

# L'efficacité de la publicité corporate: Application au contexte de la responsabilité sociétale de l'entreprise

BELKHODJA MONA

Institut Supérieur des Langues de Tunis

BOUSLAMA NEJI

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

## **Abstract:**

This research attempts to identify the main determinants of the effectiveness of corporate advertising promise socially responsible factors. A survey was conducted on actual terrain with 317 individuals each exposed to a poster advertising promise corporate social responsibility. Using the method of structural equation modeling, the results validate the proposed model by highlighting the positive influence of perceived congruency between the advertiser and advertising promise and altruism seen the company's credibility perceived the company. Therefore, it is a precursor element of social responsibility image and purchase intent.

## **Keywords:**

Perceived congruence, Perceived company credibility, Altruistic attributions, Social responsibility image and purchase intent.



**Résumé:**

Cette recherche tente de mettre en évidence les principaux facteurs déterminants de l'efficacité de la publicité corporate à promesse socialement responsable. Une enquête a été menée sur terrain auprès de 317 individus exposés chacun à une affiche de publicité corporate à promesse socialement responsable. A l'aide de la méthode des équations structurelles, les résultats obtenus valident le modèle proposé en mettant en exergue l'influence positive de la congruence perçue entre la promesse publicitaire et l'annonceur et l'altruisme perçu de l'entreprise sur la crédibilité perçue de l'entreprise. Par conséquent, cette dernière est un élément précurseur de l'image socialement responsable de l'entreprise et de l'intention d'achat.

**Mots clés:**

Congruence perçue, Crédibilité perçue de l'entreprise, Attributions altruistes, Image socialement responsable et intention d'achat.

## INTRODUCTION

La notion d'efficacité a toujours posé et ne cesse encore de poser des problèmes aux hommes de marketing.

Depuis longtemps, on s'est intéressé au pouvoir de persuasion de la publicité et on se demandait alors s'il s'agit bien d'un outil de communication efficace. La deuxième question qui demeure encore sans réponse satisfaisante est liée au problème d'évaluation et de mesure de l'effet de la publicité sur les consommateurs.

La publicité est-elle alors efficace ?

Cette question a longtemps suscité l'intérêt des chercheurs et des annonceurs, mais il semble tout de même que la publicité a prouvé au fil du temps qu'elle est un mode de communication puissant, sinon comment justifions nous l'élargissement de son domaine d'application et le recours à cet outil de communication par des organisations dont l'objectif n'est plus strictement commercial, mais aussi de nature politique, sociale, d'entreprise, etc.

Aujourd'hui, les entreprises se tournent de plus en plus vers les campagnes de publicité corporate axée sur la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) (Becker-Olsen *et al.*, 2006) d'une part, pour répondre à la demande des consommateurs avides d'informations concernant les préoccupations et les impacts sur la société (Dawkins, 2004) et d'autre part, pour chercher à façonner la perception de l'image de l'entreprise.

L'observation des pratiques de médiatisation conduit à constater le développement d'annonces publicitaires corporate à promesse responsable et l'augmentation de plus en plus importante des dépenses en publicité corporate chaque année selon un sondage triennal mené par l'Association of National Advertisers (ANA) (Cardona 1998, in Pashupati *et al.* 2002).

Les constats relatifs à la multiplication des engagements des entreprises relevant de leur RSE ainsi qu'au développement quantitatif de campagnes publicitaires à promesse responsable,

nous amènent à nous intéresser au problème de mesure de l'effet de la publicité corporate sur les consommateurs et justifient notre proposition de recherche à partir de la problématique suivante: les dépenses des annonceurs dans la publicité corporate axée sur la responsabilité sociétale de l'entreprise augmentent de plus en plus mais nous ne savons pas si ce type de publicité est efficace ou pas.

La légitimité de soulever le problème de l'efficacité de la publicité corporate est que la place qu'occupe la publicité dans notre société et son rôle prépondérant, sont prônés par tous.

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette question de recherche, nous allons à travers une revue de la littérature, tenter de mettre en évidence les principaux facteurs explicatifs de l'efficacité de la publicité corporate à promesse responsable.

## 1. LE CADRE CONCEPTUEL

Les recherches réalisées à ce jour sur la communication basée sur la RSE ont apporté des éléments de réponse significatifs. Dans ce qui suit, nous mettrons l'accent sur l'importance de la congruence perçue entre la promesse responsable et l'annonceur ainsi que son effet sur les réactions des consommateurs.

### 1.1. La congruence perçue entre la promesse publicitaire et l'annonceur

Selon la théorie de la persuasion (Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006) et en se basant sur la théorie du schéma (Rumelhart, 1980) et sur les principes de l'apprentissage associatif (Dean, 2003; Till et Nowak, 2000), lorsqu'il y a une forte congruence entre l'entreprise et la cause soutenue, le consommateur ne mobilise pas des ressources cognitives pour évaluer le message positif du parrainage, réduisant ainsi la probabilité de soupçons sur l'honnêteté et sur l'expérience de l'entreprise dans sa relation avec les partenaires sociaux (Forehand et Grier, 2003). Enfin, les consommateurs utilisent la crédibilité de l'entreprise comme un moyen de juger et de désactiver leur scepticisme initial sur la responsabilité sociétale de l'entreprise (Lafferty et Goldsmith, 2005; Trimble et Rifon, 2006). Sans le scepticisme, le

consommateur est plus susceptible d'en déduire les motivations altruistes du parrain, et l'idée que les entreprises associées à l'acte de parrainage cherchent à faire des bénéfices peut être minimisée ou mise de côté lors de l'évaluation globale du sponsor. Ainsi, dans le cas de congruence entre l'entreprise et la cause, il y aura une grande présence de l'attribution de motifs altruistes à l'entreprise. (Rifon et *al.*, 2004). D'où l'hypothèse suivante :

**H1:** La congruence perçue entre le contenu de l'annonce et l'annonceur influence positivement l'attribution de motifs altruistes à l'entreprise.

La littérature sur la persuasion en psychologie sociale montre également qu'une source, ne cherchant pas un intérêt personnel dans le message promu, semble être plus fiable et plus honnête (Hovland et al, 1953. Margolis, 1984, in Bigné-Alcañiz, 2010). Lorsque les consommateurs jugent que l'entreprise est motivée par le profit, la perception de la crédibilité de l'entreprise diminue (Moore et Reardon, 1994 ; Sparkman, 1982). De même, si les consommateurs croient que l'entreprise qui sponsorise des causes sociales est moins altruiste ou qu'elle a des motivations pécuniaires, ils peuvent percevoir que l'entreprise est moins crédible (Rifon et *al.*, 2004). La congruence devrait améliorer la perception de la crédibilité de l'entreprise en augmentant la probabilité que le consommateur déduise que l'entreprise ait des motivations philanthropiques (Rifon et *al.*, 2004). D'où la deuxième hypothèse :

**H2:** La congruence perçue entre le contenu de l'annonce et l'annonceur influence positivement la crédibilité de l'annonceur.

En outre, dans un contexte de RSE, les consommateurs utilisent leurs attributions de motifs à l'entreprise en rapport avec la cause sociale pour évaluer la crédibilité de l'entreprise (Drumwright 1996 ; Du et al. 2007, Ellen et al. 2006, Varadarajan et Menon 1988). Plusieurs recherches ont montré que la perception de l'altruisme de l'entreprise améliore la réponse des consommateurs à l'association de la marque avec la cause sociale soutenue (Cui et *al.* 2003, Dean, 2002 ; Du et *al.*, 2007 ; Ellen et *al.*, 2006 ; Klein et Dawar, 2004), car les consommateurs

perçoivent une grande congruence entre ce que l'entreprise transmet (i.e., la responsabilité sociale) et les raisons d'adopter un tel comportement (i.e., altruiste) (Forehand et Grier, 2003). Ainsi, cette recherche s'attend à une relation positive entre les attributions altruistes et les perceptions des consommateurs de la crédibilité de l'entreprise (Becker-Olsen et al., 2006 ; Rifon et al., 2004). D'où :

**H3:** L'attribution de motifs altruistes à l'entreprise influence positivement la crédibilité de l'annonceur.

## 1.2. Les réactions des consommateurs

La communication corporate est de plus en plus importante en tant que précieux outil de gestion stratégique qui permet à une organisation de créer un avantage concurrentiel à l'ère de la communication marketing intégrée. Dans la littérature, il y a eu beaucoup de discussions sur la façon dont la communication corporate et en particulier la publicité corporate peut influencer positivement sur l'image corporate (Piric, 2008).

Les communications seront essentielles à la survie des entreprises aussi bien pour le maintien de l'image éthique (et la réputation) ou pour assurer leur avantage concurrentiel grâce à la RSE. La publicité, les relations publiques et le sponsoring (*cause-related marketing*) ont le potentiel d'apporter une contribution importante à faire connaître et de mettre en évidence une image cohérente et socialement responsable (Jahdi et Acikdilli, 2009).

On a pu montrer que la crédibilité corporate est un élément constitutif de son image et de sa réputation (Johnson et Wilson, 1993 ; Mason, 1993 ; Fombrun, 1996).

Si l'entreprise est perçue comme étant compétente et digne de confiance dans son engagement social, elle sera plus crédible par rapport à son caractère socialement responsable (Kim et al. 2005, in Bigné-Alcañiz, 2010). Cette entreprise devrait générer davantage de la perception de la responsabilité sociale au sein du public (Kim et al. 2012). Autrement dit, la crédibilité devrait augmenter la puissance persuasive de l'entreprise (Newell et Goldsmith,

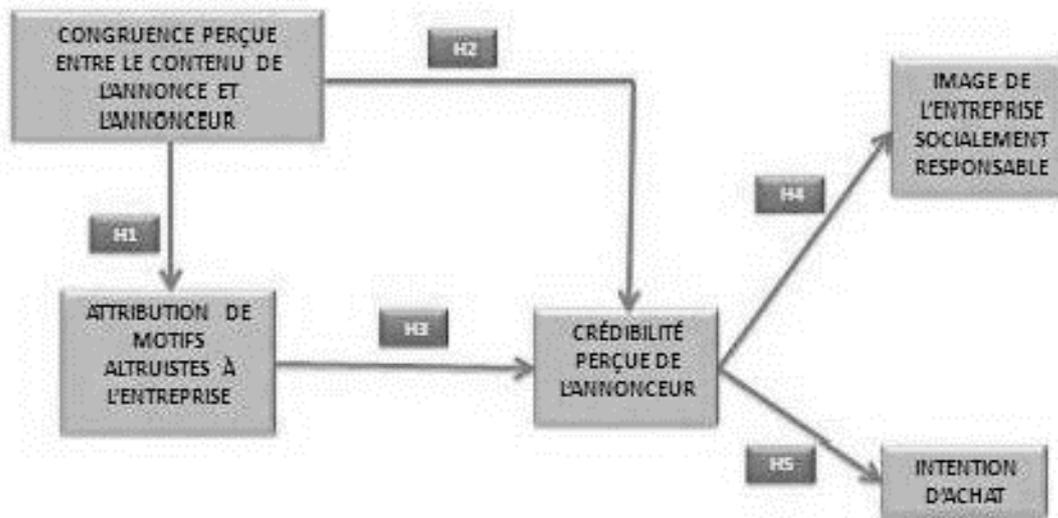
2001) et minimiser le risque que les consommateurs évaluent l'image de l'entreprise sur la base d'arguments autres que ceux émis par l'entreprise elle-même (Bigné-Alcañiz, 2010). D'où l'hypothèse suivante :

**H4** : La crédibilité perçue de l'annonceur influence positivement l'image de l'entreprise socialement responsable.

Par ailleurs, la crédibilité perçue de l'entreprise a un effet positif sur les intentions d'achat (Winters, 1988 ; Lafferty et Goldsmith, 1999 ; Davis, 1994 ; Fombrun, 1996 ; Goldsmith et al. 2000). Davis (1994) a révélé que l'écrasante majorité des consommateurs ont déclaré que leurs décisions d'achat de produits sont plus ou moins en partie influencées par la perception de la « bonne citoyenneté » de l'entreprise. En se basant sur le modèle de l'attitude envers l'annonce (Aad) (eg MacKenzie et Lutz, 1989), plusieurs recherches ont trouvé que la crédibilité de l'entreprise a un effet direct sur l'intention d'achat du consommateur (Goldsmith et al. 2000 ; Lafferty et Goldsmith, 1999 ; in Lafferty et Goldsmith, 2004). Nous posons alors l'hypothèse suivante :

**H5**: La crédibilité de l'annonceur influence positivement l'intention d'achat.

Les différentes relations qui ont été dégagées peuvent être schématisées dans le modèle suivant (voir figure 1) que nous essayerons de tester.



**Figure 1: Le modèle conceptuel proposé de l'efficacité de la publicité corporate à promesse responsable**

## 2. LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Afin de mesurer empiriquement l'effet d'une publicité corporate responsable sur les consommateurs et tester le modèle conceptuel présenté ci-dessus, nous avons choisi la pseudo-expérimentation et l'enquête par questionnaire comme instrument de collecte d'information. Notre démarche empirique s'est déroulée en deux étapes. D'abord le choix des mesures à retenir et ensuite la réalisation de l'étude sur le terrain.

### 2.1. Spécification des mesures

Nous avons, en premier lieu, commencé par la sélection de l'affiche de publicité corporate à promesse responsable. Nous avons sélectionné deux annonces publicitaires répondants aux critères suivants :

- la partie prenante considérée sont les consommateurs car ils constituent la partie prenante majoritairement considérée par les entreprises ;

- le secteur d'activité des annonceurs : nous avons trouvé intéressant de chercher du côté des entreprises évoluant dans des secteurs polluants, le secteur pétrolier en l'occurrence, car celles-ci ne pourraient se contenter d'un développement durable de façade. Leur légitimité est souvent remise en cause.
- la familiarité: afin d'éviter le biais de familiarité avec l'annonce, nous avons cherché sur Internet les annonces publicitaires corporate à promesse responsable, inconnues ou méconnues par le public tunisien, d'entreprises de nationalités étrangères mais notoires en Tunisie.
- l'unicité de l'annonce : étant donné que nous n'avons aucun contrôle sur le contenu et la forme de l'annonce et vu que le but de notre étude est de tenter de mettre en évidence les principaux facteurs déterminants de l'efficacité de la publicité corporate à promesse responsable, nous opterons pour une seule annonce sur laquelle se fera l'étude sur terrain afin d'éviter le biais dû à la comparaison des annonces.

Nous avons procédé à une étude quantitative pour sélectionner l'annonce adéquate à l'objet de notre étude. Une collecte des données a été réalisée par l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 30 répondants. La méthode d'échantillonnage est celle de convenance.

Nous avons demandé aux participants de choisir l'annonce dont le message est le plus congruent avec l'annonceur. Les résultats de l'enquête sont présentés dans le tableau 1 suivant :

L'annonceur	Objectif RSE	Le message	% de citation
Total	Economique	<i>« Le vent, une des façons les plus naturelles d'avancer ».</i>	43
Total	Environnemental et écologique	<i>« On peut chercher du pétrole à de très grandes profondeurs sans déranger ceux qui y habitent »</i>	57

Tableau 1: L'annonce sélectionnée

Finally, the poster that was retained for the pseudo-experimentation is the one that carries the message: « *On peut chercher du pétrole à de très grandes profondeurs sans déranger ceux qui y habitent* » (See the two posters in annex).

Following the examination of different measures available at the level of the literature, we selected those that seemed to us the most adequate in order to operationalize the main concepts of our model. In the choice between different scales of the same concept, we made judgments based on the use and validation of those used in the context of our study or of a neighboring context.

As a result of this stage of reflection on the choice between the different scales, five scales were retained.

First, the congruence perceived between the content of the poster and the advertiser was measured with the help of the adapted scale of Rifon et al. (2004). This scale is composed of 3 items: compatibility, adjustment and congruence. The adaptation of the scale was made for the needs of our case study. The change is minor. It was mainly a replacement of the words « the sponsor » by « the advertiser » and « the content of the website » by « the content of the advertisement ».

This scale will be adopted for three reasons. On the one hand, the three dimensions present a satisfactory internal reliability. On the other hand, this scale is short (3 items) which allows respecting the constraint of the size of the questionnaire imposed by the work in the real field. And finally, this scale is adequate with the problematics of this research. The scale of Rifon et al. (2004) will therefore be used.

Secondly, the perceived altruism was measured with the help of the scale of Bigné-Alcañiz (2010) adapted from Beker-Olsen et al. (2006) and Strahilevitz (2003). The author reports that the internal consistency of the scale is good (Cronbach's alpha found is equal to 0,88).

L'échelle est composée de trois items. Ces items sont mesurés par une échelle sémantique à 7 points.

Troisièmement, la crédibilité perçue de l'entreprise a été mesurée par l'échelle développée par Newell et Goldsmith (2001). Elle est composée de 8 items mesurés par l'échelle de Likert à 7 points. Quatre items mesurent la fiabilité et quatre items mesurent l'expertise. Les alphas de Cronbach trouvés pour les deux dimensions sont : 0.84 pour la fiabilité et 0.94 pour l'expertise. Cette échelle a été utilisée par Bigné-Alcañiz *et al.* (2010) pour mesurer la crédibilité de l'entreprise dans le contexte de l'alliance entre une cause sociale et la marque. Elle a été également utilisée par Sinclair *et al.* (2005) dans le cadre de la publicité engagée (*advocacy ad*).

Quatrièmement, l'échelle de mesure de l'image de l'entreprise socialement responsable est composée de six items mesurés par l'échelle de Likert à 7 points de Menon et Kahn (2003), Dean (2002), et Lichtenstein *et al.* (2004). L'échelle est fiable et valide et dont l'alpha de Cronbach est égal à 0,91.

Cinquièmement, pour mesurer l'intention d'achat, nous avons sélectionné l'échelle de Putrevu et Lord (1994). L'échelle est du type Likert à 7 points. Elle est composée de trois items permettant d'anticiper le comportement futur du répondant. Les auteurs rapportent un alpha de Cronbach de l'ordre de 0,91. Cette échelle a été aussi utilisée par Curràs-Pérez *et al.* (2009) dans le contexte de la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Par ailleurs, pour mesurer deux variables de contrôle du profil du répondant et de la familiarité avec l'affiche publicitaire, nous avons demandé au répondant de mentionner s'il conduit une voiture et s'il fréquente les stations-services. Et afin de réduire le biais quant aux réponses relatives à l'intention d'achat après exposition à l'affiche publicitaire, nous avons vérifié auprès du répondant qu'il ne bénéficie pas de bons d'essence. La familiarité à l'affiche publicitaire est facile à mesurer au moyen d'une seule question à réponse dichotomique.

Notons que suite à la spécification de ces différentes mesures et avant de réaliser la collecte finale des données, nous avons procédé à un test des échelles, d'abord, sur un échantillon de 20 personnes afin de relever les éventuels problèmes de compréhension et ensuite sur un échantillon de 121 consommateurs dans le but de vérifier la structure factorielle des échelles et leur fiabilité.

## 2.2. Collecte de données

Les répondants étaient abordés dans les parkings des voitures. Nous avons privilégié une pseudo-expérimentation sur terrain. Durant l'enquête, les interviewés ont été soumis à l'affiche puis ils ont été sollicités afin de répondre au questionnaire. Cette manière de procéder a permis de constituer, par convenance, au total de 317 observations. L'échantillon ainsi constitué est décrit dans le tableau 2.

<b>Echantillon de la collecte finale</b>					
<b>Genre</b>	<b>%</b>	<b>Age</b>	<b>%</b>	<b>Niveau d'études</b>	<b>%</b>
<b>Hommes</b>	<b>78,5</b>	<b>18-25 ans</b>	<b>40,1</b>	<b>Primaire</b>	<b>4,4</b>
<b>Femmes</b>	<b>21,5</b>	<b>26-35 ans</b>	<b>33,1</b>	<b>Secondaire</b>	<b>23</b>
		<b>36-50 ans</b>	<b>21,1</b>	<b>Bac</b>	<b>18,3</b>
		<b>Plus de 50 ans</b>	<b>5,7</b>	<b>Bac +3 +4</b>	<b>38,8</b>
				<b>Bac +5 et plus</b>	<b>15,4</b>

Tableau 2: La structure de l'échantillon de la pseudo-expérimentation

## 3. RESULTATS

L'analyse des données, réalisées à la suite de la phase terrain, nous a permis de vérifier la dimensionnalité et la fiabilité des échelles de mesure. Nous avons effectué un test de normalité des données suivi d'une analyse factorielle confirmatoire afin de tester les modèles de mesure et le modèle structurel. Nous présentons dans ce qui suit les résultats obtenus.

### 3.1. Tests des échelles de mesure

L'analyse des données obtenues suite à la phase terrain nous a permis de vérifier la dimensionnalité et la fiabilité des échelles de mesure. Les échelles retenues ont été épurées. Un test de normalité des données a été réalisé. Des analyses confirmatoires ont été également conduites. Les indices de KMO et le test de sphéricité de Bartlett présentent des valeurs satisfaisantes. L'analyse en composantes principales nous a permis d'éliminer, sur chacune des échelles, les items ayant une faible qualité de représentation. La plupart des échelles exploitées reflètent une bonne fiabilité sauf pour la dimension « expertise » de l'échelle de la crédibilité perçue de l'entreprise dont la fiabilité est moins bonne ( $\alpha = 0,631$ ). Le tableau 3 récapitule ces résultats.

		Variance expliquée en %	Fiabilité $\alpha$
<b>Congruence perçue</b>	KMO = 0,778 Test de Bartlett=0,000	Composante 1 : 92,253 Total : 92,253	0,900
<b>Altruisme perçue</b>	KMO = 0,739 Test de Bartlett = 0,000	Composante 1 : 83,258 Total : 83,258	0,949
<b>Crédibilité perçue de l'entreprise</b>	KMO = 0,738 Test de Bartlett = 0,000	Composante 1 : 50,931 Composante 2 : 29,306 Total : 80,237	0,910 0,631
<b>Image socialement responsable de l'entreprise</b>	KMO = 0,862 Test de Bartlett =0,000	Composante 1 : 66,200 Total : 66,200	0,866
<b>Intention d'achat</b>	KMO = 0,752 Test de Bartlett = 0,000	Composante 1 : 86,612 Total : 86,612	0,919

**Tableau 3: Analyse des composantes principales et fiabilité de mesure**

### 3.2. Test de normalité des données

Il s'agit de vérifier que les variables de mesure suivent une distribution normale. Il existe deux indicateurs qui nous permettent de mesurer la normalité univariée des items et un indicateur pour tester la multinormalité des variables. Les trois coefficients qui ont été adoptés pour cette recherche sont les coefficients de Skewness et de Kurtosis et le coefficient de Mardia. Les

résultats ont révélé que les deux premiers coefficients calculés obéissent aux seuils critiques de Kurtosis ( $< 3$  en valeur absolue) et de Skewness ( $< 1$  en valeur absolue).

Le coefficient de Mardia (1,459), qui prend en compte toutes les variables simultanément et qui rend ainsi compte de leur distribution, est inférieur à 3 en valeur absolue (Roussel et *al.* 2002) ce qui indique le respect de la multinormalité des variables.

### 3.3. Evaluation des modèles de mesure

L'ajustement du modèle de mesure consiste à examiner la fiabilité, la validité et les indices d'ajustement de chaque construit.

La cohérence interne de nos échelles de mesure a été évaluée par le calcul des Rhô de Jöreskog. Ces résultats s'interprètent de la même façon que ceux de l'alpha de Cronbach. Les résultats de fiabilité des construits sont globalement satisfaisants. La crédibilité perçue de l'entreprise sera composée des trois items. Notons qu'à la suite d'analyse factorielle, cette échelle est devenue unidimensionnelle, seulement la dimension « fiabilité » parmi deux préconisées dans les résultats des recherches antérieures (Newell et *al.* 2001 ; Sinclair, 2005 et Bigné-Alcañiz et *al.* 2010).

Echelle / construit	Fiabilité de l'échelle		Items	Validité de trait Convergente
	Rh $\rho$ de Jöreskog	Poids factoriels standardisés		
Congruence perçue	0,958	1,69	<b>cong1</b> - congruents / incongrues	0,885
		1,81	<b>cong 2</b> - compatibles / incompatibles	
		1,77	<b>cong 3</b> - vont bien ensemble / ne vont pas bien ensemble	
Altruisme perçue	0,902	1,70	<b>ak1</b> - motivée par son propre intérêt/ par l'intérêt de la communauté	0,756
		1,76	<b>ak2</b> - motivée par le profit/socialement motivée	
		1,45	<b>ak3</b> - égoïste/altruiste	
Crédibilité perçue de l'entreprise	0,912	1,22	<b>fiab1</b> - Je fais confiance à [l'entreprise]	0,778
		1,42	<b>fiab2</b> - [l'entreprise] fait des déclarations véridiques	
		1,48	<b>fiab3</b> - [l'entreprise] est honnête	
Image socialement responsable de l'entreprise	0,870	1,12	<b>rse2</b> - [l'entreprise] remplit ses responsabilités sociales	0,692
		1,34	<b>rse4</b> - je pense que [l'entreprise] agit avec l'intérêt de la communauté en tête	
		1,34	<b>rse5</b> - [l'entreprise] agit d'une manière socialement responsable	
Intention d'achat	0,919	1,61	<b>achat1</b> - la prochaine fois quand j'aurai besoin de passer par une station d'essence, je choisirai [Total]	0,792
		1,57	<b>achat2-1</b> est très probable que dans l'avenir, je passerai par une station d'essence Total]	
		1,66	<b>achat3</b> - Je vais certainement [passer par une station d'essence Total]	

**Tableau4: La fiabilité et la validité des échelles de mesure**

Les résultats du tableau 4 confirment que toutes les échelles utilisées dans cette recherche présentent les qualités suivantes :

- Un bon niveau de fiabilité : l'alpha de Cronbach et le  $\rho$  de Jöreskog les plus faibles sont de 0,870.
- Une bonne validité de trait : les pvc de Fornell & Larcker sont tous supérieurs à 0,5 témoignant de la bonne validité convergente.

### 3.4. Evaluation du modèle global

L'ajustement du modèle global est testé suivant la démarche « pas-à-pas » préconisée par Jöreskog et Sörbom (1996) qui consiste à tester un modèle de relations linéaires intégrant un

ou plusieurs liens réciproques, c'est-à-dire à introduire à chaque fois, une relation qui améliore l'ajustement du modèle et à éliminer la relation non significative qui réduit l'ajustement.

La qualité de l'ajustement du modèle global est synthétisée dans le tableau 5 suivant :

Indices absolus		Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
<i>RMSEA</i>	<i>GFI/AGFI</i>	<i>IFI</i>	<i>CFI</i>	$\chi^2$ normé	<i>CAIC</i>
0,059	0,93 / 0,90	0,99	0,99	2,11	439,94 < 811,07

Tableau 5: Les indices d'ajustement du modèle global

À partir de ces résultats, nous pouvons conclure que le modèle de la recherche a réussi à identifier les facteurs déterminants de l'efficacité de la publicité corporate axée sur la responsabilité sociétale tout en fournissant un bon ajustement aux données collectées.

### 3.5. Evaluation du modèle structurel

Il s'agit de vérifier que les relations entre les variables latentes sont bien statistiquement significatives (différentes de zéro) (Roussel et al., 2002) par l'intermédiaire du test de *Student* dont la valeur doit être supérieure à 1,96. Ensuite, il faut examiner le sens et la puissance du coefficient structurel standardisé trouvé.

Les résultats d'estimation des liens entre les variables latentes sont présentés comme suit :

Hyp.	Relation	T de Student	Coefficient	Résultat
H1	Congruence → Altruisme	16,31	0,62	Acceptée
H2	Congruence → Crédibilité de l'entreprise	10,67	0,49	Acceptée
H3	Altruisme → Crédibilité de l'entreprise	8,03	0,42	Acceptée
H4	Crédibilité de l'entreprise → Image RSE	30,10	0,80	Acceptée
H5	Crédibilité de l'entreprise → Intention d'achat	19,96	0,68	Acceptée

Tableau 6 - Estimations des liens entre les variables latentes

L'ensemble des hypothèses ont été testées simultanément à l'aide d'un modèle d'équations structurelles. Le fait que l'ensemble des coefficients structurels sont statistiquement significatifs permet de conclure que les hypothèses sont validées.

## CONCLUSION

L'objectif principal de cette recherche était de mettre en évidence les principaux facteurs déterminants de l'efficacité de la publicité corporate à promesse responsable puisque les dépenses des annonceurs dans la publicité corporate axée sur la responsabilité sociétale de l'entreprise augmentent de plus en plus mais nous ne savons pas dans quelle mesure cette publicité corporate est efficace.

Plus particulièrement, nous avons tenté d'identifier les variables explicatives qui contribuent le plus à une bonne perception de la crédibilité d'entreprise, le degré d'influence de cette dernière sur l'image socialement responsable de l'entreprise et sur l'intention d'achat. La recherche a permis de confirmer le rôle partiellement médiateur de l'attribution de motifs altruistes à l'entreprise et de la crédibilité perçue de l'entreprise.

D'un point de vue théorique, cette recherche propose un modèle intégrateur regroupant des concepts traités auparavant séparément et dans des contextes différents mais voisins. Notre travail de recherche a consisté à tester les relations entre les déterminants de l'efficacité de la publicité corporate responsable. Ce modèle intégrateur témoigne de bons indices d'ajustement.

D'un point de vue managérial, l'apport de cette recherche réside dans l'identification des déterminants de l'efficacité de la publicité corporate axée sur la responsabilité sociétale de l'entreprise. Cette recherche fournit aux responsables des critères pertinents qu'ils peuvent utiliser pour choisir la cause sociale adéquate à soutenir, en fonction du degré de perception du consommateur de la crédibilité de l'entreprise.

Cette recherche admet certainement des limites. En effet, au niveau théorique, d'autres concepts ou dimensions, qui semblent pertinents dans l'explication du processus de persuasion de la publicité corporate axée sur la promesse socialement responsable, n'ont pas été pris en compte.

Sur le plan méthodologique, l'estimation de notre modèle de recherche utilise un stimulus d'une catégorie d'entreprise (entreprise pétrolière) ce qui limite sa généralisation. En outre, l'utilisation d'une véritable entreprise ajoute du réalisme aux perceptions de la publicité corporate, elle crée aussi une situation dans laquelle la connaissance préalable de l'entreprise peut influencer l'évaluation de la crédibilité de l'entreprise et de l'image RSE

Par ailleurs, les variables sociodémographiques intéressantes telles que le niveau d'instruction et le sexe peuvent être intégrées dans le modèle de recherche comme variables modératrices.

Et enfin, la supposition d'une relation linéaire entre les variables. Cette dernière limite de cette recherche est la supposition d'une relation linéaire entre les variables du modèle. Or, il se peut que certaines relations testées soient de type non linéaire. Par exemple, la relation entre la congruence perçue et les réactions cognitives des consommateurs n'est pas linéaire mais elle peut suivre des courbes en U inversé (Cornwell et al., 2005 ; Speed et Thomson, 2000). Une activation cognitive plus importante sera nécessaire pour résoudre une extrême incongruence et par conséquent elle suscitera davantage les souvenirs et la notoriété de l'entreprise.

Des recherches futures peuvent être entreprises pour remédier à ces limites.

## BIBLIOGRAPHIE

Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A. et Hill R. P. 2006, The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59(1), pp. 46-53.

Bigné-Alcañiz E.B., Caceres R.C. et Curras-Pérez R. 2010, Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsibility image, *Journal of Business Ethics*, 96, pp.169-186, Springer.

Cornwell T. B. et Coote L. V. 2005, Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent, *Journal of Business Research*, 58(3), pp. 268-276.

Curras-Pérez R., Bigne-Alcañiz E. et Alvarado-Herrera A. 2009, *Journal of Business Ethics*, Spring, 89, pp. 547-564.

Davis J.J. 1994, Consumer response to corporate environmental advertising, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.11 n°2, pp. 25-37.

Dawkins J. 2004, Corporate responsibility: the communication challenge, *Journal of Communication Management*, 9 (2), pp. 108-119.

Dean D. 2002, Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations, *Journal of Advertising* 31(4), pp.77-87.

Dean D. 2003, Consumer Perceptions of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation, *Journal of Advertising*, 32(4), pp.91-102.

Drumwright Minette E. 1996, Company Advertising with a Social Dimension: The Role Of Noneconomic Criteria, *Journal of Marketing*, 60 (October), pp. 71-87.

Du S., Bhattacharya C. B. et Sen S. 2007, Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), pp. 224-241.

Ellen P., Webb D. et Mohr L. 2006, Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp.147-157.

Forehand M. et Grier S. 2003, When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 349-356.

Fombrun C. J. 1996, *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Press.

Goldsmith R. E., Lafferty B. A., et Newell S. J. 2000. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, pp. 43-54.

Johnson B.J. et Wilson D.T. 1993, Updating image research for the 1990's: The contribution of a company's market image to marketing strategy, *ISBM Report*, pp. 1-20.

Klein J. et Dawar N. 2004, Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 203-217.

Lafferty B. A., et Goldsmith R. E. 1999, Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad, *Journal of business research*, 44(2), pp.109-116.

Lafferty B. A, Goldsmith R. E et Hult G. T. M. 2004, The Impact of the Alliance on the Partners: a Look at cause-brand alliances , *Psychology & Marketing*, 21(7), pp. 509-531.

Lafferty B. A. et Goldsmith R. E. 2005, Cause-brand alliance: does the cause help the brand or does the brand help the cause?, *Journal of Business Research*, 58, pp. 423-429.

Kim E. E. K., Kang J., et Mattila A. S. 2012, The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), pp.43-51.

Mac Kenzie S.B. et Lutz R.J. 1989, An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, avril, pp. 48-65.

Mason C. J. 1993, What image do you project. *Management Review*, 82(11), pp. 10-11.

Menon S. et Kahn B.E. 2003, Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 316-327.

Moore D. J., Mowen J. C. et Reardon R. 1994, Multiple Sources In Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid By The Advertising Sponsor, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3), pp. 234-243.

Newell S. J., et Goldsmith R. E. 2001, The development of a scale to measure perceived corporate credibility, *Journal of Business Research*, 52(3), pp. 235-247.

Pashupati K., Arpan L. et Nikolaev A. 2002, Corporate advertising as inoculation against negative news: an experimental investigation of efficacy and presentation order effects, *Journal of current issues and research in advertising*, 24(2), pp. 1-15.

Putrevu S. et Lord K.R. 1994, Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of Advertising*, 23(2), pp. 77-91.

Piric V. 2008, Corporate communications impact on corporate image and corporate competitiveness, *Izvorni znanstveni rad, Scientific paper*, 20(2), pp. 149-162.

Rifon N., Choi S. M., Trimble, C. S. et Li H. 2004, Congruence effects in sponsorship: The Mediating Role of Sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, *Journal of Advertising*; 33(1), pp. 30-42.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. 2002, *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*, Ed. ECONOMICA, Paris.

Sinclair, J., et Irani, T. 2005, Advocacy advertising for biotechnology: the effect of public accountability on corporate trust and attitude toward the ad, *Journal of Advertising*, 34(3), pp. 59-73.

Strahilevitz M. 2003, The Effects of Prior Impressions of a Firm's Ethics on the Success of a Cause-Related Marketing Campaign: Do the Good Look Better While the Bad Look Worse? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), pp. 77-92.

Sparkman Jr R. M. 1982, The Discounting Principle In The Perception Of Advertising, In *Advances In Consumer Research*, 9(1), pp. 277-280.

Speed R. et Thompson P. 2000, Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Till B. et Nowak L. 2000, Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Strategies, *Journal of Product & Brand Management* 9(7), pp. 472-484.

Trimble C. S. et Rifon N. J. 2006, Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), pp. 29-47.



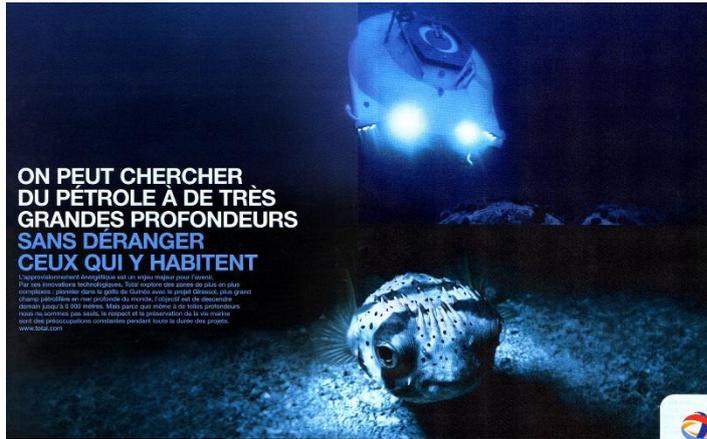
BELKHODJA, M., BOUSLAMA, N. 2015, L'efficacité de la publicité corporate: Application au contexte de la responsabilité sociétale de l'entreprise, *Revue de Management et de Stratégie*, (4:1), pp.1-24, [www.revue-rms.fr](http://www.revue-rms.fr), VA Press.

Jahdi K. S. et Acikdilli G. 2009, Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding?, *Journal of Business Ethics*, 88(1), pp. 103-113.

Jöreskog K.G. et Sörbom D. 1996, "Lisrel 8 : User's Reference Guide, Scientific Software International, Edition Leo Stam, second edition.

Winters L.C. 1988, Does it pay to advertise to hostile audiences with corporate advertising ?, *Journal of Advertising Research*, 28, pp. 11-18.

## ANNEXES



Pour vous, notre énergie est inépuisable.



Pour vous, notre énergie est inépuisable.

