

**Marie-Catherine MARS**

EDHEC Business School, Professeur  
393, Promenade des Anglais, 06202 Nice  
04.93.18.45.72  
[marie-catherine.mars@edhec.edu](mailto:marie-catherine.mars@edhec.edu)

**Loick Menvielle**

EDHEC Business School, Professeur  
393, Promenade des Anglais, 06202 Nice  
04.93.18.99.66  
[loick.menvielle@edhec.edu](mailto:loick.menvielle@edhec.edu)

# **L'influence du type de message publicitaire et des caractéristiques motivationnelles sur les réponses du consommateur aux publicités vertes**

## **Résumé**

Parmi les recherches développées en publicité verte, l'influence du type de message à caractère éco-responsable sur l'efficacité du processus de persuasion publicitaire n'a reçu que peu d'attention. De manière similaire, les effets de certaines caractéristiques motivationnelles du consommateur envers l'environnement sur les réponses perceptuelles, attitudinales et comportementales face à la publicité demeurent encore rarement étudiés à ce jour.

La présente recherche s'intéresse aux effets du type de message environnemental et des caractéristiques motivationnelles sur les réactions des consommateurs, en contexte publicitaire. Basée sur une expérimentation, une étude empirique a été menée sur 391 répondants en France. Les résultats obtenus confirment : 1) *le rôle significatif du type de message publicitaire environnemental*, 2) *une influence différenciée entre les messages de type substantif et associatifs* et 3) *les effets du degré de préoccupation environnementale du répondant sur l'efficacité du processus de persuasion publicitaire*.

## **Abstract**

Among the existing literature in the green advertising field, little attention has been paid to the influence of the type of environmental advertising message on the efficacy of the advertising persuasion process. Similarly, the effects of the consumer's motivational characteristics toward the environment on its perceptual, attitudinal and behavioral responses to the advert have been scarcely studied yet.

This research examines the influences of the type of environmental message and of the consumer motivational characteristics on its responses, in an advertising context. Based on a lab experiment, an empirical study was conducted on 391 respondents in France. The results confirm: 1) *the significant role of the type of environmental message*, 2) *that substantive and associative messages have a distinct influence* and 3) *the effects of the degree of environmental concern on the efficacy of the advertising persuasion process*.

**Mots clés :** Messages publicitaires écologiques, Persuasion Publicitaire, Préoccupation environnementale.

**Key Words:** Environmental Advertising Messages, Persuasion Process, Environmental Concern.

## **Introduction et Objectifs de Recherche**

Depuis ces dernières années, les médias portent une attention soutenue à l'écologie, à l'environnement et au développement durable. Loin d'une démarche purement altruiste ou de courants marginaux écologiques (tant au niveau de la politique que des tendances idéologiques), le sujet revêt aujourd'hui un caractère économique croissant, qui suscite la convoitise des industriels en mal de crédibilité et désireux de s'acheter une certaine forme de légitimité auprès de consommateurs et prospects de plus en plus aguerris aux questions environnementales (Ethicity, 2008 ; Eurobaromètre, 2008).

Aujourd'hui, 85 % des français estiment en effet que l'écologie constitue un sujet majeur de préoccupations (au troisième rang juste après le chômage et la santé) pour lequel ils pensent avoir leur part de responsabilité et 59 % estiment qu'ils peuvent influencer sur les actions des entreprises (Ifop, 2009). Depuis le Grenelle de l'environnement amorcé en automne 2007, les Français estiment, pour 81% d'entre eux, qu'il serait opportun que les industriels introduisent dans la fabrication et la composition de leurs produits au moins 50% de matériaux recyclables (Credoc, 2007 ; TNS Sofrès 2008). Parallèlement à ce constat, une étude récente de la TNS Sofrès, menée en 2009 dans 17 pays différents, fait ressortir que les consommateurs font désormais la différence entre le positionnement dit écologique d'une marque et leur propre vision de cette entreprise. À ce titre, des entreprises du secteur automobile telles que Toyota jouissent d'une image écologique favorable.

C'est au regard de ces éléments que nous avons souhaité étudier l'attitude et le comportement du consommateur par rapport à ces questions écologiques et environnementales, ceci au travers de la publicité, considérée comme véritable prisme de la société.

Les préoccupations environnementales du consommateur ont été largement étudiées dans la littérature marketing durant les trente dernières années, sur la base des travaux fondateurs de Henion (1976), Kassarjian (1971), Kinnear et Taylor (1973) et Kinnear et *al.* (1974). Désormais, les travaux académiques portant sur la compréhension des comportements de consommation verte connaissent un fort essor, établissant ainsi le marketing vert comme un véritable champ de recherche académique. Ce courant d'étude analyse plus particulièrement la tendance croissante des acteurs de l'offre à placer au centre de leur stratégie marketing des

méthodes de fabrication et de commercialisation qui seraient plus respectueuses de l'environnement.

De nombreux auteurs ont souligné, à ce titre, que la plupart des entreprises tentent de projeter dans l'esprit du consommateur une image verte globale, plutôt que de se focaliser sur les bénéfices environnementaux des produits ou services qu'elles proposent aux consommateurs (Banerjee, Gulas et Iyer, 1995 ; Iyer et Banerjee, 1993).

Dans le même temps, de plus en plus d'entreprises prétendent, dans leurs messages publicitaires, avoir recours à des procédés de production et de mise sur le marché visant à protéger l'environnement (Winski, 1991), tout en positionnant leur offre comme répondant aux attentes des consommateurs verts (Davis, 1991). Ainsi, le nombre de messages recourant à des arguments environnementaux a été multiplié par 5.5 entre 2006 et 2009, passant de 1% des messages publicitaires en 2006 à 6% en 2009 (Bilan 2009, Publicité et Environnement, ARPP-Ademe) .

La publicité « verte » repose sur des messages publicitaires utilisant des arguments environnementaux, qui suggèrent fréquemment que le produit est biodégradable, recyclé ou recyclable, qu'il protège la couche d'ozone ou plus généralement l'environnement (Kangun et al., 1991).

Si la diffusion renforcée des messages publicitaires à caractère environnemental a généré une responsabilité accrue (spontanée ou contrainte par les réglementations en vigueur<sup>1</sup>) des professionnels qui les élaborent, elle a, dans le même temps, contribué à faire émerger, du côté des consommateurs, une méfiance accrue envers la publicité environnementale, notamment au regard de l'honnêteté réelle des annonceurs. Ainsi, de nombreuses critiques ont été adressées à la publicité verte ou éco-responsable pour l'ambiguïté des messages publicitaires développés et les manquements éventuels à la déontologie publicitaire. Ces critiques utilisent le terme de *greenwashing* ou *éco-blanchiment* pour décrire les publicités feraient une utilisation abusive (infondée, biaisée ou excessive) d'un argument écologique. Selon certains auteurs (Manrai et al., 1997), ce type de publicité pourrait plus largement influencer négativement les perceptions des annonceurs engagés dans la défense de l'environnement et pénaliser l'efficacité des publicités réellement éco-responsables.

---

<sup>1</sup> Consultables sur [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)

Dans ce contexte, il apparaît particulièrement important de tenter de mieux appréhender comment les messages environnementaux sont perçus par les consommateurs.

Plus spécifiquement, comprendre quels sont les messages les plus efficaces et les plus pertinents pour les consommateurs serait très utile à la fois pour les entreprises et les agences de communication.

En effet, les recherches empiriques portant sur l'influence persuasive du type de message environnemental diffusé demeurent éparpillées à ce jour, notamment dans un contexte français. Si les travaux entrepris dans le domaine du marketing vert ont permis de confirmer l'importance de certaines caractéristiques motivationnelles telles que les préoccupations environnementales, l'attitude envers l'environnement ou le degré de connaissance environnementale en tant que déterminants majeurs de l'achat vert, la synthèse de la littérature permet toutefois de noter que les chercheurs se sont plus rarement penchés sur le rôle que ces variables pourraient jouer sur la perception et le processus de traitement des messages environnementaux par le consommateur.

Partant de ce constat, de nombreuses interrogations demeurent donc en suspens.

Dans ce contexte, et dans l'optique d'enrichir la littérature relative à la publicité verte, il nous a semblé pertinent d'étudier plus précisément (1) l'influence du type de message environnemental diffusé et (2) les effets éventuels des caractéristiques motivationnelles sur les réponses perceptuelles, attitudinales et comportementales développées par le consommateur, dans un contexte de persuasion publicitaire.

La première partie de cette recherche sera consacrée à la présentation du cadre théorique et à la justification des concepts retenus. Après avoir présenté, dans une seconde partie, la méthodologie de recherche mise en œuvre pour tester nos hypothèses, nous présenterons dans une troisième partie les résultats d'une étude quantitative menée sur 391 répondants. Les apports, limites, implications et voies de recherche future seront exposés en conclusion.

## **1. Revue de la Littérature**

Notre revue de la littérature s'intéresse à la publicité verte. Nous reviendrons, dans un premier temps sur les spécificités de la publicité s'appuyant sur des messages à caractère

environnemental et exposerons ensuite ses effets sur le consommateur, dans un contexte de persuasion publicitaire.

### *1.1. Des spécificités de la publicité environnementale...*

Les travaux académiques s'intéressant au marketing vert ont cherché à identifier, dans un premier temps, les segments de consommateurs manifestant des préoccupations environnementales et cherchant à modifier leurs comportements pour aller vers une consommation dite alternative, de produits et services éco-responsables.

Les résultats issus de ces recherches ont permis de confirmer l'existence d'un lien entre certaines caractéristiques psychographiques du consommateur et les attitudes et comportements pro-environnementaux développés par ce dernier (Davis, 1993 ; Ellen et *al.*, 1991 ; Granzin et Olsen, 1991 ; Kinnear et *al.*, 1974 ; Pilling et *al.*, 1991 ; Schwepker et Cornwell, 1991 ; Shrum et *al.*, 1995).

Ces résultats ont aussi permis d'identifier deux déterminants majeurs des comportements éco-responsables : la tendance de l'individu à l'engagement dans des comportements éco-responsables (Ellen et *al.*, 1991) et les variables d'exécution (spécificité et puissance) du message publicitaire (Davis, 1993).

La publicité est, en effet, l'un des outils les plus importants utilisés par les marketeurs pour promouvoir l'attention du consommateur envers leurs produits verts et respectueux de l'environnement et pour stimuler les achats de ces produits (Carlson et *al.*, 1996a ; Peattie, 1995).

Afin d'atteindre ces objectifs de communication, la publicité environnementale inclut, le plus souvent, des informations ou messages sur la façon dont le produit promotionné ou la source émettrice peuvent contribuer à (1) une amélioration environnementale ou à (2) réduire la dégradation de l'environnement (Polonsky et *al.*, 1997). *A contrario*, ces messages environnementaux peuvent aussi être présentés de façon plus subtile, en associant indirectement le produit, ou la source, à des arguments environnementaux positifs.

Bien que l'utilisation des messages publicitaires liés à l'environnement connaisse actuellement un essor croissant, la synthèse de la littérature permet de noter, qu'à l'exception de quelques rares études (Ellen et *al.*, 1991 ; Obermiller, 1995 ; Schuhwerk et Lefkoff-

Hagius, 1995), une attention très restreinte a été accordée à la compréhension de la façon dont l'exécution du message environnemental pouvait affecter le traitement du message par le consommateur et son efficacité persuasive.

Encore plus rares sont les recherches à avoir tenté d'appréhender, notamment dans un contexte français, la façon dont ces messages environnementaux pouvaient être classifiés et comment chaque type de message publicitaire environnemental pouvait être perçu par le consommateur.

Les travaux développés par Carlson et *al.* (1993) ont permis, sur la base d'une analyse de contenu, de définir quatre typologies permettant de catégoriser l'information environnementale transmise par le message :

- L'orientation produit (ex : « ce produit est biodégradable »),
- L'orientation processus (ex : « 20% des matières premières utilisées pour fabriquer ce produit sont recyclées »),
- L'orientation image (ex : « nous nous investissons dans la protection des forêts »),
- L'orientation fait environnemental (ex : « les forêts amazoniennes sont détruites à la vitesse de 2 hectares par seconde »).

Selon Carlson et *al.* (1996b), les orientations processus et produit souligneraient des interventions de l'organisation sur le marché qui auraient un effet positif, ou du moins plus bénin, sur l'environnement. Ces deux orientations peuvent être considérées comme des messages « substantifs », qui présentent des informations plus concrètes sur les efforts en termes de responsabilité environnementale de l'entreprise.

Les orientations image et fait environnemental peuvent être considérées comme des messages « associatifs », au contenu moins tangible. Ils peuvent être utilisés par une entreprise pour établir une façade « soucieuse de l'environnement », en incluant des informations positives sur l'environnement, mais sans mentionner clairement et directement comment, et en quoi, l'entreprise contribue réellement au bien-être environnemental.

Davis, en 1993, a souligné que les messages environnementaux qui fournissent des informations détaillées, pertinentes et compréhensibles sur les bénéfices environnementaux des produits sont mieux reçus par les consommateurs. Ces derniers préféreraient des informations concrètes sur les attributs environnementaux des produits. Les résultats issus des recherches développées par cet auteur confirment, à ce titre, que les messages substantifs

créent des réponses plus favorables que les messages associatifs, notamment en termes de perceptions du produit et de l'annonceur.

Si les variables d'exécution du message publicitaire constituent des déterminants majeurs de la modification des attitudes et comportements pro-environnementaux, les recherches entreprises dans le domaine de la consommation éco-responsable soulignent toutefois que la réceptivité des messages publicitaires précités, et les actes d'achat en découlant, seront aussi liés à certaines caractéristiques motivationnelles propres au répondant.

Ainsi, la préoccupation environnementale apparaît comme étant l'un des déterminants majeurs des comportements d'achat vert. Ce concept fait référence au degré d'implication émotionnelle de l'individu envers les questions d'ordre environnemental et englobe les réponses affectives individuelles à l'égard de la protection de l'environnement. L'achat éco-responsable serait aussi fortement lié à l'attitude environnementale du consommateur, qui représente le jugement évaluatif de l'individu, et donc son évaluation cognitive de l'intérêt des actions pour la protection de l'environnement. Selon Lee (2008), les comportements d'achat vert seraient plus facilement déclenchés par les messages publicitaires s'appuyant sur des arguments émotionnels plutôt que cognitifs, notamment sur les cibles jeunes.

Enfin, Manrai et *al.* (1997) ont souligné que le caractère plus ou moins persuasif du message était lié au degré de connaissance environnementale du consommateur. Les recherches portant sur les réponses aux publicités environnementales soulignent, à ce titre, que les consommateurs verts, ayant une connaissance précise et un savoir développé sur les questions écologiques et environnementales, sont beaucoup plus sceptiques que les autres envers les slogans publicitaires pro-environnementaux (Dold, 1991 ; Manrai et *al.*, 1997 ; Mohr et *al.*, 1998 ; Zinkhan et Carlson, 1995). *A contrario*, les messages développant des arguments 'verts' seraient beaucoup plus persuasifs sur la cible des consommateurs peu impliqués d'un point de vue environnemental, et possédant un savoir restreint sur ces thèmes (Schuhwerk et Lefkoff-Hagius, 1995).

Pour cette recherche, nous chercherons donc à appréhender et à apprécier plus avant l'impact des messages publicitaires environnementaux sur les perceptions, l'attitude et le comportement du consommateur. Nous chercherons aussi à mettre à jour l'influence éventuelle des caractéristiques motivationnelles sur les réponses perceptuelles, attitudinales et comportementales du consommateur.

## 1.2. ... Aux réponses du consommateur en contexte de persuasion publicitaire

Notre recherche s'inscrit donc dans le cadre conceptuel classique des recherches portant sur le processus de persuasion publicitaire. Les construits mobilisés dans cette recherche sont ici issus des recherches antérieures et des théories relatives à la persuasion publicitaire.

Nous avons retenu les variables issues du modèle général de l'attitude envers la publicité développé par Shimp (1981), Lutz (1985) et Mac Kenzie et Lutz (1989) : (1) la crédibilité perçue de l'annonceur, (2) l'attitude envers la publicité (Aad), (3) l'attitude envers la marque après exposition au message publicitaire (Ab post) et (4) les intentions comportementales. Nous avons aussi cherché à appréhender plus avant le caractère persuasif du message publicitaire en étudiant, dans le même temps, l'impact du type de message sur l'image verte perçue de l'annonceur, après exposition.

**La Crédibilité de l'annonceur** Notre travail vise à déterminer si les slogans publicitaires manipulés, pour cette recherche, peuvent avoir un effet sur la crédibilité perçue de l'annonceur ainsi que sur l'attitude envers la marque et l'intention comportementale. Il semble au regard de la littérature que les consommateurs présentant, ou ayant déclaré, un intérêt et un engagement par rapport aux questions environnementales, sont largement plus prudents et plus avertis que les autres groupes de consommateurs à l'égard des slogans « verts » des entreprises (Davis, 1991 ; Roberts, 1996) et remettent plus souvent en cause l'engagement écologique de l'entreprise (Lawrence, 1991 ; Newell et *al.*, 1998).

Dans le même temps, les modèles développées par Hovland et Weiss (1951) et Hovland, Janis et Kelley (1974) ont permis de démontrer que l'efficacité d'un message publicitaire est dépendante de la crédibilité accordée à l'annonceur.

La crédibilité perçue de l'annonceur peut être définie comme l'honnêteté perçue de l'entreprise à l'origine de la communication publicitaire (Manrai et *al.* 1997). A ce titre, les faits environnementaux et l'antériorité des actions menées par l'entreprise constituent des facteurs pouvant affecter la crédibilité perçue de l'annonceur. Selon Newell et *al.* (1998), les messages à orientation image et fait environnemental affecteraient négativement la perception de l'annonceur, et donc sa crédibilité perçue.

Sur la base des travaux antérieurs, un premier corps d'hypothèses a donc été développé :

H1.1 : Les messages à orientation produit et processus ont une influence positive sur la crédibilité perçue de l'annonceur
H1.2 : Plus l'individu manifestera de fortes préoccupations environnementales, plus la crédibilité perçue de l'annonceur sera faible
H1.3 : Plus l'attitude du répondant envers l'environnement sera positive, plus la crédibilité perçue de l'annonceur sera faible
H1.4 : Plus l'individu aura une connaissance environnementale développée, plus la crédibilité perçue de l'annonceur sera faible

- **L'Attitude envers la publicité**

L'attitude envers la publicité a largement été étudiée par les chercheurs en communication. Il a ainsi été démontré le rôle et l'effet des arguments publicitaires et commerciaux dans le processus décisionnel et comportemental du consommateur. Les arguments publicitaires, au même titre que la publicité en elle-même, ont un effet au niveau affectif sur l'individu (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986). Le construit relatif à l'attitude envers la publicité a souvent été appréhendé et apprécié au travers de la littérature. Les chercheurs préconisent, le plus souvent, le recours à un construit unidimensionnel, reflétant une évaluation affective globale de la publicité présentée. Plus récemment, Batra et Ahtola (1991) ont souligné que le concept d'attitude envers la publicité comporterait davantage qu'une simple évaluation affective. Les auteurs distinguent, dans leurs travaux, trois dimensions attitudinales :

- Une dimension hédonique, correspondant à une évaluation du plaisir procuré par la publicité,
- Une dimension utilitariste, évaluant l'utilité et la pertinence de la publicité pour le répondant,
- Une troisième dimension, relative à l'intérêt, la curiosité suscitée par la publicité, d'après les travaux fondateurs de Berlyne (1960).

Pour la présente recherche, nous avons donc développé un second corps d'hypothèses :

H2.1 : les messages à orientation produit et processus ont un effet positif sur les composantes de l'attitude envers la publicité
H2.2 : Moins l'individu manifestera de préoccupations environnementales, plus son attitude envers la publicité sera positive
H2.3 : Moins l'attitude de l'individu envers l'environnement sera positive, plus son attitude envers la publicité sera positive
H2.4 : Moins l'individu aura une connaissance environnementale développée, plus son attitude envers la publicité sera positive

- **L'Attitude envers la marque**

Les contributions portant sur l'attitude envers le message publicitaire sont nombreuses et ont permis de confirmer le lien positif entre l'attitude envers le message publicitaire (Aad) sur l'attitude envers la marque (Ab) : plus l'individu a une attitude positive envers la publicité, plus il aura une attitude favorable à l'égard de la marque (Mitchell et Olson, 1981 ; Shimp, 1981; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986). Toutefois, il convient de compléter cette approche en prenant en considération le principe relevant du traitement informationnel chez le consommateur. En effet, ce dernier évalue les informations relatives à chacune des marques auxquelles il est exposé, de façon indépendante. Il procède alors à leur comparaison et conserve les attributs jugés les plus pertinents et les plus utiles en fonction de ses critères décisionnels (Fishbein et Ajzen, 1975). Ainsi, dans cette perspective, notre étude se doit d'intégrer et de mesurer le rôle des caractéristiques motivationnelles envers l'environnement afin d'apprécier leur éventuel effet sur les attitudes et comportements développés.

Nous chercherons donc à tester les hypothèses suivantes :

H3.1 : Les messages à orientation produit et processus ont une influence positive sur l'attitude envers la marque
H3.2 : Plus l'individu manifestera de fortes préoccupations environnementales, moins son attitude envers la marque sera positive
H3.3 : Plus l'attitude du répondant envers l'environnement sera positive, moins son attitude envers la marque sera positive
H3.4 : Plus l'individu aura une connaissance environnementale développée, moins son attitude envers la marque sera positive

- **L'Image Verte perçue**

L'image perçue revêt un caractère complémentaire à notre recherche et permet, dans cette démarche d'analyse de test de slogans environnementaux, d'étudier au mieux la crédibilité accordée envers l'annonceur ainsi que les réponses attitudinales et comportementales du consommateur, en contexte de persuasion publicitaire. Ceci nous incite donc à proposer les hypothèses suivantes :

H4.1 : Les messages à orientation produit et processus ont une influence positive sur l'image verte perçue de l'entreprise
H4.2 : Plus l'individu manifestera de fortes préoccupations environnementales, moins l'image verte perçue sera positive
H4.3 : Plus l'attitude du répondant envers l'environnement sera positive, moins l'image verte perçue sera positive
H4.4 : Plus l'individu aura une connaissance environnementale développée, moins l'image verte perçue sera positive

- **Les Intentions Comportementales**

De nombreux travaux ont confirmé une relation positive entre l'attitude envers la marque et les intentions d'achat (Batra et Ray, 1986 ; Machleit et Wilson, 1988 ; Yi, 1990).

Toutefois, les travaux portant sur ce lien sont relativement rares dans un contexte de communication environnementale. Manrai et *al.* (1997) soulignent la nécessité, pour les recherches s'intéressant à la publicité environnementale, d'aller au-delà de la simple analyse de l'évaluation produit et de l'image verte de l'entreprise, et d'envisager plus avant la mesure des intentions comportementales afin de d'analyser de façon exhaustive l'impact des messages publicitaires environnementaux.

Selon Manrai et *al.* (1997), l'évaluation des attributs verts du produit affecte positivement les intentions d'achat. La réputation environnementale (ou image verte perçue) affecte favorablement les intentions d'achat (Miller, 1990 ; Schwepker et Cornwell, 1991). Nous testerons donc les hypothèses suivantes :

H5.1 : Les messages à orientation produit et processus ont une influence positive sur les intentions comportementales envers la marque promotionnée
H5.2 : Plus l'individu manifestera de fortes préoccupations environnementales, moins il développera d'intentions comportementales envers la marque promotionnée
H5.3 : Plus l'attitude du répondant envers l'environnement sera positive, moins il développera d'intentions comportementales envers la marque promotionnée
H5.4 : Plus l'individu aura une connaissance environnementale développée, moins il développera d'intentions comportementales envers la marque promotionnée

Les choix méthodologiques retenus et les principaux résultats de l'étude empirique sont présentés dans les parties suivantes.

## **2. Méthodologie de la recherche**

Nous présentons, dans cette partie, les différentes étapes qui ont constitué notre démarche méthodologique.

### *2.1. Choix méthodologiques*

Les objectifs de cette communication sont (1) *d'étudier l'impact du type de slogan environnemental employé dans la publicité sur l'attitude envers la publicité (Aad), envers la marque (Ab), la crédibilité perçue de l'annonceur, son image 'verte' perçue et les intentions*

*comportementales envers la marque considérée, et (2) d'analyser les effets des variables motivationnelles du consommateur sur les construits mobilisés.*

La méthodologie de recherche retenue ici est de nature quantitative. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire<sup>2</sup> on-line hébergé sur le support Qualtrics<sup>3</sup>, auprès d'un échantillon de convenance de 391 étudiants en école de commerce, tous propriétaires ou futurs propriétaires de voitures. L'âge moyen de cet échantillon total était de 19 ans. L'échantillon présente un profil équilibré selon le genre sexuel, avec 50.9% d'hommes pour 49,1% de femmes interrogés.

## *2.2. .Choix des Stimuli Publicitaires*

Pour la présente recherche, il nous a semblé opportun de nous intéresser à un secteur majeur en termes d'investissements publicitaires et, dans le même temps, souvent critiqué pour ses atteintes à la déontologie en termes de publicité environnementale : celui des véhicules automobiles. Afin d'éviter tout biais d'étude, nous avons fait le choix de ne pas retenir un constructeur au positionnement écologique trop marqué, tel que Toyota<sup>4</sup>, pour plutôt analyser une marque à l'image traditionnelle, en l'occurrence Volkswagen.

La publicité testée promotionnait donc un véhicule de la marque automobile Volkswagen. Le stimulus était présenté sur un écran de couleur, en format paysage, représentant, sur un fond gris, un véhicule de la marque et une promesse spécifique. Les participants ont été assignés, de manière aléatoire, à l'une des quatre conditions expérimentales, lesquelles correspondaient à des promesses environnementales distinctes.

Sur la base de la littérature existante et notamment des travaux de Carlon et *al.* (1993), nous avons développé quatre types de slogans environnementaux (cf. Annexe 2) :

- Promesse orientée produit : insistant sur un attribut du produit. L'accroche spécifique était ici la suivante : «*Avec un moteur hybride, la nouvelle génération des véhicules Gaïa se situe en dessous des normes environnementales avec seulement 89g/km de Co<sup>2</sup> et 3,4 l/km.* »
- Promesse orientée processus : relative aux techniques de production ou de recyclage employées par l'entreprise. L'accroche utilisée ici était la suivante : «*La nouvelle*

---

<sup>2</sup> Afin d'éviter tous biais d'interprétation, le questionnaire a été testé sur 25 étudiants français. Enfin, pour valider notre démarche, nous avons gardé les mêmes conditions et le même type de sondés pour le pré-test et l'enquête finale.

<sup>3</sup> Le logiciel Qualtrics permet d'administrer et de conserver l'ensemble des données relatives à des enquêtes en ligne. Il est à ce jour largement utilisé tant par les professionnels que par les chercheurs académiques.

<sup>4</sup> Toyota, avec le modèle Prius, constitue depuis ces dernières années un des acteurs majeur de l'automobile engagé dans les questions écologiques.

*génération des véhicules Gaïa est composée de 15% de matériaux issus de produits recyclés. En fin de vie, ce véhicule pourra lui-même être recyclé et retraité à 90%. »*

- Promesse orientée image : associant l'entreprise à une cause environnementale. Nous avons développé ainsi l'accroche suivante : *« Désormais, lorsque vous achetez un véhicule de la nouvelle génération Gaïa, Volkswagen s'engage à planter en contrepartie 50 arbres et s'associe ainsi à la préservation de la planète. »*
- Promesse orientée fait environnemental : rapport indépendant et général à l'environnement. Dans cette optique, nous avons développé l'accroche qui suit : *« Désormais, nous mettons tous nos moyens en œuvre afin de garantir un plus grand respect de l'environnement. La nouvelle génération des véhicules Gaïa est l'avenir de demain ».*

Précisons à ce stade, que les quatre publicités testées étaient identiques quant au reste des éléments. Le titre commun en haut du visuel indiquait : *« Volkswagen invente un nouveau geste pour l'environnement car il n'y a rien de plus important au monde que la sauvegarde de notre planète. »*. Enfin, chaque publicité mentionnait en conclusion en bas de l'image : *« La nature peut dire merci à Volkswagen ... »*

### *2.3. Elaboration des construits*

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet. Nous avons adapté certaines d'entre elles au contexte français (traduction/rétro-traduction). Les échelles de mesure ont été construites en suivant la procédure de Churchill (1979).

Afin de mesurer les variables retenues pour cette recherche, plusieurs échelles ont été mobilisées :

- Les préoccupations environnementales et l'attitude environnementale des répondants ont été appréhendées par les échelles développées par Lee (2008),
- La connaissance environnementale du répondant a été étudiée à travers l'échelle précédemment développée par Manrai et *al.* (1997). Elle vise à mesurer le niveau d'acquisition de connaissances relatives aux questions environnementales,
- L'échelle tridimensionnelle d'attitude envers la publicité (Aad) développée par Olney, Batra et Holbrook (1991) a également été retenue. Ce construit mesure les trois composantes

relatives à l'attitude envers la publicité : une composante hédoniste, une composante utilitariste et une composante relative à l'intérêt.

Selon les auteurs, l'adoption de cette échelle de mesure permet de capturer plus spécifiquement les différentes composantes de l'attitude envers la publicité et d'en rendre plus précisément compte (vs. échelle unidimensionnelle d'évaluation globale). Pour cette recherche, nous avons adapté l'échelle dans un contexte français.

- L'attitude envers la marque a été appréhendée par l'échelle développée par Goodstein, Edell et Moore (1990) et adaptée dans un contexte français par De Barnier (2002). Cette échelle a été utilisée pour mesurer les attitudes envers la marque *après* exposition publicitaire (Ab post),
- La crédibilité perçue de l'annonceur a été mesurée par l'échelle développée par Mackenzie et Lutz en 1989,
- L'image verte de l'entreprise a été appréciée à travers les items de l'échelle développée par Manrai, Manrai, Lascu et Ryans Jr (1997),
- Les intentions comportementales ont été mesurées à travers les items des échelles développées par Gotlieb et Sarel (1988) et Yi (1990).

Les résultats concernant chacune des échelles mobilisées sont présentés dans le tableau 1 ci-après. La fiabilité des échelles mobilisées a été appréciée par la valeur de l'alpha de Cronbach et du rho de cohérence interne  $\rho_j$ , ou rho de Joreskog (1971).

Après itérations successives ayant conduit à l'élimination des items dont les *loadings* étaient incorrects et/ou distribués sur plusieurs axes, les résultats obtenus soulignent des qualités psychométriques satisfaisantes pour l'ensemble des échelles mobilisées.

Les indices de fiabilités sont tous supérieurs à 0,7 et les composantes sont toutes mesurées par au minimum 3 items.

#### *2.4. Test de la structure interne de l'échelle d'attitude envers la publicité*

L'analyse en composantes principales, conduite sur SPSS 18.0 et portant sur les dimensions de l'attitude envers la publicité, confirme, après épuration et rotation Oblimin directe, une structure en trois dimensions rendant compte de plus de 81% de la variance (cf. Tableau 1) :

- une dimension utilitariste (51,588% de la variance expliquée),

- une dimension hédoniste (21,523% de la variance expliquée),
- une dimension intérêt (8,647% de la variance expliquée).

L'instrument de mesure développé pour appréhender les dimensions de l'attitude envers la publicité présente des qualités psychométriques correctes avec des indices de fiabilité tous supérieurs à 0,8. Les composantes de la valeur perçue sont toutes mesurées par au moins 3 items, à l'exception de la dimension attitudinale d'intérêt envers la publicité qui, au final, n'est mesurée que par 2 items.

**Tableau 1 Fiabilité des Echelles de mesure**

Echelles	Nombre d'items	Valeur Propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog
Préoccupations Environnementales	5	3,566	71,322	0,899	0,980
Attitude Environnementale	3	2,261	75,366	0,728	0,963
Connaissance Environnementale	3	2,115	70,486	0,783	0,950
Crédibilité de l'Annonceur	3	2,208	73,590	0,820	0,959
<b>Aad</b>					
Utilitarisme	4	4,643	51,588	0,887	0,971
Hédonisme	3	1,937	21,523	0,887	0,932
Intérêt	2	0,778	8,647	0,861	0,948
Attitude envers la marque (après exposition à la publicité)	3	2,682	89,395	0,940	0,917
Image « Verte » de l'Annonceur	5	3,386	67,225	0,880	0,972
Intentions comportementales	3	2,622	87,385	0,927	0,924

Les choix méthodologiques ayant été précisés, nous nous intéresserons dans la partie suivante aux principaux résultats issus de notre étude empirique.

### 3. Résultats de l'Etude Empirique

Les résultats de notre recherche seront présentés en deux temps. Tout d'abord, nous nous pencherons sur les effets du type de slogan publicitaire environnemental sur les différents construits mobilisés, puis nous nous attarderons sur les effets éventuels des caractéristiques motivationnelles retenues pour cette recherche.



### *3.1. Analyses des différences de moyennes pour mettre à jour les différences d'évaluation selon le slogan publicitaire environnemental présenté*

Un des objectifs premiers de cette recherche était de tenter de démontrer que la crédibilité et l'image verte perçue, les attitudes envers la publicité et la marque ainsi que les intentions comportementales variaient selon le slogan environnemental présenté. Dans cette optique, nous avons opté pour des analyses de variance.

En effet, les variables explicatives sont de type nominal (type de slogan environnemental employé) et les données relatives aux évaluations en termes de crédibilité et d'image 'verte', les attitudes et les intentions peuvent être assimilées à des données d'intervalles. Etant donné que nous avons mobilisé pour chacun des tests réalisés quatre types de slogans différents, nous disposons donc ici de quatre groupes pour chacun des tests menés. L'examen de l'homogénéité des variances ayant révélé une violation de la condition d'homoscédasticité pour certaines variables (Aad Utilitarisme), nous avons été conduits à adopter le test non-paramétrique U de Mann-Whitney, variante du test non-paramétrique H de Kruskal-Wallis pour k échantillons indépendants, réputé insensible à l'hétéroscédasticité des variances.

Le test d'homogénéité des variances étant significatif pour l'ensemble des autres variables, nous avons retenu le test d'analyse de variance (cf. Annexe 1, Tableau 1).

Les traitements statistiques développés (cf. Tableaux 2 et 3) ont révélé que les évaluations et les réponses variaient selon le type de message environnemental diffusé :

- La crédibilité perçue de l'annonceur est significativement plus élevée, en condition de Fait Environnemental. *L'hypothèse H1.1 est donc infirmée, et les résultats ne permettent pas de confirmer les recherches antérieures.*

- La composante utilitaire de l'attitude envers la publicité est significativement plus élevée en condition de message orienté Image. Le message orienté Processus permet d'obtenir des scores significativement plus élevés sur la composante hédonique de l'Aad tandis que les répondants affectent des scores moyens plus importants, en condition de message orienté Produit, sur la composante intérêt de l'Aad. *L'hypothèse 2.1 est donc ici partiellement validée.*

- L'attitude envers la marque, après exposition au message publicitaire, est significativement plus forte, en condition de message orienté Processus. *L'hypothèse 3.1 est donc ici partiellement validée* : en effet, la condition de message orienté Produit conduit aux scores moyens les plus faibles, contrairement à ce que nous pouvions attendre.

- L'image verte perçue est significativement plus élevée en condition de message orienté Image, au seuil de 8% d'erreur. Nous pouvons aussi noter que cette condition permet d'obtenir les intentions comportementales les plus fortes. *Les hypothèses 4.1 et 5.1 sont donc infirmées.*

**Tableau 2 Scores Moyens selon la Condition Expérimentale : Type de Slogan Publicitaire**

Variable dépendante	Rangs Moyens selon la Condition Expérimentale				Test de Kruskal Wallis		
	Produit	Processus	Orienté Image	Fait Environnemental	F	p	
<i>Aad Utilitariste</i>	206,39	157,61	242,28	200,47	26,410	0,000*	+++

\* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur

**Tableau 3 Résultats du test d'analyse de variance selon la Condition Expérimentale**

**Type de Slogan Publicitaire testé**

Variable dépendante	Scores Moyens selon la Condition Expérimentale				F	Sig.	
	Produit	Processus	Orienté Image	Fait Environnemental			
<i>Crédibilité Annonceur</i>	9,18	8,55	10,25	<b>10,42</b>	7,014	0,000*	+++
<i>Aad Hédonisme</i>	13,17	<b>13,23</b>	12,97	12,05	2,520	0,058**	+
<i>Aad Intérêt</i>	<b>6,94</b>	5,74	6,48	6,08	3,644	0,013*	+++
<i>AB a posteriori</i>	11,98	<b>13,74</b>	12,78	12,32	3,152	0,025*	+++
<i>Image Verte</i>	12,06	11,35	<b>12,72</b>	12,68	2,302	0,077**	+
<i>Intentions</i>	9,69	7,82	<b>10,19</b>	9,48	6,712	0,000*	+++

\* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur

### 3.2. Analyses des différences de moyennes pour mettre à jour les différences d'évaluation selon les caractéristiques individuelles des répondants

Nous avons aussi souhaité, dans le cadre de cette recherche, analyser les différences d'évaluation, suite à l'exposition au message publicitaire, selon les caractéristiques individuelles des répondants. A cet effet, et sur la base des travaux antérieurs, nous avons mobilisé certaines caractéristiques motivationnelles : préoccupation environnementale, attitude envers l'environnement, et degré de connaissance environnementale.

Après avoir factorisé ces variables, nous les avons ensuite recodées en 3 classes : faible, moyen, fort. Nous avons ensuite procédé à des analyses de variances sur chaque niveau.

L'examen de l'homogénéité des variances ayant révélé, pour la variable Préoccupation Environnementale, une violation de la condition d'homoscédasticité pour les variables Intentions, Aad Intérêt (cf. Annexe 1, Tableau 2) et pour la variable Attitude Environnementale, la même violation sur la variable Aad Utilitaire (cf. Annexe 1, Tableau 3) nous avons été conduits à adopter le test non-paramétrique U de Mann-Whitney, variante du test non-paramétrique H de Kruskal-Wallis pour k échantillons indépendants, réputé insensible à l'hétéroscédasticité des variances.

Le test d'homogénéité des variances étant significatif pour l'ensemble des autres variables, nous avons retenu le test d'analyse de variance.

**Tableau 4 Résultats du test d'analyse de variance  
selon la Préoccupation Environnementale du Répondant**

Variable dépendante	Scores Moyens selon la Préoccupation Environnementale			F	Sig.	
	Préoccupation Faible	Préoccupation Moyenne	Préoccupation Forte			
<i>Crédibilité Annonceur</i>	9,87	<b>10,22</b>	8,85	5,466	0,005*	+++
<i>Aad Utilitaire</i>	<b>10,73</b>	10,31	9,02	6,150	0,002*	+++
Aad Hédonisme	13,07	12,99	12,52	0,902	0,406	NS
<i>AB a posteriori</i>	12,07	12,67	<b>13,30</b>	2,624	0,074**	++
Image Verte	11,50	12,05	10,92	1,1883	0,154	NS

\* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur



**Tableau 5 Scores Moyens selon la Préoccupation Environnementale du Répondant**

Variable dépendante	Rangs Moyens selon la Préoccupation Environnementale			Test de Kruskall Wallis		
	Préoccupation Faible	Préoccupation Moyenne	Préoccupation Forte	F	p	
<i>Aad Intérêt</i>	<b>210,29</b>	194,82	176,87	5,751	0,056**	+
<i>Intentions</i>	<b>230,48</b>	205,99	145,06	39,952	0,000*	+++

\* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur

Suite aux traitements statistiques menés (cf. Tableaux 4 et 5) il apparaît que :

- Les individus manifestant des préoccupations environnementales intermédiaires sont ceux qui développent les scores les plus élevés en termes de crédibilité perçue de l'annonceur. Nous pouvons aussi noter que les individus fortement préoccupés par l'environnement sont ceux qui développent les scores les plus faibles sur cette même variable. *L'hypothèse 1.2 est donc validée.*
- Les individus qui manifestent une préoccupation environnementale faible sont ceux qui vont affecter les scores les plus élevés aux dimensions utilitaire et intérêt de l'attitude envers le message. *A contrario*, la préoccupation environnementale ne permet pas de différencier les 3 groupes considérés sur la dimension hédonique de l'Aad. Toutefois, nous pouvons noter que, globalement, les individus fortement préoccupés par l'environnement affectent systématiquement les scores les plus bas aux trois composantes de l'attitude envers le message. *L'hypothèse 2.2 est donc partiellement validée.*
- Contrairement à ce que nous pouvions attendre, l'attitude envers la marque *a posteriori* est significativement plus élevée pour les individus ayant une forte préoccupation environnementale. *L'hypothèse 3.2 est ici infirmée.*
- L'image verte perçue ne dépend pas du degré de préoccupation environnementale du répondant : *il n'est donc pas possible ici de confirmer l'hypothèse 4.2.*
- Enfin, et conformément aux résultats obtenus dans les recherches antérieures, les intentions comportementales sont significativement plus élevées pour les individus manifestant les préoccupations environnementales les plus faibles. *L'hypothèse 5.2 est donc validée.*

**Tableau 6 Résultats du test d'analyse de variance  
selon l'Attitude Environnementale du Répondant**

Variable dépendante	Scores Moyens selon l'Attitude Environnementale			F	Sig.	
	Attitude Faible	Attitude Moyenne	Attitude Forte			
Crédibilité Annonceur	10,09	9,66	9,17	2,215	0,110	NS
Aad Hédonisme	12,66	12,81	13,10	0,485	0,616	NS
Aad Intérêt	6,38	6,27	6,32	0,055	0,946	NS
AB a posteriori	12,05	12,92	13,03	1,992	0,138	NS
Image Verte	12,81	12,01	11,95	1,662	0,191	NS
<i>Intentions</i>	<b>10,15</b>	9,60	8,16	8,101	0,000*	+++

\* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur

**Tableau 7 Scores Moyens selon l'Attitude Environnementale du Répondant**

Variable dépendante	Rangs Moyens selon l'Attitude Environnementale			Test de Kruskal Wallis		
	Attitude Faible	Attitude Moyenne	Attitude Forte	F	p	
<i>Aad Utilitaire</i>	<b>217,07</b>	200,6	165,61	13,719	0,001*	+++

\* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur

Les résultats relatifs aux analyses de variance selon l'attitude environnementale du répondant (cf. Tableaux 6 et 7) révèlent que seuls les scores relatifs à (1) la dimension utilitaire de l'attitude envers le message et (2) aux intentions manifestées envers la marque varient significativement selon le niveau d'implication cognitif du répondant. Nous pouvons à ce titre noter que les individus présentant une attitude faible envers la protection de l'environnement sont ceux qui attribuent les scores les plus élevés sur les deux variables considérées. *L'hypothèse 2.3 est donc partiellement validée et les résultats nous autorisent à confirmer l'hypothèse 5.3. A contrario, il nous est impossible d'établir de quelconques différences significatives, selon le niveau d'attitude envers l'environnement, sur l'ensemble des autres construits considérés : les hypothèses 1.3, 3.3 et 4.3 sont donc infirmées.*

**Tableau 8 Résultats du test d'analyse de variance  
selon la Connaissance Environnementale du Répondant**

Variable dépendante	Scores Moyens selon la Connaissance Environnementale			F	Sig.	
	Connaissance Faible	Connaissance Moyenne	Connaissance Forte			
Crédibilité Annonceur	9,88	9,47	9,50	0,548	0,579	NS
Aad Utilitaire	11,07	10,91	10,35	0,956	0,385	NS
Aad Hédonisme	13,13	12,79	12,59	0,725	0,485	NS
Aad Intérêt	6,60	6,10	6,30	1,177	0,309	NS
AB a posteriori	12,44	13,01	12,67	0,550	0,578	NS
Image Verte	11,98	12,72	11,92	1,427	0,241	NS
<i>Intentions</i>	<i>9,69</i>	<b><i>9,80</i></b>	<i>8,42</i>	<i>4,625</i>	<i>0,010*</i>	<b>+++</b>

*\* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur*

L'analyse des résultats issus des analyses de variance (cf. tableau 8), selon le niveau de connaissance environnementale du répondant, souligne que cette variable n'a finalement que peu d'impact sur les construits mobilisés pour cette recherche. Seules les intentions comportementales vont varier avec le niveau de connaissance envers l'environnement : ici encore, les individus présentant les niveaux de connaissance les plus faibles (bas et modérés) sont ceux qui manifestent les intentions comportementales les plus élevées. A l'exception de *l'hypothèse 5.4 qui est ici confirmée*, les données obtenues ne nous autorisent pas à valider les hypothèses 1.4 à 4.4.

#### **4. Discussion, Limites et Voies de Recherche future**

Cette recherche visait à mettre en évidence (1) l'influence du type de message publicitaire environnemental et (2) le rôle éventuel des caractéristiques motivationnelles envers l'environnement sur les réponses perceptuelles, attitudinales et comportementales du consommateur, en contexte de persuasion publicitaire.

Le premier apport de ce travail réside dans le fait qu'il vient enrichir la littérature relative à la publicité environnementale. En effet, les résultats obtenus confirment des effets différenciés du type de message à argument environnemental sur les réponses du consommateur. Nous pouvons en effet noter que, conformément aux résultats des travaux antérieurs, les messages substantifs, orientés Produit permettent de renforcer la composante intérêt de l'Aad, tandis que les messages orientés Processus permettent d'améliorer à la fois les évaluations de la composante hédonique de l'Aad et l'attitude envers la marque.

Il apparaît aussi que les messages associatifs, de type Fait environnemental, permettent d'accroître la crédibilité perçue de l'Annonceur, tandis les messages orientés Image viennent renforcer logiquement l'image verte perçue, et de façon plus intéressante, les intentions comportementales déclarées envers l'annonceur.

Notre second apport repose sur la prise en considération des caractéristiques motivationnelles envers l'environnement, pour mieux appréhender les spécificités du processus de persuasion publicitaire, dans un contexte de publicité éco-responsable. L'analyse des effets relatifs à chacune des variables motivationnelles considérées a permis de mettre à jour l'importance de du degré de préoccupation environnementale du consommateur. Les résultats démontrent, en effet, que les individus les moins préoccupés par l'environnement se révèlent être ceux qui sont globalement les plus sensibles aux messages publicitaires environnementaux. Ils confirment donc la méfiance des consommateurs verts envers la publicité environnementale. Cependant, nous pouvons noter que les messages diffusés ont permis de renforcer positivement, pour ce groupe d'individus, l'attitude développée envers la marque Volkswagen : dans un contexte de rejet grandissant des pratiques des constructeurs automobiles par les éco-consommateurs, nous pouvons supposer ici que les efforts de positionnement écologique de la marque sont finalement bien reçus par ces derniers. A *contrario*, les caractéristiques relatives à l'attitude environnementale et au degré de connaissance environnementale ne permettent pas réellement de différencier les réponses des consommateurs à la publicité diffusée. Dans une optique d'optimisation de l'efficacité des messages publicitaires, il serait donc plutôt pertinent d'avoir recours à des arguments émotionnels, comme la préoccupation environnementale, pour obtenir des résultats souhaités.

Enfin, notre dernier apport est relatif à la mobilisation de l'échelle tridimensionnelle d'Attitude envers la Publicité, qui permet d'analyser plus finement les effets du message diffusé sur les réponses attitudinales du consommateur, et d'aller au-delà de la simple étude des évaluations affectives du message par l'individu. Ainsi, nous avons pu mettre à jour des effets différenciés, selon le type de message et selon le groupe d'individus considérés, sur chacune des composantes de l'attitude envers la publicité. Ceci constitue autant de pistes pour la création de publicités environnementales : l'annonceur et les créatifs en agence pourront choisir de renforcer la dimension hédonique, informative et/ou attractive du message en mobilisant un certain type de message environnemental, afin de persuader plus efficacement la cible visée.

Toutefois notre recherche souffre évidemment de certaines limites. D'un point de vue théorique, une première limite renvoie aux émotions, dont nous n'avons pas considéré, pour cette recherche, le rôle médiateur en contexte de persuasion publicitaire. La méthodologie retenue ne permet pas non plus d'envisager les comportements réels des consommateurs suite à l'exposition publicitaire. La prise en considération de ces deux variables nous aurait permis de mieux appréhender les effets du processus de persuasion publicitaire.

D'un point de vue méthodologique, nos limites sont principalement liées à notre échantillon (étudiants) et au plan d'expérience choisi : les résultats obtenus ici sont relatifs aux effets de la publicité sur support presse ou sous un format web non interactif. Le choix de ne retenir qu'un seul secteur d'activité et un seul type de produit ne nous permet pas non plus de prétendre à une généralisation des résultats.

Il serait donc souhaitable d'étendre cette recherche à (1) d'autres types de consommateurs (âge, PCS), (2) d'autres marques automobiles et d'autres annonceurs publicitaires (agro-alimentaire, services, cosmétique-beauté, hygiène maison...) et (3) d'autres supports publicitaires (télévision, cinéma, messages flash sur internet).

D'un point de vue managérial, les résultats complexes de notre recherche tendent à démontrer qu'il n'existe pas de solution type. Ils plaident pour une réflexion approfondie avant création du message publicitaire à caractère environnemental, selon le type d'objectif visé en termes de communication publicitaire (ex: *corporate* vs. produit) et selon les attentes du consommateur et réactions souhaitées par l'annonceur.

Si les dernières études sur le *greenwashing* révèlent une baisse des abus de la part des annonceurs, avec désormais 9 messages à caractère environnemental sur 10 conformes et, dans le contexte automobile, seulement 1% de publicité non conformes en 2009 (Bilan 2009 Publicité et Environnement, ARPP –Ademe) , il n'en demeure pas moins que la majorité des Français (67%) attend des comportements exemplaires de la part des annonceurs et des agences en matière de respect de l'environnement et que seuls 9% d'entre eux estiment que les messages utilisant des arguments environnementaux sont certainement vrais (Etude Publicité et Environnement, Ipsos-BVP 2007). Nous ne saurions donc que trop recommander aux acteurs du marché publicitaire d'éviter tout recours à des arguments fallacieux ou trompeurs et de plutôt jouer la carte de la sincérité, pour améliorer la crédibilité et l'image verte perçue de l'entreprise, tout comme les réponses attitudinales et comportementales envers la publicité environnementale et les produits ou marques qu'elle promotionne.

## **Bibliographie**

- Banerjee S., Gulas C.S. et E. Iyer (1995), Shades of Green: A multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising*, 28(2), 21-31.
- Batra R. et O.T. Ahtola (1991), The measurement and role of utilitarian and hedonic values, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York, Mc Graw Hill.
- Bilan 2009 Publicité et Environnement, ARPP –Ademe, étude disponible sur : <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=63923&ref=23117&p1=B>, consulté le [09/09/2010]
- Carlson L., Grove S.J. et Kangun N. (1993), A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach, *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Carlson L., Grove S.J., Kangun N. et Polonsky M.J. (1996a), An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims, *Journal of Macromarketing*, vol.16 (2), 57-68.
- Carlson L., Grove S.J., Laczniak R.N. et Kangun N. (1996b), Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? An empirical investigation, *Journal of Business Research*, 37, 225-232.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 14, 1, 64-73.
- CREDOC (2007), *La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable*, Etude du CREDOC, réalisée par Delpal F. et Hatchuel G., n°201 – mars 2007.
- Davis J.J. (1991), A blueprint for green marketing, *Journal of Business Strategy*, 12, 14-17.
- Davis J.J. (1993), Strategies for environmental advertising, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 19-36.
- De Barnier V. (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 82-98.
- Dold C.A. (1991), Green marketing: Hold down the noise, *Advertising Age*, Green Marketing Special Report, 62, GR7 et GR13.
- Ellen P.S., Wiener J.L. et Cobb-Walgren C. (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally-conscious behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 1-27.
- Ethicity (2008), *Déclaratifs et comportements des Français en matière de développement durable et de consommation responsable*, Résultats et analyse de l'enquête menée en février 2008.
- Eurobaromètre (2008), Attitude des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement », *Rapport d'étude Eurobaromètre Spécial*, 295(68.2).
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goodstein R.C., Edell J.A. et Moore M.C. (1990), When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on storyboards and animatics, in *Emotions in advertising: theoretical and practical explorations*, eds S.J. Agres, J.A. Edell et T.M. Dubitsky, Westport, CT, Quorum Books, 175-193.
- Gotlieb J.B. et Sarel D. (1988), Comparative advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility, *Journal of Advertising*, 20, 38-45

- Granzin K.L. et J.E. Olsen (1991), Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling and conservation behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 1-27.
- Henion K.E. (1976), *Ecological Marketing*, eds Grid Inc, Columbus: Ohio.
- Hovland C. I., Janis I. K et Kelley H. H. (1974), *Communication and Persuasion*, New Haven, London: Yale University Press.
- Hovland C. I. et Weiss W. (1951), The influence of Source Credibility on Communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, Winter
- Ipsos (2007), *Publicité et protection de l'environnement : les perceptions et les attentes des français*, Ipsos Public Affairs en collaboration avec le BVP, mai, disponible sur [www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)
- Iyer E. et Banerjee B. (1993), Anatomy of green advertising, in *Advances for Consumer Research*, eds L. McAlister et M. Rothschild, Provo: Utah, vol. 20, 494-501
- Kangun N., Carlson L. et Grove S.J. (1991), Environmental advertising claims : a preliminary investigation, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 47-58.
- Kassarjian H.H. (1971), Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution, *Journal of Marketing*, 35, 61-65.
- Kinnear T.C. et Taylor J.R., The impact of ecological concern on brand perception, *Journal of Marketing Research*, 10, 191-197.
- Kinnear T.C., Taylor J.R., et S.A. Ahmed (1974), Ecologically-concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Laurence J. (1991), Mobil: A case study, *Advertising Age*, 29, 12-13.
- Lee K. (2008), Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586.
- Lutz R.J. (1981), The role of attitude theory in marketing, in *Perspectives in consumer Behavior*, Eds H.H. Kassarjian et T.S. Roberts, Glenview, IL, Scott Foresman, 233-250
- Lutz, R.J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework, in *Psychological processes and advertising effect*, eds L.F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 45-56.
- Lutz R.J., MacKenzie S.B. et Belch G.E. (1983), Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: deterrents and consequences, in *Advances in Consumer Research*, eds R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Ann Arbor: Michigan, 10, 532-539.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E. (1986), The role of the Aad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacKenzie S.B. et Lutz R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude towards the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Machleit K.A. et Wilson R.D. (1988), An empirical examination of the structural antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Manrai L.A., Manrai A.K., Lascu D.N. et Ryans J.K. (1997), How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image, *Psychology and Marketing*, 14(5), 511-537.
- Miller C. (1990), Use of Environmentally-Friendly packaging may take a while, *Marketing News*, 24, 18.

- Mitchell A.A. et Olson J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Mohr L.A., Eroglu D. et Ellen P.S.(1998), The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E. et Banzhaf, E.J. (1998). The effects of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertising, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
- Nunnally (1978), *Psychometric Theory*, 2ème Ed., New York, McGraw-Hill Book Company
- Peattie K. (1995), *Environmental Marketing Management*, eds Pitman: London.
- Pilling B.K., Crosby L.A. et Ellen P. S. (1991), Using benefit segmentation to influence environmental legislation: A bottle bill application, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 28-46.
- Polonsky M.J., Carlson L., Grove S. et Kangun N. (1997), International environmental marketing claims: real changes or simple posturing?, *International Marketing Review*, 14(4), 218-232.
- Obermiller C. (1995), The back is sick/ the baby is well: A test of environmental communication appeals, *Journal of Advertising*, 24, 55-70.
- Olney, T.J., Holbrook M.B. et Batra R. (1991), Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the Ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, 17, 440-452.
- Roberts, J.A. (1996), Green Consumers in the 1990's: Profile and implications for Advertising, *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Shimp T. (1981), Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Schuhwerk M.E. et Lefkoff-Hagius R. (1995), Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24, 45-54.
- Schwepker C.H. et Cornwell T.B. (1991), An examination of ecologically packaged products, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.
- Shrum L.J., McCarthy J.A. et Lowrey T.M. (1995), Buyer characteristics of the green consumers and their implications for advertising strategies, *Journal of Advertising*, 24, 71-82.
- TNS Sofrès (2008), *Les français et le développement durable*, étude disponible à <http://www.seinamaritime.net/energieetclimat/medias/File/les-francais-et-le-developpement-durable.pdf>, consulté le [10/08/2010]
- TNS Sofrès (2009), *Les consommateurs européens et le greenwashing*, étude disponible à <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/692CAD77B2B44459AFAF6D35B2B97AF4.aspx> consulté le [10/08/2010]
- Winski, J. M. (1991, October 28), Green marketing: Big prizes, but no easy answers, *Advertising Age*, 62, *Green Marketing Special Report*, GR 3.
- Yi Y. (1990), Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements, *Journal of Advertising*, 19, 40-48.
- Zajonc, R.B. (1980), Feeling and thinking. Preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zhinkhan G.M. et Carlson L. (1995), Green Advertising and the reluctant consumer, *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

## Annexes

### Annexe 1 – Tests d’Homogénéité sur les construits mobilisés

Tableau 1 Test d’Homogénéité des Variances –ANOVA selon le slogan publicitaire

Variables	Levene	Sig	Interprétation
Crédibilité Annonceur	0,756	0,520	Homogène
Ab a priori	1,581	0,193	Homogène
Ab a posteriori	0,023	0,995	Homogène
Intentions	1,040	0,375	Homogène
Image Verte perçue	0,924	0,429	Homogène
Aad Utilitaire	3,548	0,015	Hétérogène
Aad Hédonique	0,375	0,771	Homogène
Aad Intérêt	0,079	0,971	Homogène

Tableau 2 Test d’Homogénéité des Variances –ANOVA selon les préoccupations environnementales

Variables	Levene	Sig	Interprétation
Crédibilité Annonceur	0,910	0,403	Homogène
Ab a posteriori	1,714	0,182	Homogène
<i>Intentions</i>	<i>3,291</i>	<i>0,038</i>	<i>Hétérogène</i>
Image Verte perçue	1,435	0,239	Homogène
Aad Utilitaire	1,335	0,264	Homogène
Aad Hédonique	0,214	0,807	Homogène
<i>Aad Intérêt</i>	<i>3,109</i>	<i>0,046</i>	<i>Hétérogène</i>

Tableau 3 Test d’Homogénéité des Variances –ANOVA selon l’attitude environnementale

Variables	Levene	Sig	Interprétation
Crédibilité Annonceur	1,569	0,210	Homogène
Ab a posteriori	0,612	0,543	Homogène
Intentions	1,391	0,250	Homogène
Image Verte perçue	0,649	0,523	Homogène
<i>Aad Utilitaire</i>	<i>5,978</i>	<i>0,003</i>	<i>Hétérogène</i>
Aad Hédonique	1,393	0,249	Homogène
Aad Intérêt	2,085	0,126	Homogène

Tableau 4 Test d’Homogénéité des Variances –ANOVA selon la connaissance environnementale

Variables	Levene	Sig	Interprétation
Crédibilité Annonceur	0,443	0,643	Homogène
Ab a posteriori	1,626	0,198	Homogène
Intentions	1,626	0,198	Homogène
Image Verte perçue	0,396	0,674	Homogène
Aad Utilitaire	0,377	0,686	Homogène
Aad Hédonique	0,207	0,813	Homogène
Aad Intérêt	1,378	0,253	Homogène

## Annexe 2 - Visuels Utilisés

### Slogan portant sur les attributs du produit (orientation produit)

Volkswagen invente un nouveau geste pour l'environnement car il n'y a rien de plus important au monde que la sauvegarde de notre planète. Avec un moteur hybride, la nouvelle génération des véhicules Gaia se situe en dessous des normes environnementales avec seulement 89g/km d'émission de CO2 et 3,4l/100 km.



La nature peut dire merci à Volkswagen... 

### Slogan portant sur les techniques de production (orientation processus)

Volkswagen invente un nouveau geste pour l'environnement car il n'y a rien de plus important au monde que la sauvegarde de notre planète. La nouvelle génération des véhicules Gaia est composée à 15% de matériaux issus des produits recyclés. En fin de vie, ce véhicule pourra, lui-même être recyclé et retraité à 90%.



La nature peut dire merci à Volkswagen... 

### Slogan portant sur la cause environnementale (orientation image)

Volkswagen invente un nouveau geste pour l'environnement car il n'y a rien de plus important au monde que la sauvegarde de notre planète. Désormais, lorsque vous achetez un véhicule de la nouvelle génération Gaia, Volkswagen s'engage à planter en contrepartie 50 arbres et s'associe ainsi à la préservation de la planète.



La nature peut dire merci à Volkswagen... 

### Slogan portant sur le rapport à l'environnement (orientation fait environnemental)

Volkswagen invente un nouveau geste pour l'environnement car il n'y a rien de plus important au monde que la sauvegarde de notre planète. Désormais, nous mettons tous nos moyens en œuvre afin de garantir un plus grand respect de l'environnement. La nouvelle génération des véhicules Gaia est l'avenir de demain.



La nature peut dire merci à Volkswagen...