANADIANPRESS©

**Jean-François Fortin**

La Presse Canadienne

Montréal

Les représentants des Chambres de Commerce de la région de la Côte-Nord se sont réunis le 24 juillet à 9h00 à Tadoussac pour fêter les 150 ans de l'Hôtel Tadoussac en compagnie du maire. Une plaque commémorative a été scellée pour l'occasion. Cet établissement historique fondé en 1865 a accompagné le développement touristique de la région et est devenu un symbole des succès économiques locaux. En effet, le tourisme est un des piliers de ce territoire, et « ce geste est important pour nos concitoyens car il salue l'audace de ceux qui ont cru au potentiel de nos espaces » nous confiait Marc Arsenault, chargé du projet.

#### **Incident**

Les représentants des Chambres de Commerce et quelques responsables se sont ensuite dirigés vers la rive pour une séance de photographie sur le front de mer. Toutefois, la photo a dû être retardée par une centaine de manifestants de l'association *Équiterre*, dont les actions auprès des parlementaires fédéraux ont été régulièrement soulignées dans les médias. **Engagée en faveur de la préservation de la biodiversité marine, Équiterre milite contre le projet d'exploitation des ressources du fleuve que les compagnies pétrolières souhaitent démarrer.**

A 14h30, les quatre délégués ont finalement quitté la ville avec les remerciements de la municipalité.

## Annexe 3 : Synthèse des Questionnaires

Cette annexe présente la synthèse des sept questionnaires proposés aux participants de l'étude. Pour faciliter leur comparaison, les questions sont traitées une à une, présentant les différences, tant dans les directives que dans les questions elles-mêmes. Le déroulement des questionnaires est présenté tel que durant la phase de collecte de données.

Des encadrés précisent les distinctions entre les différents questionnaires. En l'absence de spécification évoquée dans l'encadré, les questions et formulations de directives sont valables pour toutes les conditions expérimentales.

Des références aux conditions expérimentales peuvent également être précisées entre parenthèses comme suit :

- CC : renvoie aux conditions de Commandites Congruentes
- CI : renvoie aux conditions de Commandites Incongruentes
- PC : renvoie à la condition de Publicité Congruentes
- PI : renvoie à la condition de Publicité Incongruentes
- C : renvoie à la condition de Contrôle.

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**

Avant de commencer, veuillez cocher la case correspondant à votre situation :

**A. Avez-vous plus de 18 ans ?**

- J'ai 18 ans ou plus  
 J'ai moins de 18 ans

**B. Conduisez-vous une automobile ?**

- Oui, je conduis une automobile  
 Non, je ne conduis pas d'automobile

Si vous nous avez indiqué que vous avez moins de 18 ans ou que vous ne conduisiez pas d'automobile, nous vous demandons de bien vouloir cesser de répondre à ce questionnaire immédiatement. Merci.

**SECTION 1 :**

Vous trouverez dans les pages suivantes un extrait d'article de journal légèrement retouché à des fins de format de texte. Il présente le soutien qu'une entreprise privée a accordé à une organisation communautaire. Lisez attentivement les informations présentées et répondez ensuite aux questions qui le concernent. Pour la plupart des questions, vous aurez à encrer un chiffre de 1 à 7 qui reflète le mieux votre opinion.

Afin d'améliorer la qualité de l'étude nous apprécierions si vous pouviez répondre à toutes les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

Présentation de l'extrait d'article relatif à la condition
--

Les questions 1, 2 et 3 sont identiques dans tous les questionnaires.

**1. S'il vous plaît, prenez le temps d'écrire les impressions, sentiments, réactions ou opinions que cet extrait d'article évoque pour vous :**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**2. Répondez aux questions suivantes en sélectionnant l'option la plus en accord avec votre opinion :**

2.1 Que pensez vous de la qualité d'écriture de cet article ?

- Pas satisfaisante du tout
- Peu satisfaisante
- Assez satisfaisante
- Très satisfaisante

2.2 Comment évaluez-vous la cohérence de l'article et de l'illustration qui lui est associée ?

- Très incohérent
- Plutôt incohérent
- Plutôt cohérent
- Très cohérent

À la différence des questions proprement dites, les **directives** accompagnant la question 3 changent en fonction du mode de communication (publicité ou commandite) et du niveau de congruence (fort ou faible).

**(CC) 3. En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa commandite pour le Réseau d’Observation des Mammifères Marins, que pensez-vous de la marque Ultramar ?**

**(CI) 3. En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa commandite pour l’Association Sport et Jeunesse de Tadoussac, que pensez-vous de la marque Ultramar ?**

**(PC) 3. En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa campagne de communication pro-développement durable, que pensez-vous de la marque Ultramar ?**

**(PI) 3. En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa campagne de communication sur les valeurs du sport pour les jeunes, que pensez-vous de la marque Ultramar ?**

**(C) 3. En prenant en considération les informations de cet article, que pensez vous de ces marques :**

3.1 La marque Ultramar est une marque :

	De <u>mauvaise</u> qualité	1	2	3	4	5	6	7	De <u>bonne</u> qualité
De laquelle j’ai une <u>opinion négative</u>		1	2	3	4	5	6	7	De laquelle j’ai une <u>opinion positive</u>
	<u>Inférieure</u> aux autres	1	2	3	4	5	6	7	<u>Supérieure</u> aux autres
	Que je <u>n’aime pas</u>	1	2	3	4	5	6	7	Que j’aime
	Qui n’est <u>pas digne</u> de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est <u>digne</u> de confiance

3.2 Les informations décrites dans l’article :

Auront un impact défavorable sur l’image de la marque Ultramar	1	2	3	4	5	6	7	Auront un impact favorable sur l’image de la marque Ultramar
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Deux questions supplémentaires sont ajoutées dans la seule condition de contrôle :

(C) 3.2.1 La marque **McDonald** est une marque :

De <u>mauvaise</u> qualité	1	2	3	4	5	6	7	De <u>bonne</u> qualité
De laquelle j'ai une <u>opinion négative</u>	1	2	3	4	5	6	7	De laquelle j'ai une <u>opinion positive</u>
<u>Inférieure</u> aux autres	1	2	3	4	5	6	7	<u>Supérieure</u> aux autres
Que je <u>n'aime pas</u>	1	2	3	4	5	6	7	Que j' <u>aime</u>
Qui n'est <u>pas digne</u> de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est <u>digne</u> de confiance

(C) 3.2.2 Les informations décrites dans l'article :

Auront un impact défavorable sur l'image de la marque McDonald	1	2	3	4	5	6	7	Auront un impact favorable sur l'image de la marque McDonald
--	---	---	---	---	---	---	---	--

À la différence des questions proprement dites, les **directives** accompagnant la question 4 changent en fonction du mode de communication (publicité ou commandite) et du niveau de congruence (fort ou faible).

**(CC) 4.** En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa commandite pour le Réseau d'Observation des Mammifères Marins, si un jour vous deviez acheter de l'essence et que vous aviez le choix entre plusieurs marques concurrentes, quelles sont les chances que vous achetiez de l'essence de la marque Ultramar ?

**(CI) 4.** En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa commandite pour l'Association Sport et Jeunesse de Tadoussac, si un jour vous deviez acheter de l'essence et que vous aviez le choix entre plusieurs marques concurrentes, quelles sont les chances que vous achetiez de l'essence de la marque Ultramar ?

**(PC) 4.** En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa campagne de communication pro-développement durable, si un jour vous deviez acheter de l'essence et que vous aviez le choix entre plusieurs marques concurrentes, quelles sont les chances que vous achetiez de l'essence de la marque Ultramar ?

**(PI) 4.** En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa campagne de communication sur les valeurs du sport pour les jeunes, si un jour vous deviez acheter de l'essence et que vous aviez le choix entre plusieurs marques concurrentes, quelles sont les chances que vous achetiez de l'essence de la marque Ultramar ?

**(C) 4.** En prenant en considération les informations de cet article, si un jour vous deviez acheter de l'essence et que vous aviez le choix entre plusieurs marques concurrentes, quelles sont les chances que vous achetiez de l'essence de la marque Ultramar ?

4.1 Ce serait:

Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
Impossible	1	2	3	4	5	6	7	Possible
Invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	Vraisemblable

4.2 Veuillez encircler un pourcentage qui correspond aux chances que vous achetiez de l'essence de la marque Ultramar à ce moment.

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Une question supplémentaire est ajoutée dans la condition de contrôle :

**(C) 5. En prenant en considération les informations de cet article, si un jour vous deviez acheter de la nourriture de fast-food et que vous aviez le choix entre plusieurs marques concurrentes, quelles sont les chances que vous achetiez de la nourriture de la marque McDonald?**

**(C) 5.1** Ce serait:

Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
Impossible	1	2	3	4	5	6	7	Possible
Invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	Vraisemblable

**(C) 5.2** Veuillez encercler un pourcentage qui correspond aux chances que vous achetiez de la nourriture de la marque McDonald à ce moment.

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

À la différence des questions proprement dites, les **directives** accompagnant la question 5 changent en fonction du mode de communication (publicité ou commandite) et du niveau de congruence (fort ou faible). Cette question n'est pas intégrée dans le questionnaire de la condition de contrôle.

**(CC) 5. Mon impression générale de la commandite d'Ultramar pour le Réseau d'Observation des Mammifères Marins est:**

**(CI) 5. Mon impression générale de la commandite d'Ultramar pour l'Association Sport et Jeunesse de Tadoussac est:**

**(PC) 5. Mon impression générale de la campagne d'Ultramar pour les valeurs pro-écologique est:**

**(PI) 5. Mon impression générale de la campagne d'Ultramar pour les valeurs du sport pour les jeunes est:**

Négative	1	2	3	4	5	6	7	Positive
Défavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	Bonne

La question 6 est identique dans toutes les conditions expérimentales

**6. Les questions suivantes portent sur diverses marques de stations service connues. Pour chaque affirmation, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion**

6.1 Selon vous, la marque Shell est une marque :

De <u>mauvaise</u> qualité	1	2	3	4	5	6	7	De <u>bonne</u> qualité
De laquelle j'ai une <u>opinion négative</u>	1	2	3	4	5	6	7	De laquelle j'ai une <u>opinion positive</u>
<u>Inférieure</u> aux autres	1	2	3	4	5	6	7	<u>Supérieure</u> aux autres
Que je <u>n'aime pas</u>	1	2	3	4	5	6	7	Que j' <u>aime</u>
Qui n'est pas <u>digne</u> de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est <u>digne</u> de confiance

6.2 La marque Esso est une marque :

De <u>mauvaise</u> qualité	1	2	3	4	5	6	7	De <u>bonne</u> qualité
De laquelle j'ai une <u>opinion négative</u>	1	2	3	4	5	6	7	De laquelle j'ai une <u>opinion positive</u>
<u>Inférieure</u> aux autres	1	2	3	4	5	6	7	<u>Supérieure</u> aux autres
Que je <u>n'aime pas</u>	1	2	3	4	5	6	7	Que j' <u>aime</u>
Qui n'est pas <u>digne</u> de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est <u>digne</u> de confiance

6.3 La marque Pétro-Canada est une marque :

De <u>mauvaise</u> qualité	1	2	3	4	5	6	7	De <u>bonne</u> qualité
De laquelle j'ai une <u>opinion négative</u>	1	2	3	4	5	6	7	De laquelle j'ai une <u>opinion positive</u>
<u>Inférieure</u> aux autres	1	2	3	4	5	6	7	<u>Supérieure</u> aux autres
Que je <u>n'aime pas</u>	1	2	3	4	5	6	7	Que j' <u>aime</u>
Qui n'est pas <u>digne</u> de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est <u>digne</u> de confiance

La question 7 est identique dans toutes les conditions expérimentales

**7. Si un jour vous deviez acheter de l'essence et que vous aviez le choix entre plusieurs marques concurrentes, quelles sont les chances que vous achetiez de l'essence de la marque :**

**7.1 Shell**

a) Ce serait:

Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Probable  
Impossible 1 2 3 4 5 6 7 Possible  
Invraisemblable 1 2 3 4 5 6 7 Vraisemblable

b) Veuillez encercler un pourcentage qui correspond aux chances que vous achetiez de l'essence de la marque Shell à ce moment là.

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

**7.2 Esso**

a) Ce serait:

Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Probable  
Impossible 1 2 3 4 5 6 7 Possible  
Invraisemblable 1 2 3 4 5 6 7 Vraisemblable

b) Veuillez encercler un pourcentage qui correspond aux chances que vous achetiez de l'essence de la marque Esso à ce moment là.

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

**7.3 Pétro-Canada**

a) Ce serait:

Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Probable  
Impossible 1 2 3 4 5 6 7 Possible  
Invraisemblable 1 2 3 4 5 6 7 Vraisemblable

b) Veuillez encercler un pourcentage qui correspond aux chances que vous achetiez de l'essence de la marque Pétro-Canada à ce moment là.

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

À la différence des questions proprement dites, les **directives** accompagnant la question 8 changent en fonction du mode de communication (publicité ou commandite) et du niveau de congruence (fort ou faible).

**(CC) 8. En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa commandite pour le Réseau d'Observation des Mammifères Marins, pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre le plus en accord avec votre opinion.**

**(CI) 8. En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa commandite pour l'Association Sport et Jeunesse de Tadoussac, pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre le plus en accord avec votre opinion.**

**(PC) 8. En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa campagne de communication pro-écologique, pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre le plus en accord avec votre opinion.**

**(PI) 8. En prenant en considération les informations de cet article concernant la marque Ultramar et sa campagne de communication sur les valeurs du sport pour les jeunes, pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre le plus en accord avec votre opinion.**

**(C) 8. En prenant en considération les informations de cet article, pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre le plus en accord avec votre opinion.**

a. Je suis prêt à payer des taxes spécifiquement dédiées à protéger l'environnement (ex : taxe sur l'essence).

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Je soutiens les initiatives visant à créer des centres-villes sans voiture.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Je préfère prendre ma voiture uniquement si je n'ai pas la possibilité de prendre d'autres modes de transport.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. J'essaie de penser à éteindre le moteur de ma voiture quand elle n'est pas en mouvement depuis un certain temps.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. Ma prochaine automobile sera compacte et aussi écologique que possible.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. À quel point pensez-vous que prendre soin de l'environnement soit important ?

Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Très important

g. À quel point pensez vous que faire des choix durables pour l'environnement soit important ?  
Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Très important

h. À quel point pensez-vous que préserver nos ressources naturelles soit important ?  
Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Très important

i. À quel point pensez-vous qu'il soit important de prendre en considération notre impact sur l'environnement ?  
Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Très important

Dans la question 9, les directives sont similaires dans toutes les conditions. En revanche, **les items des questions** sont adaptés à la condition à laquelle se rattache le questionnaire. Ils changent en fonction du mode de communication (publicité ou commandite) et du niveau de congruence (fort ou faible). Cette question n'est pas intégrée dans le questionnaire de la condition de contrôle.

**9. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.**

**(CC) a. Ultramar** souhaite réellement soutenir **les actions visant à préserver l'environnement marin.**

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CI) a. Ultramar** souhaite réellement soutenir **les actions visant à développer des compétences chez les jeunes sportifs.**

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PC) a. Ultramar** souhaite réellement réduire son empreinte écologique.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PI) a. Ultramar** souhaite réellement promouvoir **les bienfaits du sport pour les jeunes.**

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CC) b. Ultramar s'inquiète vraiment** de la préservation de la biodiversité marine.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CI) b. Ultramar s'inquiète vraiment** du développement des compétences chez les jeunes sportifs.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PC) b. Ultramar s'inquiète vraiment** de la réduction de son empreinte écologique.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PI) b. Ultramar s'inquiète vraiment** du développement des valeurs sportives chez les jeunes.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CC) c. Ultramar** commandite le **Réseau d'Observation des Mammifères Marins** pour me **persuader d'acheter** ses produits.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CI) c. Ultramar** commandite l'**Association Sport et Jeunesse de Tadoussac** pour me **persuader d'acheter** ses produits.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PC) c. Ultramar** met en valeur ses efforts de réduction de son empreinte écologique pour me **persuader d'acheter** ses produits.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PI) c. Ultramar** promeut les valeurs du sport pour les jeunes pour me **persuader d'acheter** ses produits.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CC) d. Ultramar** commandite le **Réseau d'Observation des Mammifères Marins** parce qu'**au bout du compte, elle s'intéresse à ses profits financiers.**

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CI) d. Ultramar** commandite l'**Association Sport et Jeunesse de Tadoussac** parce qu'**au bout du compte, elle s'intéresse à ses profits financiers.**

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PC) d. Ultramar** met en valeur ses efforts de réduction de son empreinte écologique **parce qu'au bout du compte, elle s'intéresse à ses profits financiers.**

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PI) d. Ultramar** promeut les valeurs du sport pour les jeunes **parce qu'au bout du compte, elle s'intéresse à ses profits financiers.**

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CC) e. Ultramar** commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour **améliorer son image d'entreprise.**

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(CI) e. Ultramar** commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour **améliorer son image d'entreprise.**

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(PC) e. Ultramar** diffuse cette publicité pour **améliorer son image d'entreprise.**

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(PI) e. Ultramar** diffuse cette publicité pour **améliorer son image d'entreprise.**

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(CC) f. Ultramar** commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour **convaincre le public qu'elle respecte des principes éthiques** dans ses activités.

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(CI) f. Ultramar** commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour **convaincre le public qu'elle respecte des principes éthiques** dans ses activités.

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(PC) f. Ultramar** diffuse cette publicité pour **convaincre le public qu'elle respecte des principes éthiques** dans ses activités.

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(PI) f. Ultramar** diffuse cette publicité pour **convaincre le public qu'elle respecte des principes éthiques** dans ses activités.

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(CC) g. Ultramar** commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour **défendre son image face aux actions des groupes écologistes tels qu'Équiterre.**

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CI) g. Ultramar** commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour **défendre son image face aux actions des groupes écologistes tels qu'Équiterre.**

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PC) g. Ultramar** diffuse cette publicité pour **défendre son image face aux actions des groupes écologistes** tels qu'Équiterre.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PI) g. Ultramar** diffuse cette publicité pour **défendre son image face aux actions des groupes écologistes** tels qu'Équiterre.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CC) h. Ultramar** commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour **contrer les actions des groupes écologistes** tels qu'Équiterre.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CI) h. Ultramar** commandite l'acquisition de ces nouveaux équipements pour **contrer les actions des groupes écologistes** tels qu'Équiterre.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PC) h. Ultramar** diffuse cette publicité **pour contrer les actions des groupes écologistes** tels qu'Équiterre.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PI) h. Ultramar** diffuse cette publicité **pour contrer les actions des groupes écologistes** tels qu'Équiterre.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Dans la question 10, les directives sont similaires dans toutes les conditions. En revanche, **les items de la question a** sont adaptés à la condition à laquelle se rattache le questionnaire. Ils changent en fonction du mode de communication (publicité ou commandite). Les items de la question b sont, quant à eux, identiques. Cette question n'est pas intégrée dans le questionnaire de la condition de contrôle.

**10. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.**

**CC et CI) a.** Cette commandite vous paraît :

Convaincante	1	2	3	4	5	6	7	Non-convaincante
Crédible	1	2	3	4	5	6	7	Non-crédible
Biaisée	1	2	3	4	5	6	7	Non-biaisée

**(PC et PI) a.** Cette publicité vous paraît :

Convaincante	1	2	3	4	5	6	7	Non-convaincante
Crédible	1	2	3	4	5	6	7	Non-crédible
Biaisée	1	2	3	4	5	6	7	Non-biaisée

b. Ultramar vous paraît :

Convaincante	1	2	3	4	5	6	7	Non-convaincante
Crédible	1	2	3	4	5	6	7	Non-crédible
Biaisée	1	2	3	4	5	6	7	Non-biaisée

La question 11 est identique dans toutes les conditions expérimentales.

**11. Pour chacune des affirmations suivantes, encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.**

a. Il y a un lien logique entre **Ultramar** et les enjeux qui concernent **la préservation des écosystèmes marins**.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. **Ultramar** et les enjeux qui concernent **la préservation des écosystèmes marins** sont liés logiquement.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. **Ultramar** et tout ce qui concerne **la préservation des écosystèmes marins** sont des concepts liés entre eux.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Le fait que **Ultramar** soit associée aux enjeux qui concernent **la préservation des écosystèmes marins** a du sens pour moi.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Dans la question 12, les directives sont similaires dans toutes les conditions. En revanche, **les items des questions** sont adaptés à la condition à laquelle se rattache le questionnaire. Ils changent en fonction du mode de communication (publicité ou commandite) et du niveau de congruence (fort ou faible). Cette question n'est pas intégrée dans le questionnaire de la condition de contrôle.

**12. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.**

**(CC) a.** Il y a un lien entre **la recherche en biologie marine et la préservation des écosystèmes marins.**

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(CI) a.** Il y a un lien entre **le développement des compétences des jeunes sportifs et la préservation des écosystèmes marins.**

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(PC) a.** Il y a un lien logique entre **la réduction de l'empreinte écologique et la préservation des écosystèmes marins.**

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(PI) a.** Il y a un lien logique entre **le développement des valeurs sportives auprès des jeunes et la préservation des écosystèmes marins.**

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(CC) b.** **La recherche en biologie marine et la préservation des écosystèmes marins** sont liées logiquement.

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(CI) b.** **Le développement des compétences des jeunes sportifs et la préservation des écosystèmes marins** sont liés logiquement.

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(PC) b.** **La réduction de l'empreinte écologique et la préservation des écosystèmes marins** sont liées logiquement.

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(PI) b.** **Le développement des valeurs sportives auprès des jeunes et la préservation des écosystèmes marins** sont liés logiquement.

Pas du tout d'accord    1    2    3    4    5    6    7    Tout à fait d'accord

**(CC) c. La recherche en biologie marine et la préservation des écosystèmes marins** vont bien ensemble.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CI) c. Le développement des compétences des jeunes sportifs et la préservation des écosystèmes marins** vont bien ensemble.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PC) c. La réduction de l'empreinte écologique et la préservation des écosystèmes marins** vont bien ensemble.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PI) c. Le développement des valeurs sportives auprès des jeunes et la préservation des écosystèmes marins** vont bien ensemble.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CC) d. Le fait que la recherche en biologie marine participe à la préservation des écosystèmes marins** a du sens pour moi.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(CI) d. Le fait que le développement des compétences des jeunes sportifs participe à des écosystèmes marins** a du sens pour moi.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PC) d. Le fait que la réduction de l'empreinte écologique participe à la préservation des écosystèmes marins** a du sens pour moi.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

**(PI) d. Le fait que le développement des valeurs sportives auprès des jeunes participe à la préservation des écosystèmes marins** a du sens pour moi.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

La question 13 n'est intégrée que dans les questionnaires relatifs aux conditions expérimentales de commandite. Elle demeure, par conséquent, absente des questionnaires des conditions de contrôle ou de publicités.

**(CC et CI) 13. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.**

a. L'implication de la compagnie Ultramar dans le soutien d'actions environnementales ne date pas d'hier.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Ultramar s'implique dans le soutien d'actions environnementales depuis longtemps.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

La question 14 est identique dans toutes les conditions expérimentales.

**14. En tenant compte des informations contenues dans l'article, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez l'option qui correspond le mieux à votre opinion:**

a. Il est clair que Équiterre est une organisation qui tente d'influencer les gouvernements en matière d'écologie.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Équiterre est une organisation qui dénonce l'exploitation des ressources du fleuve Saint-Laurent par les compagnies pétrolières en faisant pression sur les gouvernements.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Équiterre est une organisation dont l'objectif est de révéler publiquement des tractations politiques et économiques en lien avec l'environnement.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Les questions de la section 2 sont identiques dans tous les questionnaires.

## Section 2

Vous trouverez dans les pages suivantes des questions qui nous permettront de mieux décrire les caractéristiques des personnes qui ont accepté de participer à cette étude. Les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.

15. Par semaine, approximativement quel montant dépensez-vous dans l'achat d'essence ?

\_\_\_\_\_ \$

16. À quelle fréquence utilisez-vous les transports en commun ? Par mois, par semaine, par année (choisissez l'intervalle de temps qui vous convient)

\_\_\_\_\_ fois par \_\_\_\_\_

17. Vous êtes :

Un homme  Une femme

18. Quel est votre âge : \_\_\_\_\_ ans

19. Quel votre plus haut niveau d'études complété?

Diplôme d'école primaire	<input type="checkbox"/>
Secondaire	<input type="checkbox"/>
Diplôme d'études collégiales	<input type="checkbox"/>
Diplôme d'école professionnelle	<input type="checkbox"/>
Diplôme de 1 <sup>er</sup> cycle universitaire	<input type="checkbox"/>
Diplôme de 2 <sup>ème</sup> et 3 <sup>ème</sup> cycle universitaire	<input type="checkbox"/>

20. Quelle est votre occupation?

---

21. Quel est le revenu annuel familial approximatif avant impôts?

Inférieur à 10 000\$	<input type="checkbox"/>
De 10 000\$ à 19 999\$	<input type="checkbox"/>
De 20 000\$ à 29 999\$	<input type="checkbox"/>
De 30 000\$ à 39 999\$	<input type="checkbox"/>
De 40 000\$ à 49 999\$	<input type="checkbox"/>
De 50 000\$ à 59 999\$	<input type="checkbox"/>
Supérieur à 60 000\$	<input type="checkbox"/>

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**

## Annexe 4 : Tableau récapitulatif des Analyses en Composantes Principales et des Analyses de fiabilité

		Conditions Expérimentales							Global
		CLC	CCC	CLI	CCI	PC	PI	C	
<b>I- Échelles des Variables dépendantes</b>									
Attitude envers Ultramar	Dimensions	1	1	1	1	1	1	1	<b>1</b>
	Variance expliquée	67,50%	61,90%	67,23%	70,33%	78,12%	62,33%	63,01%	<b>71,87%</b>
	Valeur propre	3,375	3,095	3,362	3,517	3,906	3,117	3,151	<b>5,099</b>
	Alpha standardisé	0,875	0,84	0,875	0,889	0,929	0,84	0,845	<b>0,873</b>
Attitude envers la communication	Dimensions	1	1	1	1	1	1	ND	<b>1</b>
	Variance expliquée	95,78%	95,10%	97,30%	93,11%	96,67%	92,55%	ND	<b>95,72%</b>
	Valeur propre	2,873	2,853	2,919	2,793	2,9	2,776	ND	<b>8,915</b>
	Alpha standardisé	0,978	0,974	0,986	0,963	0,983	0,96	ND	<b>0,977</b>
Intention d'achat	Dimensions	1	1	1	1	1	1	1	<b>1</b>
	Variance expliquée	90,74%	90,43%	93,16%	89,67%	96,25%	83,37%	92,30%	<b>90,50%</b>
	Valeur propre	2,722	2,713	2,795	2,69	2,887	2,501	2,769	<b>4,947</b>
	Alpha standardisé	0,948	0,946	0,963	0,942	0,98	0,9	0,958	<b>0,951</b>
<b>II- Échelles d'Attribution causale</b>									
	Dimensions	3	3	3	3	3	3	ND	<b>3</b>
	Variance expliquée	82,19%	82,80%	79,894	83,62%	80,38%	80,54%	ND	<b>76,95%</b>
Attribution Altruïste	Variance expliquée	52,77%	58,30%	49,45%	59,11%	44,14%	47,56%	ND	<b>50,64%</b>
	Valeur propre	4,222	4,664	3,956	4,729	3,531	3,805	ND	<b>4,051</b>
	Alpha standardisé	0,966	0,697	0,9	0,944	0,888	0,937	ND	<b>0,893</b>
Attribution Commerciale	Variance expliquée	16,24%	16,23%	19,16%	12,98%	21,73%	22,32%	ND	<b>14,81%</b>
	Valeur propre	1,299	1,298	1,532	1,039	1,738	1,786	ND	<b>1,185</b>
	Alpha standardisé	0,783	0,916	0,846	0,873	0,759	0,763	ND	<b>0,828</b>
Attribution Tactique	Variance expliquée	13,18%	8,28%	11,29%	11,53%	14,51%	20,29%	ND	<b>11,51%</b>
	Valeur propre	1,054	0,662	0,903	0,923	1,161	0,853	ND	<b>0,92</b>
	Alpha standardisé	0,722	0,756	0,748	0,768	0,752	0,693	ND	<b>0,755</b>

<b>III- Échelles de Verifications de manipulations</b>									
<b>Crédibilité de la communication</b>	Dimensions	1	1	1	1	1	1	ND	<b>1</b>
	variance expliquée	94,57%	94,11%	90,95%	94,99%	79,33%	83,59%	ND	<b>90,08%</b>
	Valeur propre	1,891	1,882	1,819	1,9	1,587	1,672	ND	<b>1,802</b>
	Alpha standardisé	0,943	0,937	0,9	0,947	0,739	0,804	ND	<b>0,89</b>
<b>Congruence Communication-Cause</b>	Dimensions	1	2	1	1	1	1	ND	<b>1</b>
	variance expliquée	82,40%	68,57%/26,18%	89,44%	63,71%	78,93%	81,90%	ND	<b>95,65%</b>
	Valeur propre	3,296	2,743/1,047	3,578	2,548	3,157	3,276	ND	<b>3,826</b>
	Alpha standardisé	0,925	0,832	0,96	0,803	0,911	0,925	ND	<b>0,985</b>
<b>Durée</b>	Dimensions	1	1	1	1	ND	ND	ND	<b>1</b>
	variance expliquée	96,25%	94,81%	91,48%	97,11%	ND	ND	ND	<b>95,79%</b>
	Valeur propre	1,925	1,896	1,83	1,942	ND	ND	ND	<b>1,916</b>
	Alpha standardisé	0,961	0,945	0,907	0,97	ND	ND	ND	<b>0,956</b>
<b>Présence d'un groupe d'intérêt</b>	Dimensions	1	1	1	1	1	1	1	<b>1</b>
	variance expliquée	77,47%	67,57%	50,12%	63,94%	63,66%	59,57%	68,27%	<b>64,48%</b>
	Valeur propre	2,324	2,027	1,504	1,918	1,91	1,787	2,048	<b>1,934</b>
	Alpha standardisé	0,853	0,742	0,497	0,715	0,697	0,654	0,764	<b>0,723</b>
<b>IV- Construction de la covariable: échelle de sensibilité écologique</b>									
<b>Sensibilité écologique</b>	Dimensions	2	1	1	2	1	1	1	<b>1</b>
	variance expliquée	47,05%/28,63%	70,02%	89,83%	57,85%/27,32%	78,67%	73,96%	70,824	<b>74,17%</b>
	Valeur propre	1,882/1,145	2,801	3,593	2,314/1,093	3,147	2,958	2,833	<b>2,967</b>
	Alpha standardisé	0,457	0,853	0,962	0,75	0,908	0,881	0,862	<b>0,884</b>