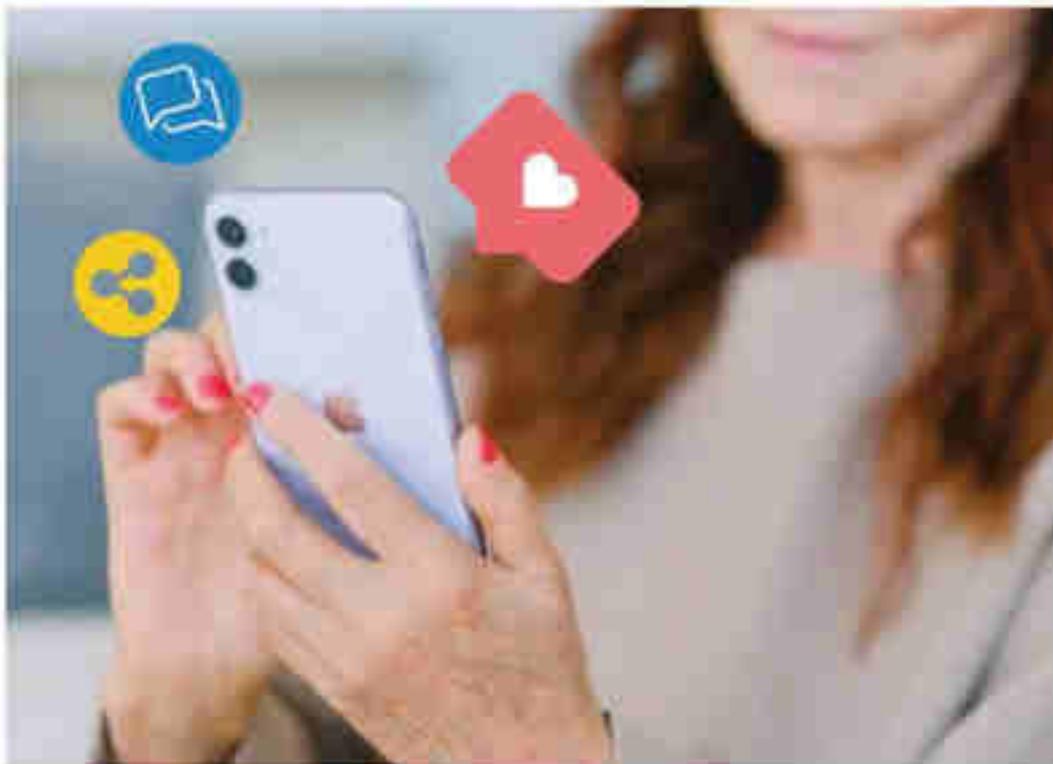


# Mémoire de Master

Sous la direction du professeur Philippe Nanopoulos



## Les valeurs sociales des entreprises

Dans quelles mesures une marque peut-elle susciter de l'engagement sur ses médias sociaux en communiquant sur ses valeurs ?

Timmy Boutou

Master 2 E-Marketing & Stratégie Digitale

EM Strasbourg | Promotion 2022/2023

## Remerciements

Ce mémoire a été assez challengeant pour ma part. Il m'a faite sortir de ma zone de confort. Entre gestion du temps de préparation, sélection de ressources pertinentes et élaboration de l'étude quantitative, s'est écoulé beaucoup de temps et d'efforts. Cet exercice m'a toutefois permise de développer ma capacité d'organisation, ma gestion du stress, mon esprit de synthèse, mon aisance rédactionnelle ainsi que mon sens de réflexion.

Pour cet accomplissement, je suis reconnaissante d'avoir été accompagnée de ma famille et mes proches qui n'ont pas hésité à relayer mon questionnaire. Ils se sont avérés être pour moi un vrai soutien pour mon équilibre personnel, professionnel et universitaire.

Je tenais à remercier celles qui ont été mes tutrices durant mes années d'apprentissage chez Railcoop. Olivia Wolanin, et Charlotte Bonnet, anciennes responsables de communication. Travailler à leurs côtés m'a permise de mieux comprendre les enjeux de communication et de marketing pour une entreprise dans un cadre agréable : un angle essentiel à saisir pour répondre à ma problématique. Par ailleurs, elles se sont aussi montrées disponibles pour m'aider à avancer sur mon sujet.

Je remercie également Monsieur Nanopoulos, mon tuteur d'école qui m'a aiguillée sur les axes à travailler pour mon dossier. Il s'est montré réactif, disponible et attentif.

Ce mémoire symbolise le dernier dossier que j'aurais rendu dans le cadre de mes études. Il sonne l'achèvement d'une série d'accomplissements qui m'ont amenée à réaliser ce Master et marque le début de nouvelles possibilités pour mon avenir.

Introduction .....	6
1 La communication des valeurs d'une marque pour l'engagement des consommateurs en ligne	9
1.1 La place des valeurs dans une entreprise .....	9
1.1.1 Les valeurs d'une marque.....	9
1.1.2. Les valeurs : une composante de l'identité de marque.....	11
1.2.3. L'application des valeurs .....	11
1.2. L'engagement dans les communautés virtuelles .....	13
1.2.1. L'engagement en ligne des consommateurs.....	13
1.2.2. Les publications adaptées pour parler des valeurs .....	16
1.2.3. Les différents acteurs .....	18
1.3. La nécessité de mettre en avant les valeurs .....	20
1.3.1. La nécessité de crédibiliser son image .....	20
1.3.2. La responsabilité citoyenne des marques .....	21
1.3.3. La qualité de la relation à la marque .....	21
1.3.4. Les mauvaises réactions .....	22
1.4. Le cadre conceptuel de l'étude .....	23
1.4.1. Le cadre conceptuel et objectifs de recherche.....	23
1.4.2. Les hypothèses de recherche .....	26
1.5. La synthèse de la revue de littérature .....	28
2. La méthodologie.....	30

2.1. L'élaboration du questionnaire.....	30
2.2.1. La collecte de données .....	32
2.1. L'analyse des résultats .....	32
2.1.1. L'échantillonnage .....	32
2.1.2. Les analyses univariées .....	34
2.1.4. Les analyses bivariées .....	44
2.1.5. Le test des hypothèses .....	46
2.1.6. La validation des hypothèses.....	48
2.1.7. Les autres corrélations.....	51
2.1.8. Le nouveau modèle .....	54
3. La discussion .....	55
3.1. La discussion des résultats.....	55
3.2. Les apports à la littérature .....	56
3.3. Les recommandations managériales .....	57
3.3.1. La valeur ajoutée .....	57
3.3.2. La transparence .....	58
3.4. Les limites et les perspectives de l'étude.....	59
Conclusion.....	61
Table des illustrations.....	62
Bibliographie.....	63
Webographie .....	67

Annexes..... 68

## Introduction

Les experts du climat de l'Organisation des Nations Unies ont révélé que le pic d'émission des gaz à effet de serre ne devait pas perdurer au-delà de 2025. Sinon, le réchauffement climatique ne pourra suffisamment pas décélérer et empêcher la multiplication de catastrophes naturelles jusqu'à la destruction de la Terre. Une alerte émise dans le rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) en 2022 ayant succédé plusieurs autres. Tous invitent chaque consommateurs, entreprises, sociétés, à se remettre en question sur ses habitudes. Bien qu'elle ne soit pas à la hauteur des espérances des chercheurs, cette vague de prise de conscience a tout de même su impacter les pôles d'influence : apparition de nouvelles contraintes légales, éducation de chaque partie prenante sur le sujet, etc...

Le monde est alors rentré dans une nouvelle phase : celle de la transition. La transition fait plus communément penser à celle liée à l'écologie : l'enjeu est d'opter sur tous les fronts pour des solutions plus respectueuses de l'environnement et pérennes. Comme l'association internationale contre la pauvreté Oxfam l'explique, la transition écologique est en réalité « une évolution vers un nouveau modèle économique et social ». Autrement dit, elle doit impacter plusieurs sphères pour être efficace. Cela explique le fait qu'on retrouve d'autres types de transition telles que : la transition énergétique pour une diminution de la consommation de l'énergie et le grand remplacement par des énergies renouvelables ; la transition industrielle pour une réduction de l'empreinte carbone dans l'industrie ; ou encore la transition agro-alimentaire pour avoir recours à une agriculture plus juste pour les humains et l'environnement.

Les mentalités évoluent dans un nouveau cadre avec de nouveaux défis : ce qui ne semblait pas essentiel il y a 10 ans, commence à le devenir aujourd'hui. Dans l'écosystème du commerce, il y a des mouvements et des pratiques qui se forment pour sensibiliser les acheteurs sur leurs habitudes de consommation afin de perpétuer cette transition. Par exemple, l'application Yuka fait fureur auprès de 40 millions d'utilisateurs. Elle décrypte les étiquettes des produits alimentaires et cosmétiques dans le but d'analyser leur impact sur la santé.<sup>1</sup> Une initiative révélatrice de l'attachement aux convictions et de l'accroissement des achats responsables. Ces derniers se définissent comme l'acquisition d'une offre auprès d'un tiers pour minimiser les impacts environnementaux et sociétaux ainsi que favoriser les bonnes pratiques en termes

---

<sup>1</sup> <https://yuka.io/>

d'éthique et de droits humains. Il faut dire que les crises comme celles du Covid-19 ont spécialement motivées à devenir un « nouveau consommateur ». Selon la société d'études ObScoco, environ 1 français sur 2 consomme plus responsable.<sup>2</sup> Malgré un souffle de remises en question, certains résistent et ne poussent pas la réflexion sur leurs achats.

Les consommateurs se laissent davantage définir par leurs achats : « Dis-moi ce que tu achètes, je te dirai qui tu es ». C'est pourquoi ils se tournent vers des marques qui revendiquent les mêmes valeurs sociales qu'eux. Le produit n'est plus seulement utile mais doit sous-entendre un message derrière lequel se cache des valeurs sociales. Et les marques se prêtent au jeu des tendances pour toujours figurer dans la ligne de myrrhe de ses clients. Peu importe ce que cela lui coûte, elle est prête à compenser une perte en capital par un enrichissement de son image de marque. Certains auteurs comme Gonzalez-Lafaysse et Lapoussouse-Madrid ont su démontrer que les enseignes qui exposaient leurs idéologies sur leur médias sociaux parvenaient à entretenir des échanges positifs et plus nombreux sous leurs posts. Un constat qui n'a pas été assez approfondi. En termes de réactions aux publications (j'aime, commentaire, partage), la recherche n'a pas explicité les résultats.

La plupart des marques ambitionnent d'être omniprésentes grâce aux réseaux sociaux, les blogs, etc... Une vision indispensable pour optimiser sa visibilité sachant qu'en 2021, 75,9% de la population française se connectaient sur les médias sociaux<sup>3</sup>. Des chiffres qui devraient être rassurant pour les enseignes. Nombreuses sur les médias sociaux, elles débordent de créativité pour différencier leur offre et leur image de marque. Naviguer sur valeurs sociales pour sortir son épingle du jeu face à la concurrence est-il suffisant pour se démarquer sur les médias sociaux ? Une marque doit à tout prix incarner des valeurs sur les médias sociaux pour plaire ?

L'objectif de ce mémoire est de comprendre à la fois l'intérêt pour une marque de diffuser des messages centrés sur ses valeurs mais aussi la perception des membres de leurs communautés face à ce type de contenu. Dans un premier temps, une revue de la littérature académique en lien avec les définitions des valeurs sociales, de l'engagement et de la composition des communautés virtuelles sera étayé. Par la suite, des hypothèses seront formulées pour tenter d'expliquer les liens entre les valeurs sociales, les marques et leur cible. Dans un second temps, une étude quantitative sera démontée pour vérifier ces hypothèses, grâce à la collecte de

---

<sup>2</sup> <https://www.lesechos.fr/thema/articles/naissance-de-la-consommation-responsable-inciter-sans-punir-1408315>

<sup>3</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet-reseaux-sociaux-france-2021/>

données et la mise en place de modèles de mesure. Pour finir, les résultats de la recherche seront expliqués dans le but de combler les écarts, confirmer les constats de la revue de la littérature et d'apporter des recommandations managériales. Pour clôturer, le dossier du mémoire, une conclusion synthétisera les points importants à retenir et ouvrira sur des perspectives d'études à explorer pour mieux comprendre l'enjeu de communication des valeurs des marques sur leurs médias sociaux.

# 1 La communication des valeurs d'une marque pour l'engagement des consommateurs en ligne

Les marques se focalisent sur leur offre mais aussi sur les associations de leur offre qui peuvent être faites. C'est pourquoi elles prêtent davantage attention aux valeurs qu'elles véhiculent en souhaitant les maîtriser.

## 1.1 La place des valeurs dans une entreprise

Cette partie abordera la dimension des valeurs d'une marque. C'est pourquoi pour commencer il faut définir le terme.

### 1.1.1 Les valeurs d'une marque

Dans un contexte marketing, les valeurs d'une marque représentent les idéaux d'une entreprise à suivre durant la réalisation des objectifs (Cames, 2023). Les valeurs peuvent être de différentes natures. L'« Index des Valeurs » a identifié les valeurs les plus revendiquées par les entreprises. Dans les résultats, le respect, l'intégrité ou bien la confiance apparaissent (Agence Wellcom, 2004). Les valeurs peuvent être non seulement délivrées par l'entreprise à travers sa charte, son discours publicitaires et ses engagements mais aussi par ses salariés ou même les consommateurs grâce au bouche-à-oreille ou aux réseaux sociaux. En revanche, elles peuvent s'avérer être différentes en fonction des parties (Barthelot, 2021). Une étude visant à montrer l'influence de Facebook sur la construction de la valeur des 100 premières universités des Etats-Unis a conclu que la valeur des marques était fondée en partie sur les perceptions des parties prenantes vis-à-vis de l'organisation (Medina Aguerrebere 2014). Les valeurs véhiculées par l'entreprise ne sont donc pas toujours les mêmes valeurs perçues par ses interlocuteurs. Selon l'agence d'études Wellcom, son « Marketing Brand Values Index » répertorie 183 valeurs pilotes que les marques revendiquent. Ils les ont départagées en 9 familles différentes :

Type de valeurs	Valeurs
Caractère	Goût, authenticité, tradition, ...
Reflet	Dynamisme, liberté, convivialité, ...
Garantie	Expertise, sécurité, fiabilité, ...
Engagement	Environnement, respect, éthique, ...
Performance	Efficacité, innovation, ...
Relation	Affect, écoute, service, ...
Métier	Précision, professionnalisme, ...
Epanouissement	Plaisir, bonheur, bien-être, ...
Culture	Terroir, traditionnelle, ...

*Tableau 1 : Tableau des types de valeurs véhiculés par les entreprises*

Souvent associées au modèle « missions-vision-valeurs », elles sont le socle de la stratégie d'une entreprise. En effet, certains auteurs pensent qu'une organisation doit bien distinguer ce qu'elle met en œuvre au quotidien, ce qu'elle ambitionne à réaliser sur le long terme, de ce qu'elle soutient, pour fixer ses objectifs. Les valeurs deviennent alors des repères pour le fonctionnement de l'entreprise car elles guident les règles et influencent le comportement de ceux qui l'intègrent (Vas, 2020). Cette approche aide à comprendre que la marque ne doit pas se contenter de faire (vendre des produits et services) mais doit aussi être (par son idéologie, ses valeurs) (Michel, 2017).

Par ailleurs, la valeur d'une marque est rattachée à l'identité globale de la marque. (Medina et Aguerrebere, 2014).

### 1.1.2. Les valeurs : une composante de l'identité de marque

Parmi de multiples réflexions sur l'identité de marque, une analyse poussée en vient à la définir comme une identité qui renvoie aux valeurs développées au fil de son histoire (Batazzi et Parizot, 2016). Les valeurs sont donc comprises dans l'identité. C'est pourquoi cette dernière est aussi assimilée au socle d'une entreprise dans la mesure où elle est censée apporter du sens à la marque. Pour ce faire, elle doit être communiquée, démontrée et vécue sur le marché auprès de tiers personnes (Michel, 2017). Les valeurs, elles, doivent aussi être exprimées clairement et fortement sur le marché pour ainsi rendre la marque plus légitime de répondre aux attentes des consommateurs. Quand les entreprises rendent disponibles sur leur site internet leur rapport sur le développement durable, c'est dans le but de prouver que leurs valeurs ont toujours importé à l'entreprise (Libaert, 2010). Par ailleurs, l'identité de marque permet à l'entreprise de se distinguer et se rendre unique sur le marché. De la même façon qu'un individu est reconnaissable par son caractère, son vécu et ses convictions, on va identifier une entreprise grâce à son origine, son histoire et ses ambitions.

### 1.2.3. L'application des valeurs

Depuis que la notion du Développement Durable a été popularisée dans les années 2010, les consommateurs se sentent plus concernés par ses défis. Ils ont appris à repenser à leurs valeurs mais à s'intéresser de près à celles des marques (Conchon et al., 2008). Selon eux, les actions mises en place par les entreprises doivent être considérablement plus importantes que celles des individus. Ils pensent que plus celles-ci ont un grand impact social dans leur marché, plus elles ont une grande responsabilité dans leur secteur. Leur poids les rend aptes à changer les mauvaises habitudes en instaurant des meilleures par leur influence, leurs relations et leur visibilité (Binninger et Robert, 2011).

Les valeurs qu'elles soutiennent doivent non seulement être explicitement annoncées mais aussi prouvées. En effet, les entreprises sont face à des individus en quête de sens ayant besoin d'être rassurés sur les marques. Ils désirent avoir des informations qui dépassent le produit (Michel, 2017). L'information sur les valeurs de la marque est un critère qui pèse à l'achat pour le

consommateur. Lors de ses courses, il va associer une marque à ses engagements, sa raison d'être : ceux-ci vont influencer son choix bien que cela soit de façon minime (Binninger et Robert, 2011). Il veut savoir comment l'entreprise œuvre concrètement pour suivre les valeurs qu'elle revendique. C'est pourquoi alors il prête attention au sens des actions des marques.

La plupart des chercheurs sur le sujet sont plutôt unanimes, les entreprises doivent partager des missions concrètes réalisées pour symboliser leurs valeurs. Cela permet de démontrer la sincérité des entreprises dans leur quête de sens et de prouver leur identité (André et al., 2011). André, Husser, Barbat ont analysé des rapports d'entreprises sur le Développement Durable et ont constaté que communiquer sur des théories n'était pas attendu, qu'il fallait donner des chiffres-clés, des impacts concrets. Les valeurs doivent être appuyées par des actions fortes qui véhiculent une symbolique claire (Michel, 2017). Par exemple, la marque Yves Rocher certifie que le carton de ses packagings provient d'arbres issues de forêts gérées durablement.

En insistant sur cet aspect dans sa communication virtuelle, elle indique son implication dans la biodiversité. Le consommateur a besoin de connaître la marque et donc d'en apprendre sur elle. Selon Michel (2017), le succès d'une marque sur ses moyens de communications digitaux est son atout à respecter le principe de clarté de sa communication, le principe de l'apprentissage à ses parties prenantes d'informations importantes sur l'entreprise, le principe d'agilité pour savoir parler aisément de différents thèmes et le principe d'éthique à toujours mettre en valeur tels que les valeurs transmises aux fournisseurs, aux employés ou aux consommateurs. Il est attendu des entreprises qu'elles soient complètes et maîtrisent leurs valeurs malgré leurs complexités. Elles doivent réussir à suivre le changement mais aussi l'impulser en contribuant à des recherches en lien avec leurs valeurs (André et al., 2011).

Pour crédibiliser leurs convictions s'offrent à elles la possibilité de s'associer à des organisations ou associations réputées sur une thématique. Miser sur une collaboration avec un acteur fortement bien considéré donne à l'entreprise plus de capital de marque aux yeux des clients (Gauthier 2010).

## 1.2. L'engagement dans les communautés virtuelles

### 1.2.1. L'engagement en ligne des consommateurs

L'engagement est un terme qui a été défini par plusieurs auteurs de différentes manières au fil du temps. Chaque contribution a fini par révéler une nouvelle facette de l'engagement. Keh et Xie (2009) ont précisé qu'il prenait ses racines dans les échanges sociaux. Son intention est de continuer une relation dans le temps (Cater et Zabkar, 2009).

Certaines définitions la comparent à une satisfaction des besoins psychologiques (comme l'appartenance, la compétence) au sein de milieux culturels comme la famille, l'école ou encore le travail (Connell et Wellborn, 1991). Il a aussi déjà été associé à l'expérience. Par exemple, des visiteurs en ligne seraient engagés lorsque les attentes d'un site en ligne correspondraient à leurs attentes (Calder et al., 2009). Macey et Schneider (2008), eux, ont décomposé l'engagement sur 3 volets : l'engagement du trait qui s'apparente comme l'envie ou l'orientation de découvrir ce que le monde a à nous offrir d'un point de vue particulier. Ensuite, il y a l'engagement par l'état qui est au final, un antécédent de l'engagement du comportement. Il peut se traduire par un sentiment d'énergie. Pour eux, l'engagement d'un individu va se refléter dans un premier temps dans l'état psychologique et ensuite sous la forme discrétionnaire (Macey et Schneider, 2008).

Les marques doivent impérativement créer de l'engagement avec ses clients plus seulement en point de vente physique mais aussi en ligne surtout le développement du e-commerce. En effet, une marque qui arrive à susciter de l'engagement sur médias sociaux est une marque qui arrive à se rendre unique et donc se différencier de ses concurrents (Michel, 2022). En fonction du domaine développé, le type d'engagement peut changer. C'est pourquoi il existe alors différentes mesures pour l'évaluer. Des chercheurs prennent pour exemple le e-commerce où l'engagement ici est associé à l'achat de produits en ligne ou à la recherche d'un nom d'entreprise sur un moteur de recherche (De Vreede et al., 2019).

Sur les médias sociaux, les entreprises ont donc cherché à décrocher l'implication des utilisateurs. Les communautés virtuelles qui reposent sur leurs échanges et donc leur engagement ont su répondre à ce défi. Selon Benghozi (2006), elles sont devenues des structures d'interaction adaptées à des modèles de production ou d'échanges éclatés. En d'autres termes, une marque peut avoir plusieurs communautés via plusieurs canaux et donc multiplier

l'interaction. D'ailleurs Bahar, Trinquecoste et Bressolles (2021) ont souligné que les communautés virtuelles pouvaient démontrer 3 formes d'engagement en ligne : soit les utilisateurs vont s'impliquer auprès d'une marque, d'une communauté ou bien d'un leader d'opinion.

#### 1.2.1.1. Envers la marque

Johnson, Sivadas et Garbarino (2008) se sont intéressés à l'engagement d'un point de vue client et compagnie. Ils en ont déduit qu'il pouvait être affectif lorsqu'un consommateur avait développé un lien émotionnel, un sentiment d'appartenance et d'identification à une entreprise. Quand un individu souhaite rester client d'une marque alors il va chercher à s'attacher et s'identifier en elle. C'est ainsi que certains chercheurs vont définir l'engagement auprès d'une marque (Moorman et al., 1992). Il y a, entre autres, une dépendance qui lie déjà le client à l'entreprise. L'engagement est donc un acte de second temps dans la relation. L'attachement à la marque est au final une relation d'ordre affectif et psychologique durable pouvant même s'apparenter à une relation amicale (Cristau, 2006). Mais dans le monde virtuel, les clients ne peuvent pas échangés avec les organisations et s'attendent à avoir les mêmes réponses que ceux de leurs proches. L'effet de soutien se fait en majeure partie dans un sens. C'est pourquoi l'engagement des consommateurs vis-à-vis des entreprises les transforment en fans. Ils suivent ce qui se dit à propos de la marque et n'hésitent pas à défendre leurs produits ou leurs services comme des avocats (Sashi, 2012).

Les consommateurs ne s'impliquent pas seulement auprès des enseignes mais se soutiennent aussi entre eux.

#### 1.2.1.2. Envers la communauté virtuelle

Pour répondre à la problématique, il faut se focaliser sur les communautés virtuelles en ligne qui réunissent des groupes de personnes interagissant régulièrement en ligne (Ridings et al., 2002). Les membres de ces communautés partagent des intérêts similaires autour d'une activité pouvant être des services ou des produits (Dholakia et al., 2004). Ils peuvent alors mieux se comprendre et interagir à ce propos voire s'entraider en partageant des informations ou leur expérience (Cothrel et Williams, 1999). Srinivas, Anderson et Ponnavaola (2002) reviennent les différents points abordés pour qualifier une communauté virtuelle : « *Une entité sociale en ligne comprenant les consommateurs existants et potentiels qui est organisée par un commerce électronique afin de faciliter les échanges d'opinions et d'informations regardant les produits*

*et les services offerts* ». Dans leur définition, ils reprennent l'aspect du rassemblement de personnes, connectées en ligne, partageant les mêmes intérêts, échangeant de l'information.

Pour chaque communauté virtuelle, on retrouve les mêmes caractéristiques. Les membres parce qu'ils sont liés par des mêmes préoccupations vont trouver leur place dans la communauté étant légitime et développement donc un sentiment d'appartenance. Ils sont conscients d'appartenir à une identité collective (Proux, 2004). Ce groupe de personnes va mettre en place des rites, des traditions, des normes que l'ensemble va suivre. Le partage d'expérience, les informations échangées les poussent eux aussi participer activement. Les participants de la communauté ressentent alors un sentiment d'engagement moral auprès des autres et des règles de conduite à suivre (Muniz et O'Guinn, 2001). Akrouf et Cathalo (2015) ont réussi à démontrer un lien positif entre la participation dans une communauté et la qualité relationnelle des communautés virtuelles des marques. En d'autres termes, plus les membres d'une communauté sont engagés, plus elle est considérée comme étant bonne. En général, les consommateurs perçoivent la communauté comme un lieu pour exprimer leur satisfaction à l'égard d'une marque (Robinot, Trespeuch, 2017).

Ce sont à travers les échanges que les caractéristiques vont prendre forme.

#### 1.2.1.3. Envers le leader d'opinion

Selon Barthelot (2020) le « *leader d'opinion est un individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus* ».

Les leaders d'opinion sont perçus comme étant des références auxquels se fier dans les communautés en ligne : leurs mots sont considérés. On leur attribue plus d'estime, ils sont donc davantage écoutés et respectés comparé à un autre participant (Bahar et al., 2021). D'un autre côté, ils réussissent à se hisser à ce statut grâce aux informations qu'ils transmettent : clés et claires sur un sujet grâce à leur expérience, ce qui compte beaucoup pour les autres car c'est ce qu'ils recherchent (Robinot, Trespeuch, 2017).

Les leaders d'opinion peuvent être identifiés par rapport à leur implication comme plus concrètement le taux d'engagement sur leurs commentaires.<sup>4</sup> Ainsi, le réseau sur lequel ils répandent leur influence peut aussi être quantifié et reconnaissable (Mercanti 2010).

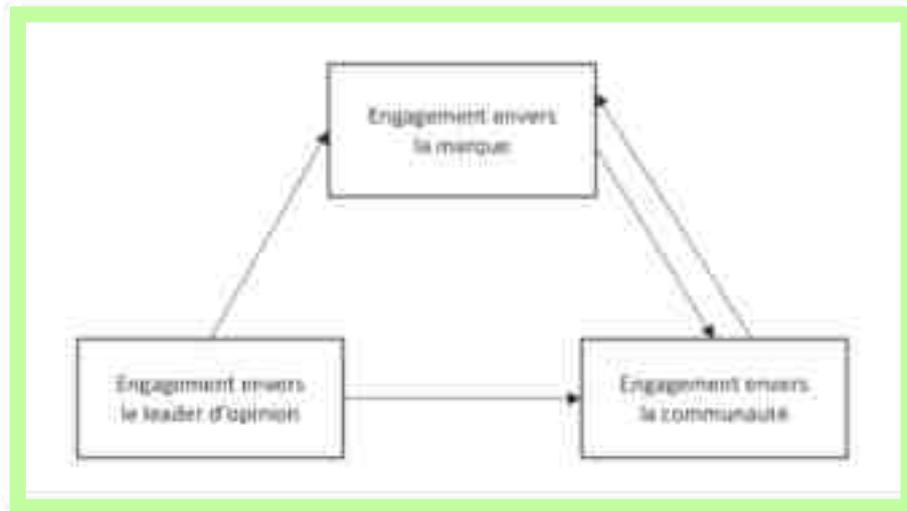


Figure 1 : Les composants de l'engagement dans les communautés virtuelles

L'intérêt pour les marques est donc de travailler sur ces 3 leviers d'engagement pour favoriser la participation durable des membres sur les médias sociaux à travers l'attachement, la confiance, le respect.

### 1.2.2. Les publications adaptées pour parler des valeurs

Les médias sociaux désignent l'ensemble de services sur Internet et mobiles auxquels les utilisateurs ont recours pour rejoindre des échanges en ligne, diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et intégrer des communautés en ligne (Dewing, 2012). On retrouve dans les médias sociaux différentes catégories telles que :

- les blogs. Ils sont comparés à des journaux en ligne. Les marques aiment en avoir un pour renseigner leurs actualités.

---

<sup>4</sup> Le taux d'engagement est le nombre total de réactions à une publication divisé par le nombre d'individus exposés à cette publication, le tout multiplié par 100.

- les wikis. Ce sont des sites internet recueillant des pages sur des informations comme Wikipedia. Chaque utilisateur inscrit a la possibilité de modifier les pages.
- les sites de réseautage social permettant à l'utilisateur de se créer un profil, consultable par les autres, et de se constituer son réseau de relations virtuel avec qui il peut échanger grâce à ses publications sur son profil ou ses messages privés. Les sites de réseautage les plus connus sont Facebook, LinkedIn, Instagram où encore Twitter (Dewing, 2012).

Les médias sociaux sont devenus une solution efficace au-delà de la sphère de communication. Ils permettent d'améliorer le dialogue entre les enseignes et leurs communautés. L'expression entre les deux sphères est possible grâce aux espaces de commentaires, par exemple, qui font office de ponts. Il y a une proximité entre les consommateurs et les marques (Coutant, Stenger, 2012). Les réseaux sociaux s'avèrent être des outils performants pour une enseigne qui souhaite parler de sa politique vis-à-vis ses engagements sociaux, environnementaux ou économiques (Chamelta, Cortado, 2016).

Les médias sociaux sont des moyens efficaces pour une marque afin communiquer sur ses valeurs. Cela leur permet de rappeler leur vision au quotidien et de construire ou consolider leur image de marque (Robinot, Trespeuch, 2017). Toutefois, il y a des codes à suivre pour que la diffusion de messages en ce sens fasse son effet auprès des fans de leurs média sociaux. Selon Ben Bouyahia et Ben Miled-Cherif (2022) le contenu publié en publications sponsorisées doit être qualitatif au niveau de l'information transmise, crédible sur sa proposition d'offre et sembler être authentique dans le cas où il est présenté par un leader d'opinion pouvant s'apparenter à un ambassadeur. Ce dernier pour être légitime d'être associé à la marque doit avoir un rapport avec son univers. Ainsi, la collaboration entre la marque et la personnalité sera prise au sérieux par la communauté virtuelle en raison de son expertise dans son domaine et de son objectivité vis-à-vis de l'enseigne (Ben Bouyahia, Ben Miled-Cherif, 2022).

Selon Michel (2017) les mots choisis pour rédiger un texte sur les médias sociaux doivent être destinés à 2 destinataires : 1) le faire du destinataire, son côté « acheteur », et 2) l'être du destinataire donc l'individu en tant que tel. Les messages doivent réussir à atteindre ces 2 facettes de la cible. En effet, les consommateurs ne se focalisent plus seulement sur la fonction d'utilité des produits qu'ils acquissent mais prêtent aussi attention aux valeurs des marques. Les posts sur la responsabilité sociale génèrent des échanges positifs dans la mesure où le sujet convient à des acheteurs en quête de sens certes mais ayant besoin d'être informés

(Gonzalez-Lafaysse et Lapassouse-Madrid 2014). Par ailleurs, le message du contenu pour les réseaux sociaux doit être synthétique, clair et positif pour élever la participation des fans de la marque (Lacan et Botti, 2022). Une image ou bien une vidéo selon le type de médias sociaux pour enrichir le texte : peu importe le choix cela influence peu l'engagement des membres de la communauté virtuelle (Lacan, Botti, 2022).

Lacan et Botti (2022) ont tiré de leurs analyses une théorie nommée l'effet en « U ». Il signifie qu'un message sur les médias sociaux moyennement, fortement ou pas du tout populaire a plus de chances de susciter de l'engagement, qu'un message à faible engagement. Cet effet vient à laisser transparaître que l'engagement en ligne est influencé par l'influence sociale. Autrement dit, un internaute se sent poussé de commenter une publication sur lequel il y a eu très peu d'interactions.

Maintenant que la spécificité des médias sociaux a été décortiquée, il faut comprendre le rôle des différents acteurs qui ont leur place dans l'engagement auprès des marques.

### 1.2.3. Les différents acteurs

Les acteurs d'une communauté virtuelle sont nombreux et n'ont pas tous pour mission d'animer le groupe (Benghozi, 2006). Comme Mercanti et Guérin (2010) l'attestent, une communauté regroupe différents segments de profils et donc différents rôles. Par exemple, dans son article Auray (2009) reprend le cas de Wikipedia en certifiant que la richesse de ce site résulte de la coopération intellectuelle de plusieurs acteurs différents donc complémentaires. En revanche, ces divergences de portraits crispent certaines discussions qui en viennent parfois à découler en disputes. Benghozi (2006) pourrait comparer la communauté en ligne à un fruit à noyau. En effet, il identifie un noyau composé de membres actifs veillant au bon fonctionnement, une couche supérieure s'apparentant à différents prestataires améliorant le fonctionnement par le biais de services, de contenu. Chaque acteur a donc une responsabilité.

#### 1.2.3.1. Le rôle des leaders d'opinion

Les leaders d'opinion au vu de la position qu'ils occupent peuvent être utilisés par les marques à leur bénéfice. Par leurs interactions, ils ont un effet positif ou négatif sur une marque à cause de leur influence. Mais celle-ci doit les utiliser de sorte à bonifier son image de marque. Elle

doit les désigner en tant que relais de leurs bienfaits en accord avec leurs valeurs (Robinot et Trespeuch, 2017).

Selon Robinot et Trespeuch, (2017) pour relayer l'information concernant l'éco-responsabilité d'une marque sur les réseaux sociaux vaut mieux passer par ces personnalités symboliques. Sans doute, mieux perçues que la marque elle-même pour être objectives sur les produits ou services qu'elle peut proposer et en même temps assez expérimentées. Elles ont cette possibilité de faire apprendre des informations à leur communauté d'où leur faculté à être pédagogue et souhaitent parfois assurer un rôle d'accompagnateur (Tessier et Bourdon, 2014). Il y a une telle confiance qui se lie entre les leaders et les autres participants de la communauté qu'ils sont soutenus voire défendus si nécessaire (Bahar et al., 2021). Ces personnalités arrivent à rendre les internautes plus attachés à la marque (Bahar et al., 2021).

Au final, c'est l'engagement des « guides de l'opinion » qui suscite l'engagement des membres de la communauté envers eux et qui les lient entre eux.

#### 1.2.3.2. Les attentes des membres d'une communauté virtuelle

Les communautés de consommateurs utilisent les médias sociaux pour exprimer leur satisfaction à l'égard d'une marque (Robinot et Trespeuch, 2017). L'enjeu pour les marques est donc de stimuler leur cible en maîtrisant leurs interactions (Abbes et Troudy, 2017). Plus concrètement cela se met en place en conversant avec eux : répondre à leurs commentaires sous des articles de blogs ou des publications de réseaux sociaux (Michel, 2017). Les consommateurs veulent qu'elles leur proposent une valeur expérientielle en ligne sur les plateformes pour davantage les impliquer (Abbes et Troudy, 2017). Le travail de co-création dont certaines marques ont recours avec leur communauté concernant leur offre apporte satisfaction aux consommateurs qui se sentent considérés. Ces derniers ont l'impression de participer à un échange social à double sens : la marque s'adresse à eux et vice-versa. Le modèle de participation traditionnel où la communauté n'est plus seulement destinataire des messages est alors rompu (Michel, 2017). Cette valeur perçue par les consommateurs comme étant un atout les pousse à réagir en ligne et donc à créer plus d'engagement (Abbes et Troudy 2017).

Toutefois, ce ne sont pas toutes les marques qui peuvent emprunter cette stratégie pour se rapprocher de leur public. Il faut qu'elles aient une culture d'entreprise basée sur le partage, la

collaboration et l'apprentissage pour que leurs actions marketing semblent cohérentes avec leur image de marque (Tessier et al., 2014). Toujours dans l'effort de symbiose, Gauthier (2010) a su révéler par ces recherches que les clients attendent des marques qui portent un message responsable qu'il soit fait sur du long terme et qu'ils puissent être lié à leurs valeurs pour être crédibles.

A travers ce lien, ils recherchent de la reconnaissance, pouvant prendre la forme de récompenses, mais aussi de la confiance aussi attendue de la part de la communauté (Tessier et al., 2014). Plus la qualité relationnelle est bonne avec les fans d'une marque, plus ils voudront participer au sein d'elle (Akrouf, Cathalo, 2015).

### 1.3. La nécessité de mettre en avant les valeurs

#### 1.3.1. La nécessité de crédibiliser son image

Les consommateurs sont de plus en plus éveillés sur les limites de la planète et les manquements à combler de nature économique, environnementale et sociale, etc (Robinot et Trespeuch, 2017) ... Les démarches adoptées par les entreprises pour pallier cela leur confère alors un gain à leur capital de marque (Libaert, 2010). Pour les consommateurs l'intégrité des marques compte beaucoup (Helme-Guizon et Magnoni, 2016). Vitari, Bourdon et Rodhain (2010) ont fini par comprendre qu'un organisme devait communiquer sur ses engagements pour bâtir son identité. Helme-Guizon et Magnoni (2016) partagent le même avis car selon eux, les valeurs doivent constamment ressortir dans le discours de la marque. Elles sont donc fondamentales et peuvent lui faire office de bonne publicité pour soutenir son offre. Comme Libaert (2010) l'a démontré une entreprise avec une bonne image globale avait aussi une bonne image environnementale.

En effet, une responsabilité de la part de l'entreprise à symboliser ses convictions, place son offre sur un rang plus élevé (Binninge et Robert, 2011). C'est pourquoi pour se créer cette légitimité de les arborer, l'enseigne doit communiquer un double message : celui de son idéologie associée à celui de son offre (Michel, 2017).

Finalement, l'engagement social des marques est positivement liée à l'engagement du consommateur envers la marque : le consommateur se montre plus disposé à lui être fidèle (Helme-Guizon et Magnoni, 2016).

### 1.3.2. La responsabilité citoyenne des marques

Il arrive aux enseignes de communiquer sur leurs engagements pas seulement dans une optique d'appuyer leurs ventes. Elles ont un vrai intérêt à se saisir d'un projet sociétal sans vocation à être commercial. Instruire leur communauté sur des enjeux importants qui les concernent de loin. Ici, le lien avec le produit ou le service offert n'est pas explicite. Ce sont les accomplissements de la marque pour répondre aux enjeux qui sont mis en lumière.

Les différentes responsabilités citoyennes que peuvent endosser les marques sont 1) la réponse à l'information : savoir donner des données clés pour éduquer ses consommateurs, 2) l'engagement communautaire : aider son écosystème, 3) la transparence : les données révélées doivent être claires, 4) la création d'un lien social : être une marque fédératrice et 5) la communication accessible à tous : divulguer l'information sur plusieurs canaux (Conchon, Adreani, Fievez, Bouquet, 2007).

### 1.3.3. La qualité de la relation à la marque

Consolider la qualité de la relation des consommateurs est crucial pour les marques. Ces dernières sont conscientes que la communication de leurs valeurs sociales peut l'améliorer. Le construit de la qualité relationnelle varie selon la phase de développement dans laquelle se trouvent les consommateurs et les marques (Roux, 2014). Les travaux de recherches de plusieurs auteurs dont Vesel et Zabkar (2010) ont déterminé la qualité de la relation comme un schéma englobant plusieurs dimensions clés. La qualité de relation représente en soi « la capacité d'une relation à répondre aux besoins des clients » (Henning-Thurau, 1997). Elle est définie par 3 composantes : la satisfaction, la confiance et l'engagement.

#### 1.3.3.1. La satisfaction

Cette composante, la satisfaction, est celle qui peut empêcher un consommateur de commettre un acte de détournement vis-à-vis d'une marque comme un boycott (Roux, 2014). En revanche, le choix de prendre part à se détourner de la marque s'intéresse au lien relationnel de la satisfaction vis-à-vis de la marque. La satisfaction traduit « *un état principalement affectif résultant de l'évaluation de l'ensemble des expériences de consommation avec les marques* » (Sirieix et Dubois, 1999).

#### 1.3.3.2. La confiance

La confiance justifie le fait qu'un consommateur ne participe au boycott. Elle renforce les liens d'une relation avec une marque et rend envisageable l'attachement sur du long terme (Sirieix et Dubois, 1999). Gurviez (2002) l'assimile à « *la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation sur la durée* ». La confiance motive un comportement de coopération envers une marque.

#### 1.3.3.3. L'engagement dans la relation

L'engagement dans la relation implique le consommateur à vouloir maintenir une relation même si cela demande à faire des sacrifices. Dans le cadre du boycott, il peut empêcher un consommateur à y participer (Roux, 2014). Le niveau d'engagement explique en parti le développement des relations sur une longue durée notamment lorsque des circonstances défavorables ont lieu (Morgan et Hunt, 1994).

#### 1.3.4. Les mauvaises réactions

Plus un organisme communique sur ses engagements sociétaux, plus les consommateurs vont être attentifs à sa conduite et ne toléreront aucun écart (Gauthier, 2010). Michel (2017) tient à alerter sur le manque de cohérence entre la communication et les actions d'une entreprise qui peuvent être relayée facilement sur les réseaux sociaux ; comme le « greenwashing ». Ce terme populaire en anglais, évoqué au début des années 90, signifie « écoblanchiment ». Il représente la différence entre l'information communiquée par l'entreprise et sa véritable performance environnementale. Il serait employé par les enseignes pour redorer leur image de marque. Toutefois, le « greenwashing » rend les consommateurs méfiants des publicités des marques et des revendications écologiques et par extension sociales, etc. (Hanan et al., 2018). De cette prise de conscience résulte parfois des mouvements de contestation tels que le boycott.

En réaction, une mauvaise image de marque sera associée à la marque en plus d'un boycott d'elle et d'autres manifestations négatives à son égard. Cela brise la confiance créée entre le consommateur et la marque. Friedman (1985) apparente le boycott du consommateur à une « *tentative par une ou plusieurs parties de parvenir à certains objectifs en poussant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché* ». Le boycott de

l'achat d'un produit ou d'un service a pour vocation d'exprimer un mécontentement ou bien d'obtenir des concessions (Garrett, 1987). Il se présente en réaction face à un acte commis (Ben Khelil et Bouslama, 2014). Swaminathan, Page et Gürhan-Canli (2007) et Ben Khelil et Bouslama (2014) par leurs recherches sont parvenus au même raisonnement : les consommateurs engagés, satisfaits, confiants envers une marque minimisent la gravité de ses actes économiques. En revanche, lorsqu'ils sont de nature éthique, la faute commise est plus importante et va alors pousser le consommateur au boycott. Dans les deux cas plus l'attachement est fort, plus la réaction est un intense. (Ben Khalil et Bouslama, 2014). Par ailleurs, cette forme d'expression peut impulser des vagues d'engagement sur les réseaux sociaux à l'égard de la marque. Une image négative est toujours plus difficile à effacer qu'une bonne image (Trautmann, 2004).

Certaines entreprises restent alors sur leurs gardes. En fonction de leur domaine d'activités, elles redoutent plus ou moins les attaques activistes des militants et d'être stigmatisée (Vitari, 2010).

#### 1.4. Le cadre conceptuel de l'étude

Dans cette partie sera abordée le décor dans lequel l'étude se fonde en passant par les concepts de théories qui la concernent, les différentes hypothèses, la problématique finale.

##### 1.4.1. Le cadre conceptuel et objectifs de recherche

L'étude s'est focalisée sur l'engagement des communautés virtuelles sur les médias sociaux d'une marque qui évoque ses valeurs.

Pour les recherches de Helme-Guizon et Magnoni (2016) 245 fans ont été interrogés sur leur marque préférée sur Facebook grâce à la diffusion sur Facebook par le moyen d'invitation. Les répondants devaient 1) utiliser Facebook, 2) être abonnés au moins à une page, 3) être âgés entre 18 et 39 ans (tranche d'âge qui suit le plus les marques sur Facebook). Le but était de déterminer des leviers d'engagement du consommateur envers la marque. Les échelles de mesure ont toutes été adaptés au format de Likert en 5 échelons). Les résultats ont révélé que l'engagement social influait positivement sur l'engagement du consommateur vers la marque et par extension à son intention de fidélité. Pour ce faire, ils identifient l'intégrité, les bénéfices

et l'identification de la marque à soi comme leviers pour optimiser l'engagement envers la marque sur ses réseaux sociaux.

Cette étude a pour objectif de déterminer le type d'engagement des consommateurs auprès d'une marque axant sa communication sur ses valeurs. L'étude de Helme-Guizon et Magnoni (2016) est cruciale pour notre recherche. En effet le modèle conceptuel qu'ils ont composé, réunit les raisons et les conséquences de l'engagement d'un consommateur sur les réseaux sociaux. Cependant comme l'étude qui sera menée étudiera les médias sociaux, les critères du répondant évoqué par Helme-Guizon (2016) ne seront pas repris.

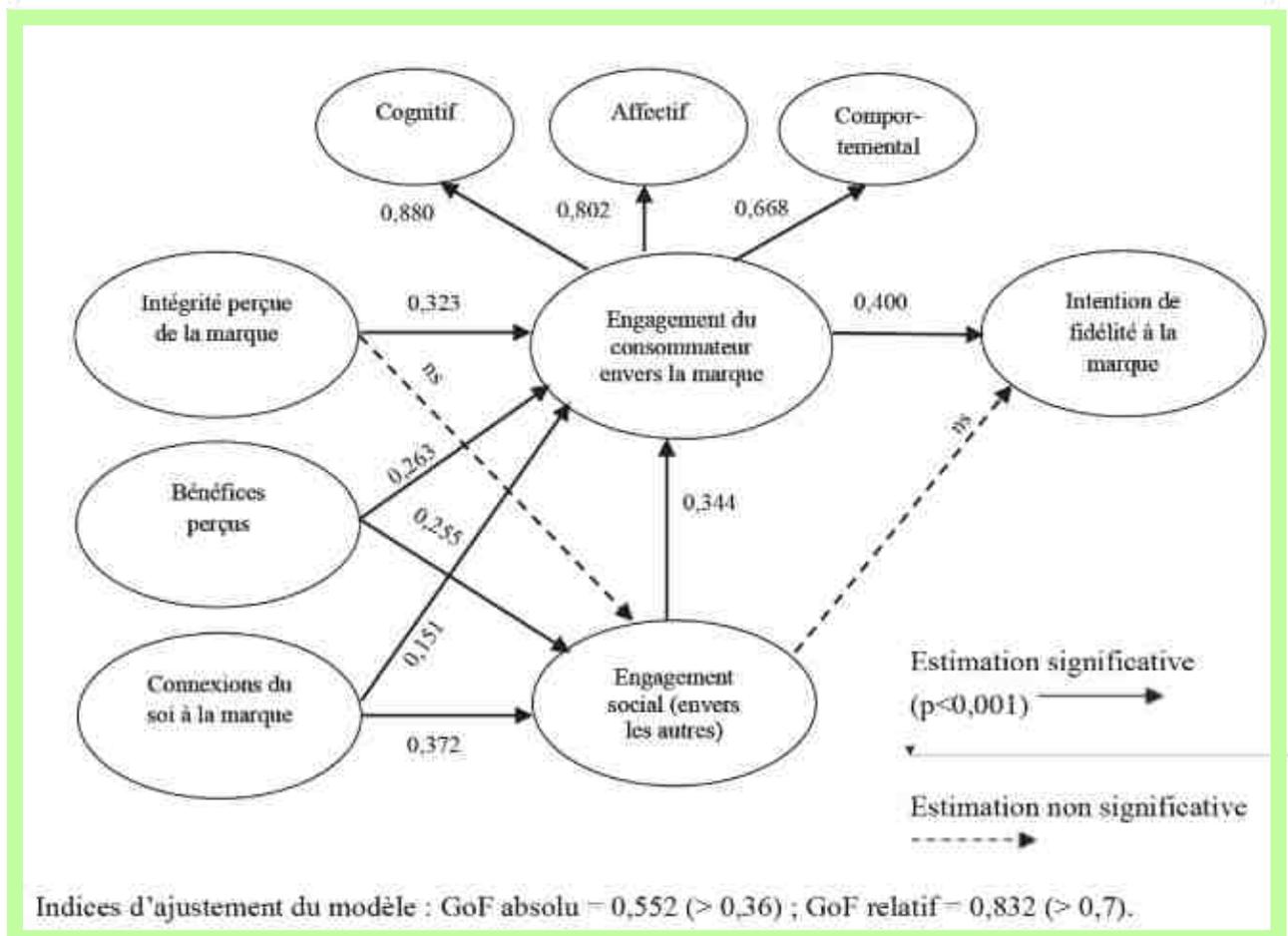
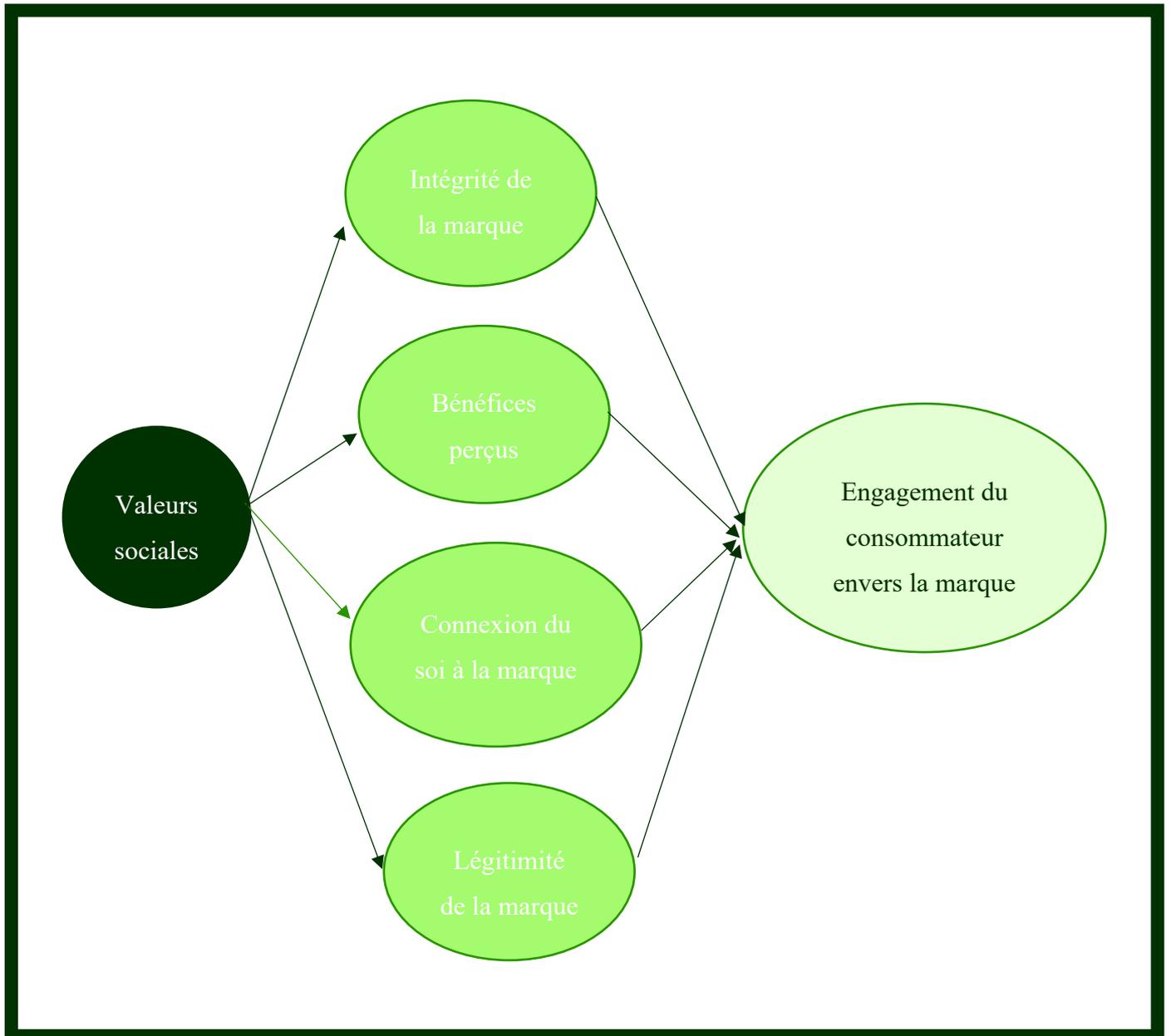


Figure 2 : Antécédents et conséquence de l'engagement du consommateur envers la marque sur les réseaux sociaux (Helme-Guizon et Magnoni, 2016)

La recherche est inspirée de ce modèle. Dans le modèle qu'on souhaite étudier, les valeurs sociales sont placées en amont de l'engagement. Comme antécédent de l'engagement figure les

4 mêmes facteurs que le modèle de Helme-Guizon en plus de celui la légitimité de la marque à parler de ses valeurs (Michel, 2016).



*Figure 3 : Modèle de recherche des valeurs sociales utilisées pour l'engagement*

Les résultats du questionnaire vont donc permettre d'apporter une vue antérieure au modèle de Helme-Guizon et Magnoni (2016) ; en essayant de comprendre si les valeurs sociales diffusées doivent concernées l'intégrité de la marque, les bénéfices perçus par le consommateur, la

connexion du consommateur à la marque ou la légitimité de la marque de les évoquer pour stimuler de l'engagement.

#### 1.4.2. Les hypothèses de recherche

Les hypothèses de recherche sont les potentiels constats à tirer des résultats de l'étude. Le but est de mettre en lumière un lien entre la communication des différentes valeurs et l'engagement des consommateurs vis-à-vis de la marque sur les médias sociaux car cela n'a pas encore été explicité.

Au regard de la problématique et des théories, plusieurs hypothèses peuvent être imaginées avant de consulter les résultats de la recherche.

##### 1.4.2.1. Lien avec l'intégrité de la marque

**H1** : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'engagement du consommateur

H1.1 : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de s'abonner aux médias sociaux

H1.2 : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention d'aimer la publication

H1.3 : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de commenter la publication

H1.4 : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de Partager

##### 1.4.2.2. Lien avec les bénéfices perçus de la marque

**H2** : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'engagement du consommateur

H2.1 : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'intention de s'abonner aux médias sociaux

H2.2 : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'intention d'aimer la publication

H2.3 : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'intention de commenter la publication

H2.4 : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'intention de partager

#### 1.4.2.3. Lien avec la connexion du soi à la marque

**H3** : La connexion de la marque à soi présenté comme valeur de la marque influe positivement l'engagement du consommateur

H3.1 : La connexion de la marque à soi présenté comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de s'abonner aux médias sociaux

H3.2 : La connexion de la marque à soi présenté comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention d'aimer la publication

H3.3 : La connexion de la marque à soi présenté comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de commenter la publication

H3.4 : La connexion de la marque à soi présenté comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de partager

#### 1.4.2.4. Lien avec la légitimité de la marque

**H4** : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement l'engagement du consommateur

H4.1 : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de s'abonner aux médias sociaux

H4.2 : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention d'aimer la publication

H4.3 : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de commenter la publication

H4.4 : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de partager

### 1.5. La synthèse de la revue de littérature

La revue de littérature a permis de nous positionner sur une première approche scientifique quant à la problématique de cette étude :

#### **Dans quelles mesures une marque peut-elle provoquer de l'engagement sur ses médias sociaux en mettant en avant ses valeurs ?**

Les attentes au niveau du rôle endossé par les entreprises ont évolué à cause de l'intensification de la pression des limites environnementales. Les consommateurs sont davantage alertés sur le sujet et sont dans une phase de changement d'habitudes. Ils fournissent des efforts et souhaitent que les marques en fassent autant voire davantage en raison de leurs habilités. Ils soutiennent des marques qui leur ressemblent : mobilisés pour un monde plus juste. Exposer et affirmer ses valeurs sociales devient alors un vrai enjeu pour elles pour se faire mieux voir par eux, d'où l'importance de se saisir de leurs moyens de communication. Les médias sociaux sont des plateformes adaptées pour prouver régulièrement sa bonne foi à sa cible. Il est possible d'échanger directement avec elle, la mobiliser et d'apporter de la visibilité à son nom. Un canal où la marque n'est pas le seul diffuseur d'information, où plusieurs parties prenantes ont un rôle à jouer sur sa notoriété en ligne, où la communication doit s'adapter aux goûts des utilisateurs. Un fonctionnement particulier qu'il faut comprendre pour parvenir à créer un vrai

lien avec sa communauté. Dans sa stratégie de conquête de leur cible, les valeurs aident les entreprises à entretenir une belle image de marque et à légitimer leurs interventions en rapport avec elles. La question est de savoir comment réagit les utilisateurs des médias sociaux face à ce parti pris des marques sur ces idéologies. Pour mesurer leur comportement sur les médias sociaux, l'engagement qu'ils provoquent sous les publications va nous aider à comprendre l'impact de cette stratégie.

## 2. La méthodologie

Pour mener notre recherche, une étude qualitative a été retenue. En effet, pour mieux comprendre le comportement des consommateurs sur les médias sociaux, l'intérêt est de recueillir les avis du plus grand nombre possible. C'est pourquoi l'intérêt est d'administrer un questionnaire sur internet, une plateforme où ils sont actifs.

### 2.1. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire, Annexe 1, se compose d'une trentaine de questions. Beaucoup plus de sujets auraient pu être plus poussés comme les événements qui poussent un consommateur à se désolidariser d'une marque qui ne suit plus ses valeurs. Toutefois, dans le but d'optimiser les chances de complétion, le questionnaire a été limité à 33 réponses possibles à donner sur 4 variables citées précédemment dans nos hypothèses.

#### Le questionnaire se décompose en 5 parties

1/ La première partie a pour rôle de comprendre les **moyens d'information** sur l'actualité d'une marque : soit sur les médias sociaux de la marque ou bien par le biais d'autres médias sociaux externes à la marque (Q1 à Q4).

2/ La seconde partie est axée sur les différentes **raisons d'un individu à suivre l'actualité** d'une marque sur les médias. Elle a été réfléchi dans le but d'être liée aux 4 premières variables et ainsi de pouvoir les analyser (Q5 à Q8).

- Q5 : Pour déceler si un consommateur suit une marque parce qu'elle se rapproche de lui (variable rapprochement à soi).
- Q6 : Pour étudier si un consommateur suit une marque parce qu'elle est honnête (variable intégrité de la marque).
- Q7 : Pour être éclairé sur le fait si un consommateur suit une marque parce qu'il trouve des intérêts qui lui rapporte (variable bénéfices perçus).
- Q8 : Pour savoir si un consommateur suit une marque parce qu'elle est légitime dans son domaine d'activité (variable de la légitimité).

3/ La troisième partie porte sur la **réaction** d'un individu face à la publication d'une marque sur ses médias sociaux. Le post présente le produit de la marque **sans plébisciter explicitement**

**ses idéologies.** L'intérêt de cette partie est de voir à partir d'un simple post, quelles informations le répondant va retenir de la marque et donc de déduire le type d'engagement adopté.

- Q9 – Q10 : Pour comprendre la réflexion du consommateur sur l'offre mise en avant et sur les valeurs à la vue d'une publication.
- Q11 – Q14 : Pour comprendre le comportement et l'attache du consommateur face à la publication.
- Q15 – Q16 : Le répondant trouve-t-il des intérêts dans le post (variable bénéfices perçus).
- Q17 : Aux yeux de la personne interrogée, il faut détecter si elle comprend le rôle de la marque à proposer son offre (variable de la légitimité).
- Q18 : L'enjeu est de comprendre si le répondant a saisi le positionnement de la marque et s'il y adhère (variable rapprochement à soi).

4/ La quatrième section concerne toujours la **réaction** d'un individu face à la publication d'une marque sur ses médias sociaux. Cette fois-ci, la publication post **présente le produit de la marque et ses engagements sociaux**. L'intérêt de cette partie est d'évaluer la différence de la réaction lorsque les valeurs sont mises en avant.

- Q19 – Q20 : Pour comprendre la réflexion du consommateur sur l'offre mise en avant et les valeurs à la vue d'une publication.
- Q21 – Q24 : Pour comprendre le comportement et l'attache du consommateur face à la publication.
- Q25 – Q26 : Le répondant trouve-t-il des intérêts dans le post.
- Q27 : Aux yeux de la personne interrogée, il faut détecter si elle comprend le rôle de la marque à proposer son offre.
- Q28 : L'enjeu est de comprendre si le répondant a saisi le positionnement de la marque et s'il y adhère (variable rapprochement à soi).

5/ Le cinquième volet de questions repose sur les **attentes des consommateurs** vis-à-vis de la communication des valeurs des marques (Q29 – Q30).

6/ La sixième partie est une fiche signalétique indiquant le genre, l'âge ainsi que le statut socio-professionnel du répondant. (Q31-Q33).

Dans le but de faciliter les analyses et d'identifier des données quantifiables, les échelles de Likert ont été privilégiés pour la plupart des questions lorsqu'il était possible de les renseigner (échelle à 5 niveaux) comme dans l'étude de Helme-Guizon et Magnoni (2016).

Le but du questionnaire, pour les personnes interrogées, était qu'il paraisse agréable à remplir. C'est pourquoi en plus de limiter les questions autant que possible, leur formulation a été simplifiée, abordable. L'esthétique de la présentation a également été travaillée pour convenir aux yeux et à l'optimisation du temps de durée minimale.

Une fois le questionnaire terminé, il a été transposé sur le logiciel Qualtrics dans le but de l'administrer.

### 2.2.1. La collecte de données

Les réponses de ce questionnaire ont été recensées par le biais d'un questionnaire auto-administré sur la plateforme Qualtrics. Le questionnaire a été publié sur différents réseaux sociaux comme Instagram, Facebook et Snapchat comprenant majoritairement des jeunes adultes entre 18 et 30 ans. Sur Facebook, le questionnaire a été relayé dans différents groupes d'étudiants dans les études supérieures. Il a également été publié dans des forums de discussions du 17 au 19 mai 2023. 125 répondants ont pu compléter le questionnaire. Mais après avoir gardé seulement les réponses complètes, finalement 102 réponses ont être analysées.

## 2.1. L'analyse des résultats

### 2.1.1. L'échantillonnage

Catégorie	Item	Nombre d'individus	Pourcentage (%)
Age	Entre 18 et 25 ans	54	52,9
	Entre 26 et 35 ans	22	21,6
	Entre 36 et 45	19	18,6
	Entre 46 et 60 ans	6	5,9
	Plus de 60 ans	1	1,0
Sexe	Femme	88	86,3
	Homme	14	13,7
CSP	Artisan, Com., chef en	1	1
	Sans activité	5	4,9
	Cadre et prof. Int sup.	19	18,6
	Employé	32	31,4
	Etudiant	36	35,3
	Ouvrier	2	2
	P.I.	4	3,9
	Retraité	3	2,9
R.S.	Oui	83	81,4
	Neutre	8	7,8
	Non	11	10,8
Site	Oui	68	66,7
	Neutre	17	16,7
	Non	16	15,7
Blog	Oui	15	14,7
	Neutre	20	19,6
	Non	67	65,7
Autres	Oui	54	52,9
	Neutre	18	17,6
	Non	26	25,5

Tableau 2 : Descriptif de l'échantillon

P.I. = Profession intermédiaire

R.S. = Suit l'actualité d'une marque sur ses réseaux sociaux

Site = Suit l'actualité d'une marque sur son site internet

Blog = Suit l'actualité d'une marque sur son blog

R.S. = Suit l'actualité d'une marque sur d'autres médias sociaux (presse, blogs, forums...)

Oui = réunit « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord » des réponses sur l'échelle de Likert

Neutre = réunit « Ni d'accord, ni en désaccord » des réponses sur l'échelle de Likert

Non = réunit « Pas du tout d'accord » et « Plutôt pas d'accord » des réponses sur l'échelle de Likert

## 2.1.2. Les analyses univariées

### 2.1.2.1. Les moyens d'information

- Réseaux sociaux

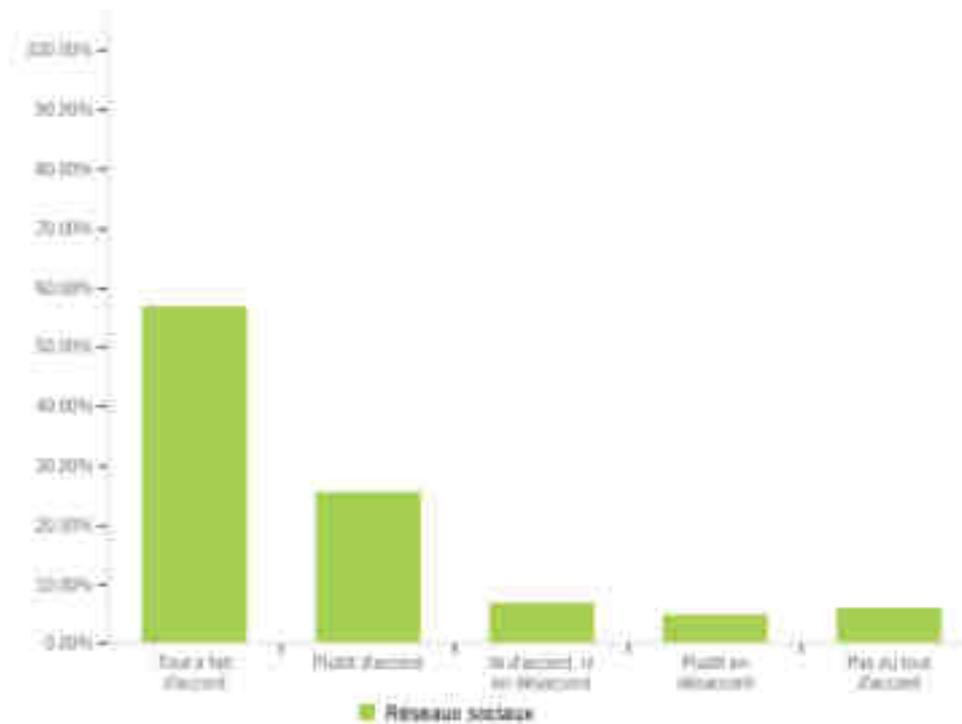


Figure 4 : Histogramme sur l'utilisation des réseaux sociaux d'une marque comme moyen d'information

56,86% des répondants soit 58 personnes affirment être tout à fait d'accord d'utiliser les réseaux sociaux comme moyen d'information pour suivre l'actualité d'une marque.

25,49% des répondants soit 26 personnes affirment être plutôt d'accord d'utiliser les réseaux sociaux comme moyen d'information pour suivre l'actualité d'une marque.

6,86% des répondants soit 7 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord d'utiliser les réseaux sociaux comme moyen pour suivre l'actualité d'une marque.

4,90% des répondants soit 5 personnes affirment être plutôt en désaccord d'utiliser les réseaux sociaux comme moyen d'information pour suivre l'actualité d'une marque.

5,88% des répondants soit 6 personnes affirment être pas du tout d'accord d'utiliser les réseaux sociaux comme moyen pour suivre l'actualité d'une marque.

- Site Internet

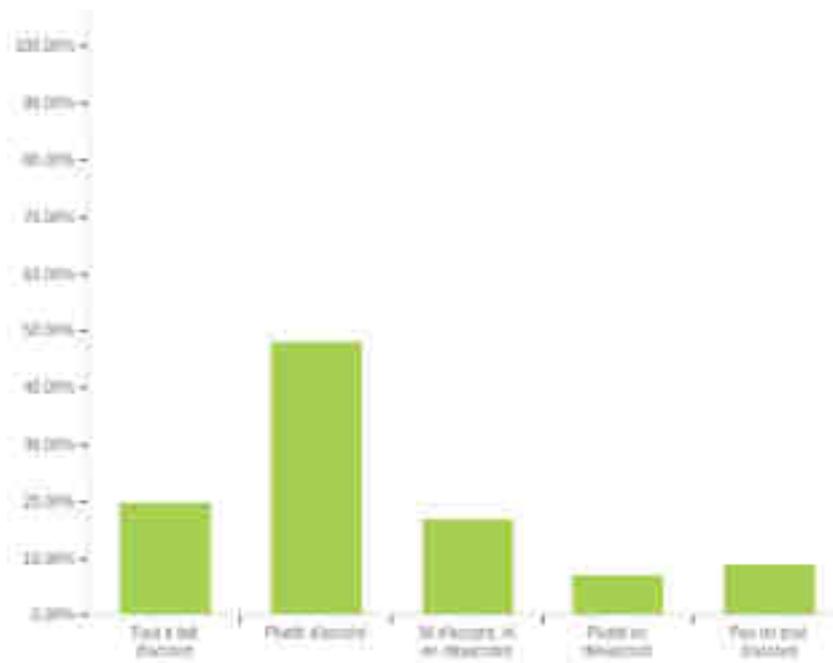


Figure 5 : Histogramme sur l'utilisation du site internet d'une marque comme moyen d'information

19.61% des répondants soit 20 personnes affirment être tout à fait d'accord d'utiliser le site internet de la marque comme moyen d'information pour suivre l'actualité d'une marque.

48.04% des répondants soit 49 personnes affirment être plutôt d'accord d'utiliser le site internet de la marque comme moyen d'information pour suivre l'actualité d'une marque.

16.67% des répondants soit 17 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord d'utiliser le site internet de la marque comme moyen pour suivre l'actualité d'une marque.

6.86% des répondants soit 7 personnes affirment être plutôt en désaccord d'utiliser le site internet de la marque comme moyen d'information pour suivre l'actualité d'une marque.

8.82% des répondants soit 9 personnes affirment être pas du tout d'accord d'utiliser le site internet de la marque comme moyen pour suivre l'actualité d'une marque.

- Blog

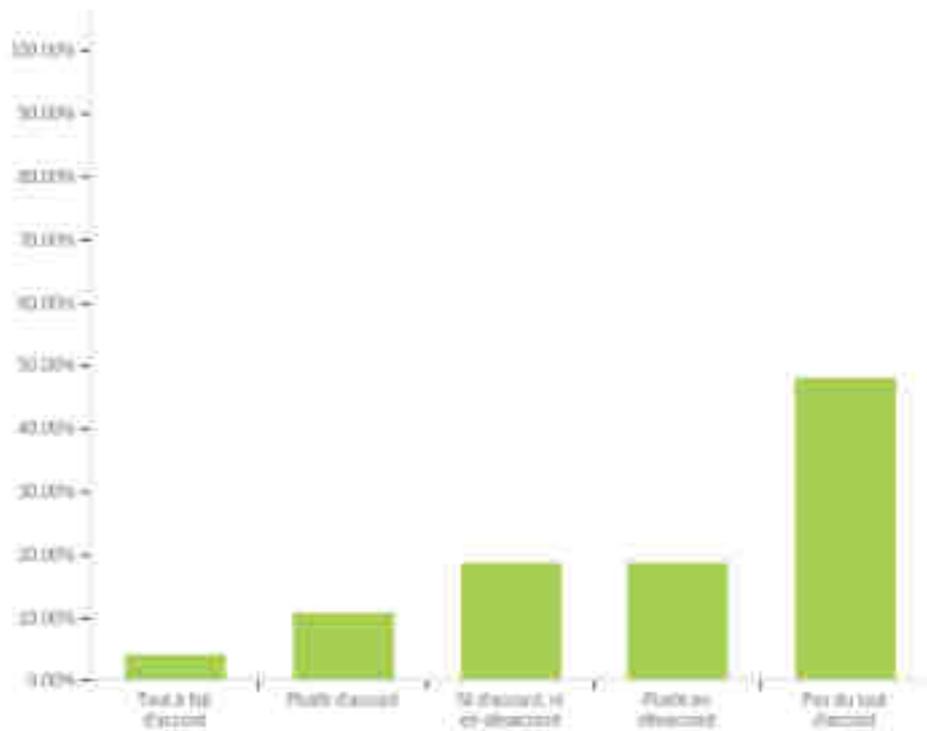


Figure 6 : Histogramme sur l'utilisation du blog d'une marque comme moyen d'information

3.92% des répondants soit 4 personnes affirment être tout à fait d'accord d'utiliser le blog de la marque comme moyen d'information pour suivre l'actualité d'une marque.

10.78% des répondants soit 11 personnes affirment être plutôt d'accord d'utiliser le blog de la marque comme moyen d'information pour suivre l'actualité d'une marque.

18.63% des répondants soit 19 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord d'utiliser le blog de la marque comme moyen pour suivre l'actualité d'une marque.

16.63% des répondants soit 19 personnes affirment être plutôt en désaccord d'utiliser le blog de la marque comme moyen d'information pour suivre l'actualité d'une marque.

48.04% des répondants soit 49 personnes affirment être pas du tout d'accord d'utiliser le blog de la marque comme moyen pour suivre l'actualité d'une marque.

- Autres médias

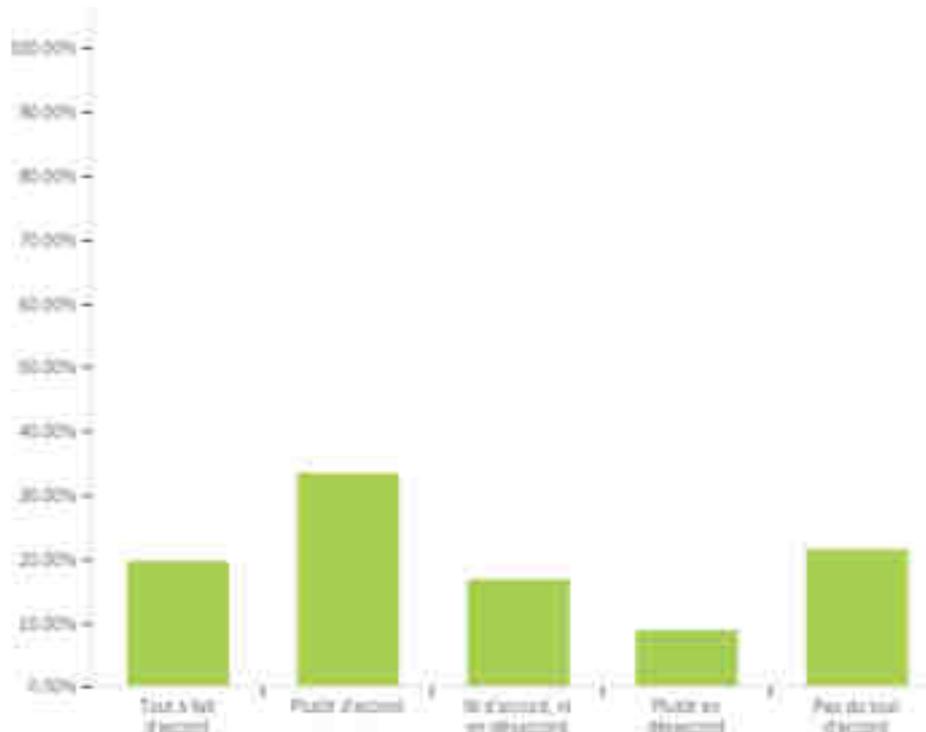


Figure 7 : Histogramme sur l'utilisation d'autres médias sociaux externes à une marque comme moyen d'information

19.61% des répondants soit 20 personnes affirment être tout à fait d'accord d'utiliser d'autres médias externes à une marque pour suivre l'actualité de la marque.

33.33% des répondants soit 34 personnes affirment être plutôt d'accord d'utiliser d'autres médias externes à une marque pour suivre l'actualité de la marque.

16.67% des répondants soit 17 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord d'utiliser d'autres médias externes à une marque pour suivre l'actualité de la marque.

8.82% des répondants soit 9 personnes affirment être plutôt en désaccord d'utiliser d'autres médias externes à une marque pour suivre l'actualité de la marque.

21.57% des répondants soit 22 personnes affirment être pas du tout d'accord d'utiliser d'autres médias externes à une marque pour suivre l'actualité de la marque.

### 2.1.2.2. Les raisons de suivi

- Univers de marque

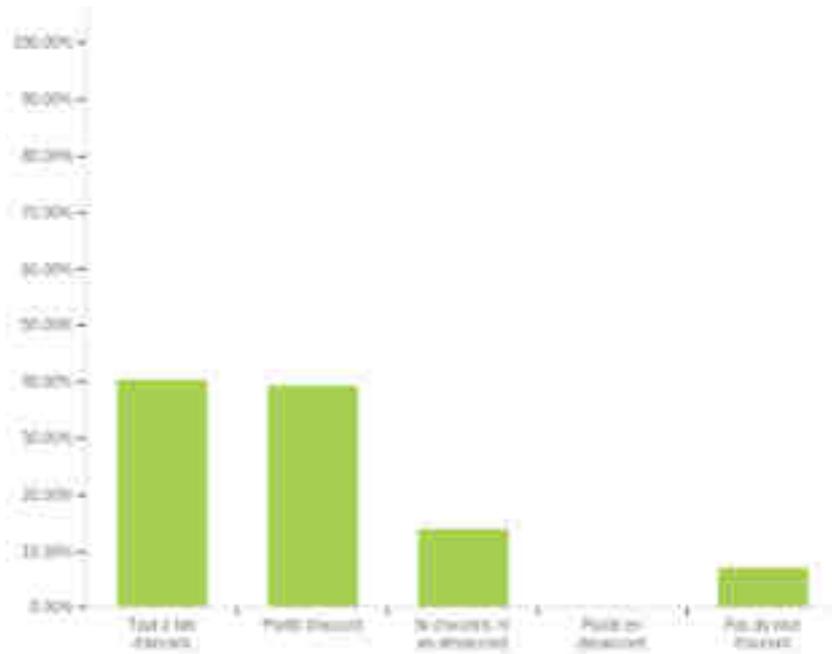


Figure 8 : Histogramme sur le suivi d'une marque sur ses médias sociaux en raison de son univers de marque

40.20% des répondants soit 41 personnes affirment être tout à fait d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de son univers de marque.

39.22% des répondants soit 40 personnes affirment être plutôt d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de son univers de marque.

13.73% des répondants soit 14 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de son univers de marque.

0% des répondants soit 0 personnes affirment être plutôt en désaccord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de son univers de marque.

6.86% des répondants soit 7 personnes affirment être pas du tout d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de son univers de marque.

- Intégrité

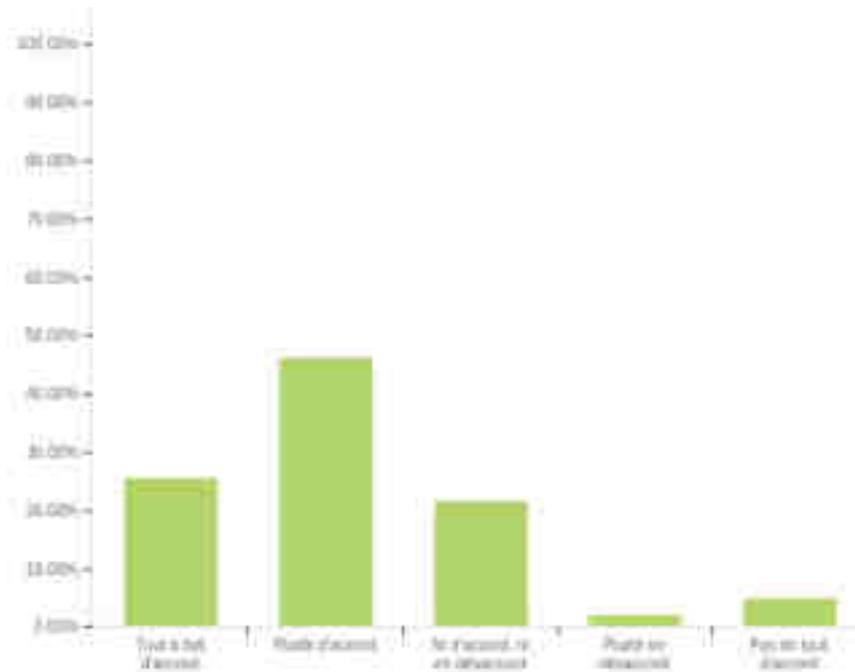


Figure 9 : Histogramme sur le suivi d'une marque sur ses médias sociaux en raison de l'intégrité de la marque

25.49% des répondants soit 26 personnes affirment être tout à fait d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'intégrité de la marque.

46.08% des répondants soit 47 personnes affirment être plutôt d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'intégrité de la marque.

21.57% des répondants soit 22 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'intégrité de la marque.

1.96% des répondants soit 2 personnes affirment être plutôt en désaccord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'intégrité de la marque.

4.90% des répondants soit 5 personnes affirment être pas du tout d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'intégrité de la marque.

- Apports de la marque

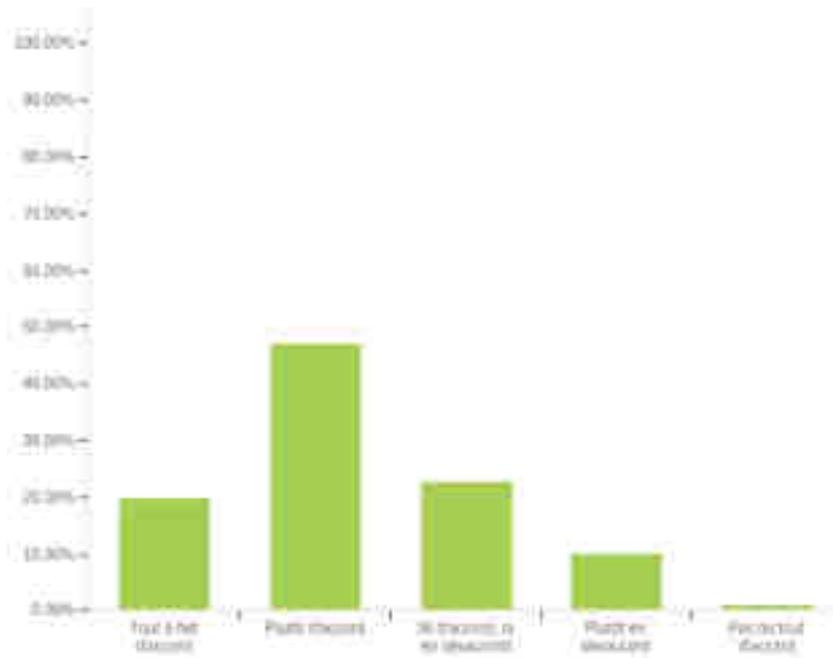


Figure 10 : Histogramme sur le suivi d'une marque sur ses médias sociaux en raison de l'apport d'une marque

19.61% des répondants soit 20 personnes affirment être tout à fait d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'apport à soi de la marque.

47.06% des répondants soit 48 personnes affirment être plutôt d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'apport à soi de la marque.

22.55% des répondants soit 23 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'apport à soi de la marque.

9.80% des répondants soit 10 personnes affirment être plutôt en désaccord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'apport à soi de la marque.

0.98% des répondants soit 1 personne affirment être pas du tout d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de l'apport à soi de la marque.

- Légitimité

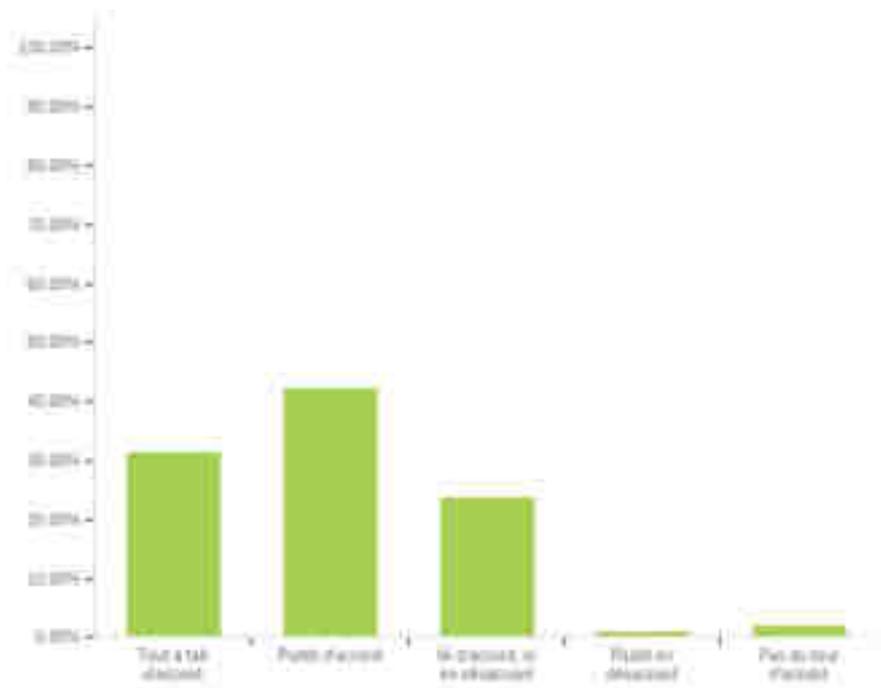


Figure 11: Histogramme sur le suivi d'une marque sur ses médias sociaux en raison de sa légitimité à proposer son offre

31.37% des répondants soit 32 personnes affirment être tout à fait d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de la légitimité de la marque à proposer son offre.

42.16% des répondants soit 43 personnes affirment être plutôt d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de la légitimité de la marque à proposer son offre.

23.53% des répondants soit 24 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de la légitimité de la marque à proposer son offre.

0.98% des répondants soit 1 personne affirment être plutôt en désaccord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de la légitimité de la marque à proposer son offre.

1.96% des répondants soit 2 personnes affirment être pas du tout d'accord de suivre une marque sur ses médias sociaux en raison de la légitimité de la marque à proposer son offre.

### 2.1.2.3. Les attentes du consommateur

- Une marque doit mettre en avant ses valeurs

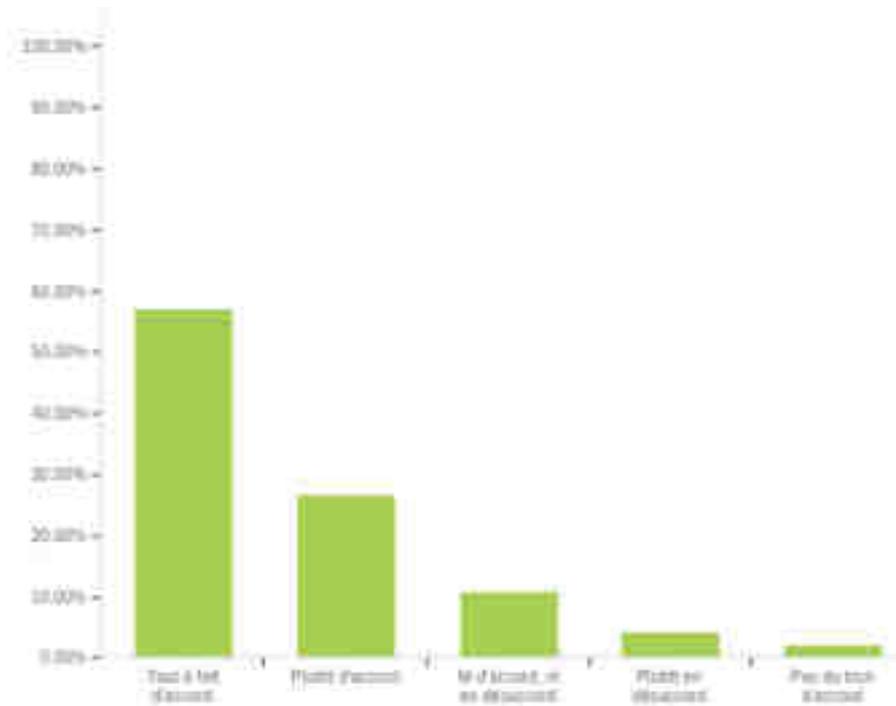


Figure 12 : Histogramme sur la perception du devoir d'une marque à mettre en avant ses valeurs sur ses médias sociaux

63.37% des répondants soit 65 personnes affirment être tout à fait d'accord du devoir d'une marque à mettre en avant ses valeurs et engagements sur ses médias sociaux.

25.74% des répondants soit 26 personnes affirment être plutôt d'accord du devoir d'une marque à mettre en avant ses valeurs et engagements sur ses médias sociaux.

7.92% des répondants soit 8 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord du devoir d'une marque à mettre en avant ses valeurs et engagements sur ses médias sociaux.

2.97% des répondants soit 3 personnes affirment être plutôt en désaccord du devoir d'une marque à mettre en avant ses valeurs et engagements sur ses médias sociaux.

0% des répondants soit 0 personne affirme être pas du tout d'accord du devoir d'une marque à mettre en avant ses valeurs et engagements sur ses médias sociaux.

- Ne plus suivre une marque sur ses médias sociaux

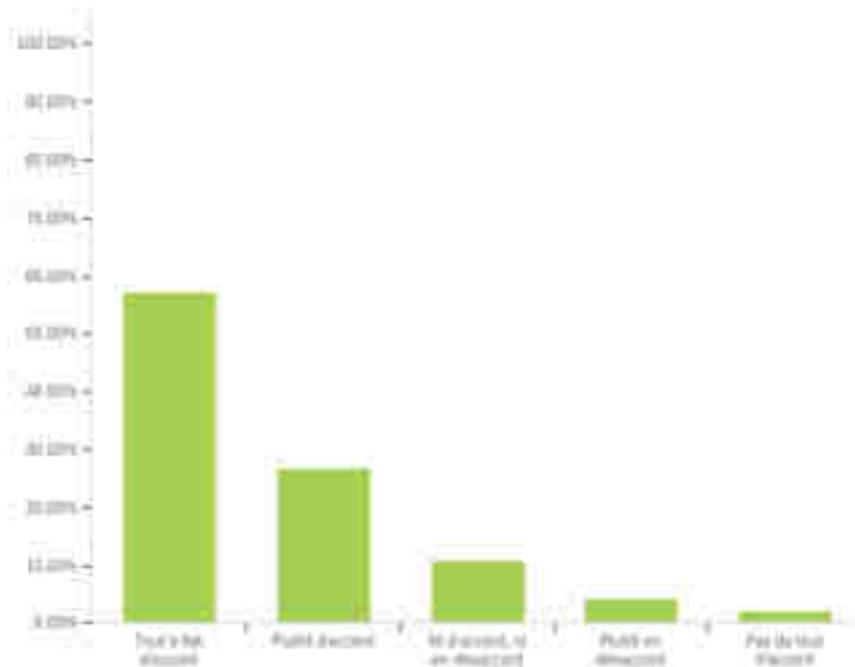


Figure 13 : Histogramme sur l'intention de ne plus suivre une marque sur ses médias sociaux qui ne correspond plus à ses valeurs

56.86% des répondants soit 58 personnes affirment être tout à fait d'accord de ne plus suivre une marque sur ses médias sociaux qui ne correspond plus à ses valeurs personnelles.

26.47% des répondants soit 27 personnes affirment être plutôt d'accord de ne plus suivre une marque sur ses médias sociaux qui ne correspond plus à ses valeurs personnelles.

10.78% des répondants soit 11 personnes affirment être ni d'accord, ni en désaccord de ne plus suivre une marque sur ses médias sociaux qui ne correspond plus à ses valeurs personnelles.

3.92% des répondants soit 4 personnes affirment être plutôt en désaccord de ne plus suivre une marque sur ses médias sociaux qui ne correspond plus à ses valeurs personnelles.

1.96% des répondants soit 2 personnes affirment être pas du tout d'accord de ne plus suivre une marque sur ses médias sociaux qui ne correspond plus à ses valeurs personnelles.

### 2.1.3. La fiabilité des modèles

L'Analyse en Composante Principale a été utilisée pour réunir les différents types d'engagement en un facteur commun soit l' « intention d'engagement » (voir Annexe 2). Elle a alors concerné les variables :

- « Abo1 » (intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu la première publication),
- « Abo2 » (intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu la deuxième publication),
- « Aime1 » (intention d'aimer la première publication),
- « Aime2 » (intention d'aimer la deuxième publication),
- « Comment1 » (intention de commenter la première publication),
- « Comment2 » (intention de commenter la deuxième publication),
- « Partage1 » (intention de partager la première publication),
- « Partage2 » (intention de partager la deuxième publication),

Suite au tri, 4 facteurs ont été déterminées. Cependant, comme leurs  $\alpha$  de Cronbach sont inférieurs à 0.7, alors ces échelles ne sont pas fiables. Dans ce cas-là, vaut mieux analyser les différents types d'engagement un à un avec les autres variables grâce à la corrélation de Pearson. Les hypothèses H1, H2, H3 et H4 ne pourront être vérifiées.

### 2.1.4. Les analyses bivariées

La corrélation linéaire de Pearson aide à identifier les liens de corrélation entre différentes variables quantitatives. Les variables ont alors été testées en Annexe 3.

La matrice de corrélation a permis de déceler des différences de lien selon s'ils concernent la publication mettant en avant les valeurs sociales (publication 2) ou non (publication 1).

		Post 1	Post 2
Abo	Corrélation positive moyenne	ValPost1 / ContInst1 / ValProduit1  Aime1 / Comment1 / Partage1	ContInst2 / Utiliproduit2 / ValProduit2 /  Aime2 / Comment2 / Partage2
	Corrélation positive faible	UtiliProduit1 / LegitProduit1	ValPost2 / ProduitPost2 / LegitProduit2
Aime	Corrélation positive moyenne	ContInst1 / ValProduit1 / UtiliProduit1  Comment1	ContInst2 / ValProduit2 / ValPost2 / LegitProduit2  Abo2 / Comment2 / Partage2
	Corrélation positive faible	LegitProduit1 / ProduitPost1  Partage1	UtiliProduit2
Comment	Corrélation positive moyenne	Partage1	UtiliProduit2 /  Abo2 / Aime2 / Partage2
	Corrélation positive faible	ContInst1 / ValProduit1 / UtiliProduit1	ContInst2 / ValProduit2 / ProduitPost2 / ValPost2 / LegitProduit2
Partage	Corrélation positive moyenne	ContInst1  Abo1	ContInst2 / Utiliproduit2 / ValPost2  Abo2 / Aime2 / Comment2

	Corrélation positive faible	ValPost1 / ValProduit1 / UtiliProduit1  Aime1	ValProduit2 / LegitProduit2
--	--------------------------------	--	-----------------------------

Tableau 3 : Récapitulatif des résultats des matrices de corrélation

### 2.1.5. Le test des hypothèses

Le but de la régression linéaire est d'expliquer les variables représentant l'engagement soit « Abo », « Aime », « Comment » et « Partage » par les variables « ValPost », « ContInst », « UtiliProduit », « ValProduit » et « LegitProduit » pour les 2 types de publications.

Les résultats sont concluants (Annexe 4).

Pour la publication 1 (valeurs sociales non explicites)	
Abo1	Les variables « ValPost1 » ( $\beta = 0.218$ ) et « ValProduit1 » ( $\beta = 0.271$ ) ont un effet positif sur l'intention de s'abonner.  $R^2 = 0.370$ ; 37% de la dispersion de l'intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu le post 1 est expliquée par les valeurs perçues dans le post et par le rapprochement du post à soi, variables exogènes du modèle.
Aime1	Les variables « ValPost1 » ( $\beta = 0.3217$ ) et « ValProduit1 » ( $\beta = 0.3397$ ) ont un effet positif sur l'intention d'aimer le post 1.  $R^2 = 0.412$ ; 41.2% de la dispersion de l'intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu le post 1 est expliquée par les valeurs perçues dans le post et par le rapprochement du post à soi, variables exogènes du modèle.
Comment1	Les variables « ValPost1 » ( $\beta = 0.2468$ ) et « ValProduit1 » ( $\beta = 0.2133$ ) ont un effet positif sur l'intention de commenter le post 1.

	<p><math>R^2 = 0.179</math> ; 17.9% de la dispersion de l'intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu le post 1 est expliquée par les valeurs perçues dans le post et par le rapprochement du post à soi, variables exogènes du modèle.</p>
Partage1	<p>La variable « ValPost1 » (<math>\beta = 0.4984</math>) a un effet positif sur l'intention de partager le post 1.</p> <p><math>R^2 = 0.357</math> ; 35.7% de la dispersion de l'intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu le post 1 est expliquée par les valeurs perçues dans le post, variable exogène du modèle.</p>
<p>Pour la publication 2 (valeurs sociales non explicites)</p>	
Abo2	<p>La variable « UtiliProduit2 » (<math>\beta = 0.2515</math>) a un effet positif sur l'intention de s'abonner le post 2.</p> <p><math>R^2 = 0.286</math> ; 28.6% de la dispersion de l'intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu le post 1 est expliquée par l'utilité du produit perçue dans ce post, variable exogène du modèle.</p>
Aime2	<p>Les variables « ContInst2 » (<math>\beta = 0.4869</math>) et « ValPost2 » (<math>\beta = 0.2309</math>) ont un effet positif sur l'intention d'aimer.</p> <p><math>R^2 = 0.574</math> ; 57.4% de la dispersion de l'intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu le post 1 est expliquée par les valeurs perçues dans le post et le contenu aperçu comme instructif, variables exogènes du modèle.</p>
Comment2	<p>La variable « UtiliProduit2 » (<math>\beta = 0.3528</math>) a un effet positif sur l'intention de l'intention de commenter.</p> <p><math>R^2 = 0.289</math> ; 28.9% de la dispersion de l'intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu le post 1 est expliquée par l'utilité du produit perçue</p>

	dans ce post les valeurs perçues dans le post et par le rapprochement du post à soi, variable exogène du modèle.
Partage2	Les variables « UtiliProduit2 » ( $\beta = 0.2582$ ) et « ValPost2 » ( $\beta = 0.2722$ ) ont un effet positif sur l'intention de partager.  $R^2 = 0.319$ ; 31.9% de la dispersion de l'intention de s'abonner aux médias sociaux après avoir vu le post 1 est expliquée par les valeurs perçues dans le post et l'utilité du produit perçu dans ce post, variables exogènes du modèle.

*Tableau 4 : Récapitulatif des résultats des régressions linéaires*

Ces interprétations permettent d'avoir une idée de l'impact des variables exogènes sur l'intention des différents types d'engagement dans le cas où les valeurs sociales sont mises en avant dans le post ou pas.

#### 2.1.6. La validation des hypothèses

Les variables « ValPost1 » et « ValPost2 » vont permettre de faire un point sur les hypothèses concernant l'intégrité de la marque puisqu'elles font références à l'honnêteté, aux valeurs de marque incarnées via les publications.

Les variables « ContInst1 », « ContInst2 », « UtiliProduit1 » et « UtiliProduit2 » vont permettre de faire un point sur les hypothèses concernant les bénéfices perçus puisqu'elles font références à l'apport de la marque pour le répondant par rapport à l'information diffusée et au contenu instructif voire éducatif dans les publications.

Les variables « ValProduit1 » et « ValProduit2 » vont permettre de faire un point sur les hypothèses concernant la connexion de la marque à soi puisqu'elles font références aux valeurs du produit de la publication qui ressemblent à celles du répondant.

Les variables « LegitMarque1 » et « LegitMarque2 » vont permettre de faire un point sur les hypothèses concernant la légitimité de la marque à proposer son produit par rapport à ces actions.

Finalement, sur les 20 hypothèses avancées dans le développement du cadre de recherche, 13 ont pu être approuvées.

### Hypothèses non validées

**H1** : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'engagement du consommateur

H1.1 : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de s'abonner aux médias sociaux

H1.3 : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de commenter la publication

**H2** : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'engagement du consommateur

H2.1 : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'intention de s'abonner aux médias sociaux de la marque

H2.2 : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'intention d'aimer la publication

H2.3 : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'intention de commenter la publication

H2.4 : Les bénéfices perçus de la marque présentés comme valeur influe positivement sur l'intention de partager

**H3** : La connexion de la marque à soi présentée comme valeur de la marque influe positivement l'engagement du consommateur

H3.1 : La connexion de la marque à soi présenté comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de s'abonner aux médias sociaux

H3.2 : La connexion de la marque à soi présenté comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention d'aimer la publication

H3.3 : La connexion de la marque à soi présenté comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de commenter la publication

H3.4 : La connexion de la marque à soi présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de partager

**H4** : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement l'engagement du consommateur

H4.1 : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de s'abonner aux médias sociaux

H4.2 : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention d'aimer la publication

H4.3 : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de commenter la publication

H4.4 : La légitimité de la marque présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de partager

#### Hypothèses validées

H1.2 : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention d'aimer la publication

H1.4 : L'intégrité présentée comme valeur de la marque influe positivement sur l'intention de Partager

## Remarque

L'ACP n'a pas permis de rassembler les variables « ContInst » et « UtliProduit » en un même facteur pour symboliser les bénéfices perçus. Toutefois, le constat est clair :

- L'utilité du produit perçue dans le post influe positivement l'intention de s'abonner aux médias sociaux de la marque.
- L'utilité du produit perçue dans le post influe positivement l'intention de commenter le post.
- L'utilité du produit perçue dans le post influe positivement l'intention de partager le post.
- Le contenu aperçu comme instructif du post influe positivement l'intention d'aimer le post.

### 2.1.7. Les autres corrélations

#### 2.1.7.1. Le lien entre les différents types d'intention d'engagement

Il est important de comparer les différences d'impact entre les posts 1 et 2. Pour cela, il faut s'appuyer sur le tableau 2.

- Les différentes variables exogènes justifient moins l'intention de s'abonner aux médias sociaux de la marque dans le post 2 que dans le post 1.
- Les différentes variables exogènes justifient plus l'intention d'aimer le post dans le post 2 que dans le post 1.
- Les différentes variables exogènes justifient plus l'intention de commenter le post dans le post 2 que dans le post 1.
- Les différentes variables exogènes justifient moins l'intention de partager le post dans le post 2 que dans le post 1.

Les répondants auront plus l'intention de s'abonner aux médias sociaux de la marque ou de partager le post 1 tourné sur le produit que dans le post 2. Les répondants auront plus l'intention d'aimer ou de commenter le post 2 sur les valeurs sociales que dans le post 1.

Le tableau 2 révèle des liens de corrélation entre les variables des types d'engagement.

- Pour les posts 1 et 2, les variables « Abo » sont liées positivement aux variables « Aime », « Comment », « Partage ».
- Pour les posts 1 et 2, les variables « Aime » sont liées positivement aux variables « Abo », « Aime », « Comment » et « Partage ».
- Pour les posts 1 et 2, les variables « Comment » sont liées positivement aux variables « Abo », « Aime » et « Partage ».
- Pour les posts 1 et 2, les variables « Partage » sont liées positivement aux variables « Abo », « Aime » et « Comment ».

Le répondant lorsqu'il a l'intention de faire une action d'engagement, il aura tendance à réaliser un autre type d'engagement.

#### 2.1.7.2. La convergence des variables selon la publication

Il serait intéressant d'analyser dans cette étude, si les variables « ValPost », « ContInst », « UtiliProduit », « LegitProduit » et « ValProduit » des posts 1 et 2 s'impactent entre elles. Une intensité moyenne minimale est retenue pour ces corrélation de second niveau ( $r(x;y) > 0,4$ ). Les résultats sont issus de la corrélation linéaire en Annexe 3.

#### **Les valeurs perçues dans le post (ValPost)**

D'après la matrice de corrélation linéaire, il existe une convergence moyenne entre « ValPost1 » et « ContInst1 » ( $p < 0.001$  ;  $r = 0.454$ ).

D'après la matrice de corrélation linéaire, il existe une convergence moyenne entre « ValPost2 » et « ContInst2 » ( $p < 0.001$  ;  $r = 0.617$ ) ainsi que « ValProduit2 » ( $p < 0.009$  ;  $r = 0.635$ ).

#### **L'utilité du produit perçue dans le post (UtiliProduit)**

D'après la matrice de corrélation linéaire, il existe une convergence moyenne entre « UtiliProduit1 » et « ContInst1 » ( $p < 0.001$  ;  $r = 0.490$ ).

### **Le contenu du post aperçu comme instructif (ContInst)**

D'après la matrice de corrélation linéaire, il existe une convergence moyenne entre « ContInst2 » et « Legit2 » ( $p < 0.001$  ;  $r = 0.608$ ) ainsi que « ValProduit2 » ( $p = 0.008$  ;  $r = 0.782$ ).

### **La légitimité de la marque à proposer le produit (LegitProduit2)**

D'après la matrice de corrélation linéaire, il existe une convergence moyenne entre « LegitProduit2 » et « ValProduit2 » ( $p < 0.001$  ;  $r = 0.563$ ).

#### 2.1.7.3. L'analyse des tranches d'âges

L'étude révèle qu'il y a un lien entre l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer sur une marque (« RS ») et l'âge (« Age ») ( $p = 0.003 < 0.05$ ) d'après l'annexe 5. Plus précisément, 14,9% de l'utilisation de ce moyen d'information est expliqué par les tranches d'âge 46-60 ans et 18-25 ans. D'ailleurs, les répondants entre 18-25 ans ont plus recours aux réseaux sociaux que les 46-60 ans ( $\beta = -1.258$ ).

Un lien a également été repéré entre la variable « DevoirsVal » concernant les devoirs des marques à parler de leurs valeurs sur leurs médias sociaux et la variable « Age » ( $p = 0.024$ ) d'après l'annexe 5. Plus précisément, 10,9% de la variable « DevoirsVal » est expliquée par les tranches d'âge 46-60 ans et 18-25 ans. D'ailleurs, les répondants entre 18-25 ans ont plus recours aux réseaux sociaux que les 46-60 ans ( $\beta = -0.874$ ).

#### 2.1.7.4. Le lien entre les différentes raisons de suivi d'une marque

Il y a un lien entre les faits de suivre une marque pour son univers, pour son intégrité, pour ses apports et pour sa légitimité à exister. D'après l'annexe 6, leurs variables respectives « UnivMarque », « IntMarque », « ApportCont » et « LegitMarque » sont toutes positivement liées entre elles (chaque  $p < 0.05$ ), aussi bien faiblement que moyennement.

### 2.1.8. Le nouveau modèle

Après avoir finalisé cette étude quantitative, un nouveau modèle justifiant l'intention d'engagement de consommateurs vis-à-vis d'une marque sur ses réseaux sociaux se dessine. Il se base sur les variables concernant la publication 2, celle qui explicite les valeurs sociales d'une marque.

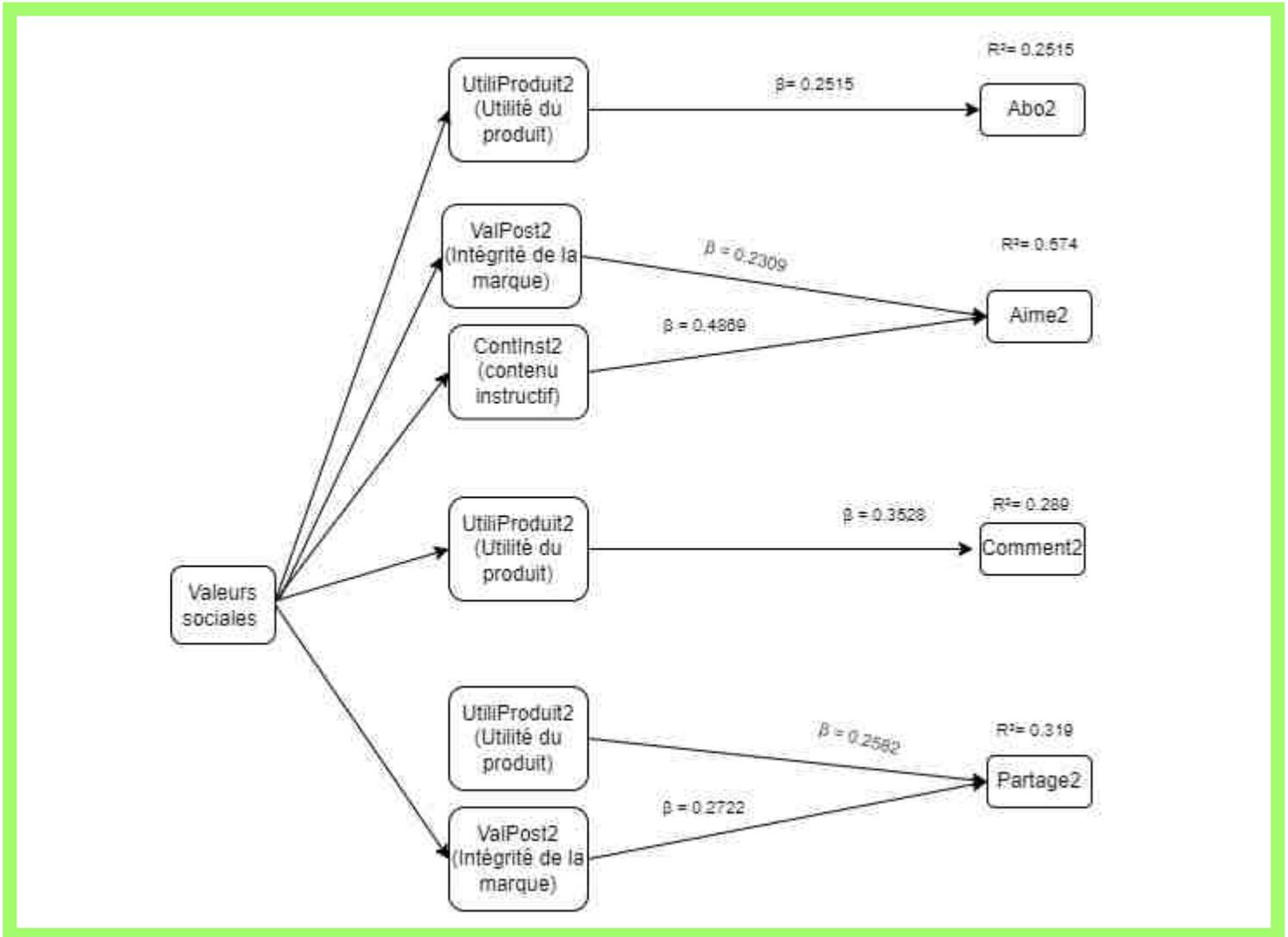


Figure 14 : Modèle de recherche validé

## 3. La discussion

### 3.1. La discussion des résultats

Les résultats concluants de l'étude vont être présentés dans cette partie.

Pour s'informer en ligne sur l'actualité d'une marque, les répondants ont principalement recours à ses réseaux sociaux (figure 4) et son site internet (figure 5). En revanche, ils ne prêtent majoritairement pas attention à son blog (figure 6). Les résultats laissent à penser que les personnes interrogées préféreraient utiliser d'autres médias externes à la marque (figure 7).

Les utilisateurs des médias sociaux déclarent que leur choix de suivre une marque est, à l'unanimité, déterminé par le rapprochement de l'univers de la marque à soi (figure 8), sa légitimité (figure 11), son apport (figure 10) et son intégrité (figure 9). Ces raisons précédemment citées dans l'ordre d'importance démontrent qu'elles sont cruciales pour une marque de s'y fier pour alimenter ses canaux de communication. Un lien fort a été mis en lumière entre l'utilité du produit perçue dans le post et le contenu instructif du post. D'ailleurs, les deux facteurs vont provoquer l'intention d'engagement surtout l'utilité du produit assez dominant dans le modèle final (figure 14).

Plus de la majorité des interrogés ont jugé nécessaire qu'une marque communique sur ses valeurs et engagements. Aucun ne s'est positionné pour avouer qu'il n'était pas d'accord avec cette initiative (figure 12). Plus de la moitié de l'échantillon est prêt à se désolidariser d'une marque sur ses médias sociaux qui ne serait plus en accord avec leurs valeurs (figure 13). Peut être relevé ici le devoir d'une marque d'incarner fortement des idéologies et s'y tenir car les personnes s'y soucient vraiment.

Les analyses bivariées ont révélé que lorsqu'une personne avait l'intention de s'engager par une façon que cela était lié par le fait qu'elle s'était déjà engagé autrement. Cela laisse penser qu'un type d'engagement s'accompagne d'un autre type d'engagement.

Des résultats sur l'intention d'engagement regroupant les intentions de s'abonner, d'aimer, de commenter et de partager n'ont finalement pas pu être analysés, ce qui ne nous permet de mesurer l'engagement dans sa globalité. En revanche, le fait d'avoir étudié les types d'engagement donne des constats précis sur l'intention de se comporter.

### 3.2. Les apports à la littérature

Cette étude explore les motivations des consommateurs à effectuer un acte d'engagement sur une publication d'une marque sur ses médias sociaux. Pour mieux évaluer leurs intentions d'engagement, une comparaison de leur comportement a été faite d'abord sur un post lambda mettant en avant le produit phare d'une marque et ensuite sur une autre publication abordant clairement un engagement d'une marque. Le but a aussi été de saisir les points déterminants pour suivre une marque sur ses réseaux sociaux. Cette recherche a pu, au final, attester la véracité de théories précédemment testées.

Une marque qui parvient à mobiliser un fort engagement est une marque qui semble avoir une image de marque assez forte, en l'occurrence grâce à son univers de marque singulière (G. Michel, 2015). Notre étude a pu démontrer, qu'en effet l'univers de marque faisait son effet auprès des consommateurs et réussissait à les convaincre de suivre une marque sur les réseaux sociaux. 25% sont tout à fait attachés à l'univers de marque des enseignes auxquels ils sont abonnés.

La combinaison de la dimension relationnelle, relevée dans la revue de la littérature, incite les marques à se préoccuper des motivations d'achat de leurs clients de plus en plus en quête de sens, sensibles aux valeurs et aux interactions (Michel, 2017). Notre étude montre que la majorité des personnes interrogées attendent d'une marque qu'elle évoque ses idéologies. Cette dimension laisserait alors croire qu'une publication tournée sur un message d'idéologies sociales attirerait plus l'attention qu'un autre contenu. Les analyses démontrent que mener une communication sur les valeurs poussera plus le consommateur à réagir sur la publication de sorte que cela soit visibles des autres (en aimant ou en commentant). En effet, il y a un lien entre l'intention d'aimer et de commenter ce type de post. Cette même théorie dit également qu'une marque pour créer du lien avec ses clients doit savoir combler aussi bien son côté « consommateur » qu' « individu ». Les recherches ont révélé que, dans chaque type d'intention d'engagement, était justifiée par au moins un bénéfice perçu : soit le consommateur apprend de l'information grâce à la publication ou bien qu'il trouve le produit utile (pour lui-même ou d'autres personnes) comme Michel l'a attesté dans notre revue de littérature (2017). Ces 2 facteurs influent positivement sur leur intention de réaction au post. Le bénéfice perçu reste alors la raison la plus forte pour séduire un client.

Certains chercheurs ont attesté que les messages n'ayant pas reçu d'engagement et ceux moyennement et fortement populaires ont plus de chances de générer de l'engagement que ceux à faible engagement (Lacan et Botti, 2022). Ce constat vérifié par une étude peut être rapproché d'une de nos analyses. Les différents types d'engagement (s'abonner, aimer et partager) sont liées. Autrement dit lorsqu'un consommateur réagit d'une façon, il est susceptible de le faire également d'une autre façon. Cela peut faire évoluer l'engagement sur un post plus rapidement même si celui-là n'est pas autant exposé et ainsi plus il y a de l'engagement, plus les consommateurs sont incités à s'engager. Cependant cette supposition reste à prouver.

Le rôle d'une entreprise à se présenter comme légitime de proposer son offre et de mener ses engagements sonne comme étant un enjeu de la part de certains spécialistes en marketing (Michel, 2017). Il faut que sa place dans son écosystème se présente comme une évidence. Les personnes interrogées de l'étude ont montré que cette légitimité dont doivent se saisir les marques comptent mais pas autant dans leur intention de s'engager auprès sur les médias sociaux. Il y a certes un lien positif mais globalement faible pour chaque type de réactions.

Plus de la moitié des répondants se disent prêts à ne plus suivre une marque qui ne correspond plus à ses valeurs.

### 3.3. Les recommandations managériales

Les analyses de l'étude ont mis en lumière différents points sur lesquels miser pour satisfaire les attentes et animer les communautés virtuelles des marques sur ses médias sociaux.

#### 3.3.1. La valeur ajoutée des marques

Le point qui s'est particulièrement détaché des autres est que le consommateur a pour intention de réagir à une publication si elle lui paraît utile. L'utilité selon son point de vue reste à définir : on peut aussi bien parler de l'utilité du produit ou du service procuré au client qu'à celui procuré à autrui (dans le cadre du soutien d'une communauté par exemple). Le message de la publication doit alors être explicite, clair et direct.

Dans le cas d'une focalisation sur l'utilité d'un produit de marque, il faut lister les bénéfices et créer un lien entre les bénéfices et le consommateur. Ce dernier doit se sentir concerné par la

marque. Cela l'aidera à se projeter avec le produit, l'inspirer pour l'utilisation. Dans les bénéfiques, il faut penser à citer au moins un critère qui reflète la vision de la marque. En effet, une publication est une occasion de réaffirmer ses idéologies. Il faut les rappeler régulièrement pour que les utilisateurs parviennent à assimiler la marque aux valeurs qu'elle prône. Bien entendu, ces motivations doivent être symbolisées par des actions concrètes qu'elle met en place dans son organisation. Pour renforcer la crédibilisation de ses engagements sociaux ou des avantages fonctionnels du produit, elle doit inviter le consommateur à s'informer davantage en le renvoyant vers du contenu explicatif, plus détaillé. Pour ce faire, ajouter des liens vers des pages explicatives, mentionner les organismes ou personnalités qui l'accompagnent, etc. Comme précédemment, le consommateur porte de l'importance au fait d'en apprendre grâce une publication. L'image de la publication doit être en lien avec le message.

Des initiatives pour que le client gagne une récompense peuvent booster l'engagement. Les jeux-concours en ligne en sont l'exemple. L'idée étant d'inciter les personnes sur les médias sociaux à reproduire un acte qu'on leur dicte en échange d'être tirés au sort parmi tous les participants pour remporter un cadeau. Les membres de la communauté pourraient alors aimer, commenter, partager la publication ou bien s'abonner à la page dans l'optique de se voir offrir un présent. Beaucoup d'enseignes ont recours à cette idée de mobiliser parce qu'en plus d'accroître l'engagement, elle attire des membres issus d'autres communauté à rejoindre la marque. En effet, ce genre de publications sont relayés si le partage figure comme condition de participation mais aussi à l'initiative des utilisateurs qui souhaite diffuser le bon plan à son entourage. Lorsqu'il y a une valeur matérielle ou immatérielle à remporter, il y a plus de chances pour que les utilisateurs réagissent.

### 3.3.2. La transparence des marques

Les consommateurs préfèrent les marques honnêtes qui portent aussi bien des valeurs morales que des valeurs sociales. Cette préférence doit orienter leur ligne éditoriale. La marque se doit alors d'être sincère, intègre sur les idéologies qu'elle avance. Dans le cas où une incohérence est détectée entre ses propos et la réalité, elle risque de subir un affaiblissement voire une rupture du lien avec sa communauté sur ses médias sociaux. Or cet acte peut potentiellement être suivi d'un désintérêt pour la marque et par extension d'un désintérêt d'acquiescer son offre. Ses propres informations peuvent être détournées contre elles bien qu'elles ne soient pas fausses. Les enseignes ont tout intérêt à implémenter dans leurs actions quotidiennes leurs

valeurs sociales et que celles-ci aient un lien avec leurs missions. C'est pour cela qu'il est important d'abord de créer une rubrique sur les engagements et valeurs sur les médias sociaux (si possible) afin de rendre l'information accessible. Les visiteurs savent ainsi dans quel espace chercher. Ensuite, il faut alimenter cette rubrique avec des publications récentes pour montrer que l'engagement de l'enseigne est constant. Exposer les coulisses de cette façon intensifie le lien de proximité avec sa cible. Du côté des consommateurs, ils se sentent rassurés des actions de leur marque et peuvent plus facilement s'approprier son univers. Comme analysé précédemment, l'univers de marque est une des premières motivations à suivre une enseigne sur ses médias sociaux.

### 3.4. Les limites et les perspectives de l'étude

L'étude a été réalisée sur un échantillon de personnes réduit et pas assez représentatif de la population française. En effet, les femmes et les personnes entre 18 et 25 ans sont assez surreprésentées.

Le questionnaire a été administré en grande partie sur Facebook. L'idéal aurait été qu'il soit diffusé à plus grande portée sur les autres réseaux sociaux, blogs, forums mais aussi spécialement dans des médias sociaux dédiés à des marques issues de différents secteurs d'activité confondus.

Concernant les raisons qui poussent à suivre une marque, elles auraient pu être davantage développées, quitte à créer plusieurs questions différentes pour une même raison.

Dans la partie du questionnaire dédiée à la seconde publication, la réflexion sur la sensibilité du consommateur à la publication aurait pu être creusée. Par exemple, demander aux répondants ce qu'ils pensent de la crédibilité du post, si cette crédibilité est influencée par l'évocation d'un organisme de référence connu, s'ils se verraient acheter le produit pour apporter son soutien aux engagements de la marque, sur du court terme ou long terme... Une des perspectives d'étude est d'émettre un rapport entre l'engagement sur les réseaux sociaux et la fidélité du client.

Le type de valeurs sociales auxquelles les répondants s'identifient et prennent à cœur aurait pu être poussé. Les répondants auraient pu choisir parmi une liste celles qu'ils attendent que les marques incarnent. Dans le même thème, pour de prochaines études, réserver une question sur

la dimension dans laquelle une marque doit s'implanter pour s'engager. Par exemple, a-t-elle un rôle à jouer seulement au sein de son entreprise ? Dans son cœur d'activité ? Dans la société ?

Quant à la section concernant les devoirs d'une marque, il aurait été utile de comprendre pourquoi une marque doit ou ne doit pas forcément parler de ses valeurs sociales. Cela aurait permis de comprendre la vision qu'un consommateur se fait d'une marque et donc les actions qu'il attend d'elle. La désolidarisation d'une marque sur ses médias sociaux, si ses valeurs ne correspondent plus aux siennes, a été abordée mais pas assez en profondeur. Une piste qui reste à explorer pour recenser l'expérience que plusieurs personnes ont pu vivre, comprendre le contexte (en cas de polémique ou non), la limite à ne pas franchir pour perdre des clients.

Dans la fiche signalétique si le niveau d'étude avait été ajouté, plusieurs autres possibilités de liens auraient pu être analysées comme un lien entre le niveau d'études et l'importance des valeurs dans le choix de suivi d'une page.

Au cours de notre analyse, l'engagement n'a pu être analysé en tant que facteur unique mais a dû être décomposé en 4 types d'intention d'engagement. Le bon côté est que cette décomposition a aidé à obtenir les détails sur l'engagement des répondant. En revanche, cela a empêché de calculer si les différentes motivations à s'engager sur une publication influençaient positivement l'engagement.

Pour finir, cette étude ne mesure que l'intention d'engagement or l'intention ne se traduit pas forcément pas un engagement. C'est pourquoi la recherche peut être poursuivie en analysant les réponses d'individus qui se sont déjà vraiment abonnés, qui ont aimé, commenté ou partagé le post d'une marque axée sur ses valeurs sociales, et de ce fait, mesurer la fréquence de leurs réactions à ce type de post et le lien de fidélité construit avec la marque.

## Conclusion

Les valeurs sociales occupent une grande place dans la société actuelle. Elles sont adoptées dans toutes les sphères et orientent la façon de pensée des individus. Les entreprises aussi ont décidé de les intégrer dans leur identité pour répondre aux besoins attendus par les consommateurs. En les adoptant, elles arrivent à créer une proximité avec leur cible et positionnent ainsi leur nom comme un acteur important de leur environnement. Mener une communication tournée sur des actions plus responsables, en phase avec les enjeux sociétaux intéresse davantage les consommateurs. L'étude a permis de préciser à quels types de publications les valeurs devaient être associés pour attiser des réactions. Il peut être alors retenu que les consommateurs prêtent davantage attention à une communication qui explique l'utilité du produit pour la société. La cible souhaite aussi apprendre de l'information essentielle en lien avec les missions de la marque. Elle trouve important le fait que les enseignes se positionnent sur des idéologies et portent beaucoup d'importance à son honnêteté dans leur démarche. Pour prolonger les travaux de cette étude, il serait intéressant de comprendre comment la communication sur les valeurs sociales jouent sur l'intention d'achat des consommateurs. Il reste à se demander si demain, les consommateurs ne considéreront plus comme une plus-value la mise en lumière des valeurs qui seront devenues la norme et si cette stratégie de marketing n'aura plus d'influence positive sur eux.

## Table des illustrations

Figure 1 : Les composants de l'engagement dans les communautés virtuelles .....	16
Figure 2 : Antécédents et conséquence de l'engagement du consommateur envers la marque sur les réseaux sociaux (Helme-Guizon et Magnoni, 2016) .....	24
Figure 3 : Modèle de recherche des valeurs sociales utilisées pour l'engagement.....	25
Figure 4 : Histogramme sur l'utilisation des réseaux sociaux d'une marque comme moyen d'information .....	34
Figure 5 : Histogramme sur l'utilisation du site internet d'une marque comme moyen d'information .....	35
Figure 6 : Histogramme sur l'utilisation du blog d'une marque comme moyen d'information	36
Figure 7 : Histogramme sur l'utilisation d'autres médias sociaux externes à une marque comme moyen d'information .....	37
Figure 8 : Histogramme sur le suivi d'une marque sur ses médias sociaux en raison de son univers de marque .....	38
Figure 9 : Histogramme sur le suivi d'une marque sur ses médias sociaux en raison de l'intégrité de la marque .....	39
Figure 10 : Histogramme sur le suivi d'une marque sur ses médias sociaux en raison de l'apport d'une marque .....	40
Figure 11: Histogramme sur le suivi d'une marque sur ses médias sociaux en raison de sa légitimité à proposer son offre .....	41
Figure 12 : Histogramme sur la perception du devoir d'une marque à mettre en avant ses valeurs sur ses médias sociaux.....	42
Figure 13 : Histogramme sur l'intention de ne plus suivre une marque sur ses médias sociaux qui ne correspond plus à ses valeurs .....	43
Figure 14 : Modèle de recherche validé .....	54

Tableau 1 : Tableau des types de valeurs véhiculés par les entreprises .....	10
Tableau 2 : Descriptif de l'échantillon.....	33
Tableau 3 : Récapitulatif des résultats des matrices de corrélation.....	46
Tableau 4 : Récapitulatif des résultats des régressions linéaires.....	48

## Bibliographie

1. Michel G. (2022), “Au cœur de la marque”, Les clés du management des marques, édition 4
2. Coleman D. (2019), “ Does brand purpose really serve a brand purpose?”, p.1
3. T. de Vreede, S. Andel, G. de Vreede, P. Spector, V. Singh & B. Padmanabhan (2019), "What is Engagement and How Do We Measure It? Toward a Domain Independent Definition and Scale”
4. Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne: quelles applications en marketing?. *Revue management et avenir*, (2), 132-153.
5. F.J. Cortado & R. Chamelta (2016), « Use of social network as a CSR communication tool »
6. C. Vitari, I. Bourdon & F. Rodhain (2010), « Internet et la communication RSE des entreprises du CAC 40 »
7. F. Conchon, J.C. Andreani, G. Bouquet & E. Fievez (2008), *La communication citoyenne des marques : approche exploratoire*”
8. A. Helme-Guizon, F. Magnoni (2016), « Inétgrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l’engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. », p.95-113

9. S. Aron, A. Chtourou (2014), « Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ? », Volume 31, p.91-115
10. A.-S. Binninger & I. Robert (2011), « La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stake holder marketing theory » ? », Management & Avenir, n°45, p.14-40
11. N. Auray, M. Hurault-Plantet, C. Poudat, B. Jacquemin (2009), “La négociation des points de vue”, Une cartographie sociale des conflits et des querelles dans le Wikipédia francophone, p. 15-50
12. B. Bahar, J.-F. Trinqucoste, G. Bressolles (2021), “De l’engagement dans les communautés virtuelles : le rôle clé des leaders d’opinion”, p.81-97
13. I. Abbes, Y. Troudy, “Co-crédation de valeur et technologie digitale : quel design pour ces plateformes d’engagement ? Le cas du Photomaton 2.0”, Management Avenir, (2017), p. 153-175
14. N. Tessier, I. Bourdon, C. Kimble (2014), “Participer à une communauté de pratique virtuelle : retours d’expériences dans une multinationale de l’ingénierie”, Recherches en sciences de gestion, p. 121-140
15. H. Akrouf, S. Cathalo (2015), “Relation entre fans et marques sur Facebook”, Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ?, p31-42
16. S. Ben Bouyahia, H. Ben Miled-Cherif (2022), “Placements de marque sur les medias sociaux : caractéristiques, typologie et efficacité”, Décisions marketing, p. 55-76
17. C. Lacan, L. Botti (2022), “Promouvoir une destination touristique via l’engagement des internautes”, Décisions marketing, p. 77-92
18. L. Gonzalez-Lafaysse, C. Lapassouse-Madrid (2014), De l’opportunité d’une présence sur Facebook : le cas d’une enseigne de distribution traditionnelle, p. 91-102
19. Pablo Medina Aguerrebere (2014), “La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux”. Le cas Facebook, p. 85-100
20. G. Michel (2017), “Chapitre 3 La légitimité et les expressions de la marque”, Au cœur de la marque, p. 59-85

21. E. Robinot, L. Trespeuch (2017), Les transferts de valeurs éco-responsables de l'événement aux parties prenantes sont-ils perçus par les touristes?, *Management & Avenir*, p. 143-163
22. B. Heilbrunn (2010), "Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage", *Expansion management review*, p. 72-78
23. G. Michel (2017), "chapitre 8. Manager les marques à l'ère du digital", *Au cœur de la marque*, p.187-210
24. J.-M. André, J. Husser, G. Barbat, V.L.-N (2011), "Le rapport de développement durable des entreprises françaises : quelles perspectives pour les parties prenantes ?", *Management & Avenir* n°48, p.37-56
25. T. Libaert (2010), "Chapitre 2. Une communication en échec", *Communication et environnement, le pacte impossible*, p. 62-89
26. C. Gauthier (2010), "Choisir le développement durable de l'entreprise-Mise en œuvre marketing", *Stratégie d'entreprises en développement durable*, p.127-158
27. F. Trautmann (2004), "pourquoi boycotter ?", *logique collective et expressions individuelles : analyse de systèmes de représentations à partir du cas Danone*
28. P.-J. Benghozi (2006), "les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ?", *Entreprises et histoires* n°43, p.67-81
29. B. Bathelot (2021), *Valeur de marque - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing* (definitions-marketing.com)
30. J. Cames (2023), *Mission, vision, valeurs : comment définir son identité de marque ? [+ exemples]* (hubspot.fr)
31. A. Van (2020), *Chapitre 2. Mission, vision et valeurs au cœur de la stratégie*, *Stratégie d'entreprise*, p. 9-19
32. (C. Batazzi et A. Parizot, 2016), *Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ?*, *Question(s) de management* 2016/3 (n° 14), p. 89-101

33. B. J. Calder, E. C. Malthouse, and U. Schaedel. "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness." *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2009), pp. 321-331
34. J. P. Connell and J. G. Wellborn, Competence, autonomy, and relatedness: A motivational analysis of self-system processes, (1991) in M. Gunnar and A. Stroufe, A., eds., *Minnesota Symposium on Child Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, 1991, pp. 43-77
35. W. H. Macey and B. Schneider, "The meaning of employee engagement", *Industrial and Organizational Psychology*, 1 (2008), pp. 3-30.
36. Keh, H., et Y. Xie. 2009. «Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment». *Industrial Marketing Management*, vol. 38, no 7, p. 732-742.
37. Cater, B., et V. Zabkar. 2009. «Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective». *Industrial Marketing Management*, vol. 38, no 7, p. 788-797
38. Johnson, M. S., E. Sivadas et E. Garbarino. 2008. «Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence». *The Journal of Services Marketing*, vol. 22, no 5, p. 353-364.
39. Dholakia, U. M., R. P. Bagozzi et L. K. Pearo. 2004. «A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, p. 241-263.
40. Ridings, C. M., D. Gefen et B. Arinze. 2002. «Some antecedents and effects of trust in virtual communities». *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, p. 271-295.
41. Cothrel, L., et R. L. Williams. 1999. «Online communities: helping them form and grow». *Journal of Knowledge Management*, vol. 3, no 1, p. S460.
42. Srinivasan, S., R. Anderson et K. Ponnavaolu. 2002. «Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences». *Journal of Retailing*, vol. 78, no 1, p.41.

43. Muniz, Jr. A. M., et H. 1. Schau. 2005. «Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p. 737-747
44. Proulx, S. 2004. «Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?». In Colloque International "L'organisation média. Dispositif médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation" (19-20 Novembre)
45. Coutant, Stenger (2012), *Les médias sociaux : une histoire de participation, le temps des médias*, p. 76-86
46. Dewig (2012), *Les médias sociaux introduction*
47. Ben Khelil et Bouslama (2007), *L'impact de la qualité de la relation à la marque sur la participation du consommateur à un boycott : recherche exploratoire*

## Webographie

Barthelot 2021 Leader d'opinion - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing(definitions-marketing.com)<https://www.definitions-marketing.com/definition/Leader-d-opinion/>

Les valeurs de marques | [https://youtu.be/QRWL\\_xA\\_R1s](https://youtu.be/QRWL_xA_R1s)

Marketing Brand Values Index | <https://www.culture-rp.com/relations-presse-medias/quelles-valeurs-les-entreprises-attribuent-elles-a-leurs-marques/>

<https://www.lesechos.fr/thema/articles/naissance-de-la-consommation-responsable-inciter-sans-punir-1408315>

## Annexe 1 : Questionnaire

<p><b>1/ MOYENS D'INFORMATION EN LIGNE SUR UNE MARQUE</b></p> <p><b>Sur quels médias sociaux, suivez-vous l'actualité d'une marque ?</b></p> <p><b>Q1. Sur ses réseaux sociaux (« RS »)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tout à fait d'accord</li><li>• Plutôt d'accord</li><li>• Ni d'accord, ni en désaccord</li><li>• Plutôt en désaccord</li><li>• Pas du tout d'accord</li></ul> <p><b>Q2. Sur son site internet (« Site »)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tout à fait d'accord</li><li>• Plutôt d'accord</li><li>• Ni d'accord, ni en désaccord</li><li>• Plutôt en désaccord</li><li>• Pas du tout d'accord</li></ul> <p><b>Q3. Sur son blog (« Blog »)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tout à fait d'accord</li><li>• Plutôt d'accord</li><li>• Ni d'accord, ni en désaccord</li><li>• Plutôt en désaccord</li><li>• Pas du tout d'accord</li></ul> <p><b>Q4. Sur d'autres médias en ligne (presse, podcasts, forums, blogs...) (« AutreMedia »)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tout à fait d'accord</li><li>• Plutôt d'accord</li><li>• Ni d'accord, ni en désaccord</li><li>• Plutôt en désaccord</li><li>• Pas du tout d'accord</li></ul>
<p><b>2/ RAISONS DE SUIVI D'UNE MARQUE SUR SES MEDIAS SOCIAUX</b></p>

**Pour quelles raisons suivez-vous une marque sur ses médias sociaux ?**

**Q5. Je me retrouve dans l'univers de la marque (« UnivMarque »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q6. J'apprécie l'intégrité de la marque (« IntMarque »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q7. Le contenu de la marque m'apporte (contenu instructif, récompenses à décrocher, etc...)  
(« ApportMarque »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q8. La marque est légitime pour proposer son offre dans son domaine (« LegitMarque »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**3/ REACTION ET TYPE D'ENGAGEMENT FACE A UNE PUBLICATION SUR LE PRODUIT D'UNE MARQUE SANS VALEURS SOCIALES EXPLICITEMENT DEMONTREES**

Observez cette publication postée sur des médias sociaux.



A quoi avez-vous le plus prêté attention ?

**Q9. Le produit de la marque (« ProduitPost1 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q10. Les valeurs de la marque (« ValPost1 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

Pourriez-vous réagir à ce contenu sur les médias sociaux et donc...

**Q11. vous abonner à la page ? (« Abo1 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q12. aimer (ou autres réactions) la publication ? (« Aime1 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord

- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q13. commenter la publication ? (« Comment1 »)**

- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q14. partager la publication ? (« Partage1 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Pourquoi ?**

**Q15. L'utilité du produit m'intéresse (« UtiliProduit1 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q16. Le contenu est instructif (« ContInst1 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q17. La marque semble légitime de proposer son produit (« LegitProduit1 »)**

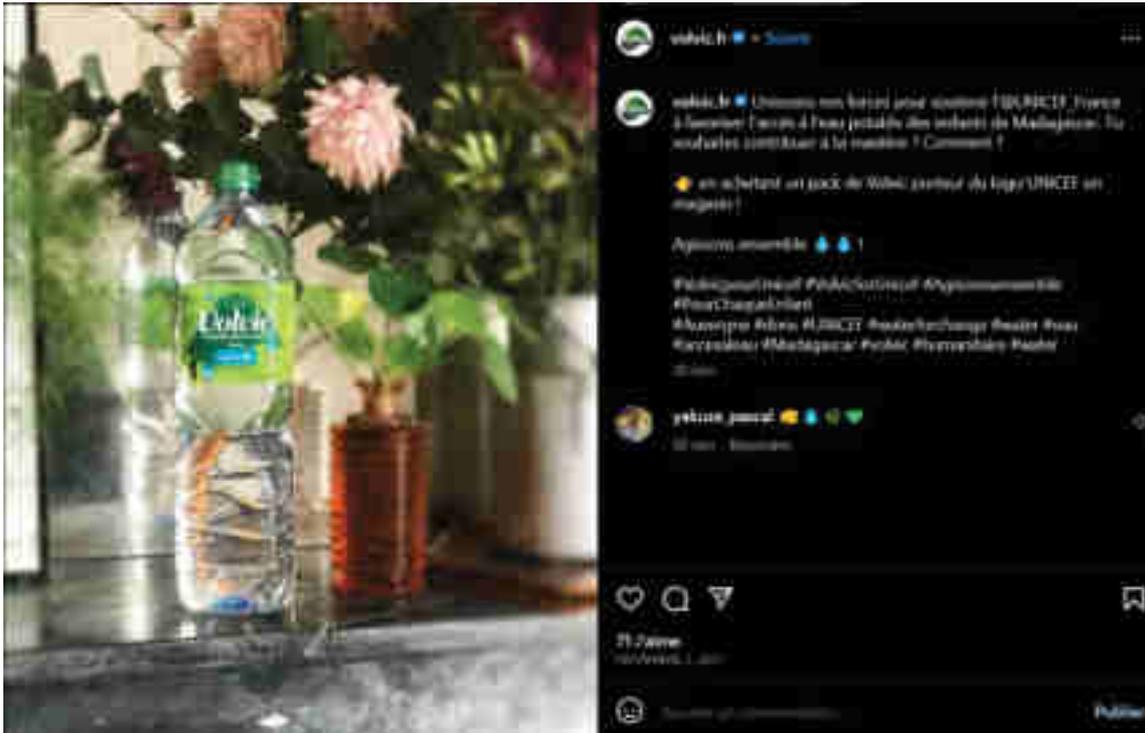
- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q18. Les valeurs de la marque me correspondent (« ValProduit1 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**4/ REACTION ET TYPE D'ENGAGEMENT FACE A UNE PUBLICATION SUR LE PRODUIT D'UNE MARQUE EXPLICITANT SES VALEURS SOCIALES**

Observez cette publication postée sur des médias sociaux.



A quoi avez-vous le plus prêté attention ?

**Q19. Le produit de la marque (« ProduitPost2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q20. Les valeurs de la marque (« ValPost2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

Pourriez-vous réagir à ce contenu sur les médias sociaux et donc...

**Q21. vous abonner à la page ? (« Abo2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q22. aimer (ou autres réactions) la publication ? (« Aime2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q23. commenter la publication ? (« Comment2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q24. partager la publication ? (« Partage2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Pourquoi ?**

**Q25. L'utilité du produit m'intéresse (« UtiliProduit2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q26. Le contenu est instructif (« ContInst2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q27. La marque semble légitime de proposer son produit (« LegitProduit2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

**Q28. Les valeurs de la marque me correspondent (« ValProduit2 »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord

**5/ ATTENTES VIS-A-VIS DE LA COMMUNICATION DES VALEURS DES MARQUES**

**Q29. Une marque doit mettre en avant ses valeurs et ses engagements sur ses médias sociaux. (« DevoirsVal »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord

**Q30. Etes-vous prêt à ne plus suivre une marque sur ses médias sociaux qui ne partage pas vos valeurs ? (« Non suivi »)**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord

## **5/ FICHE SIGNALÉTIQUE**

**Q31. Quel est votre genre ? (« Genre »)**

- Homme
- Femme

**Q32. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ? (« Age »)**

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Entre 46 et 60 ans
- Plus de 60 ans

**Q33. A quel statut socio-professionnel appartenez-vous ? (« CSP »)**

- Agriculteur exploitant
- Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise
- Cadre et profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant
- Autre personne sans activité professionnelle

Pour faire des ACP de l'engagement, les variables « Aime 1 », « Abo2 » et « Comment2 » ont dû être supprimées car elles ne respectaient pas l'écart de 0.4 entre les composantes.

Contributions des composantes

	Composante				Unicité
	1	2	3	4	
Abo1				0.956	4.83e-4
Comment1			0.933		0.0405
Partage1	0.795		0.390		0.1691
Aime2		0.953			0.0439
Partage2	0.832	0.383			0.1509

Note. la rotation 'varimax' a été utilisée

Résumé

Composante	Somme des carrés des contributions	% de la variance	% cumulés	
1		1.41	28.3	28.3
2		1.08	21.7	49.9
3		1.08	21.6	71.6
4		1.02	20.3	91.9

Facteurs	$\alpha$ de Cronbach
Facteur 1 = Partage1 + Partage2 → « EngtPart »	0.535
Facteur 2 = Aime2 → « EngtAime »	0.597

Facteur 3 = Comment1 → « EngtComment »	0.580
Facteur 4 = Abo1 → « EngtAbo »	0.580

Annexe 3 : Matrice de corrélation entre les valeurs perçus des post, l'engagement et la perception du post

## Matrice de corrélation entre les variables concernant le post 1

Matrice de corrélation

		ProduitP ost1	ValPo st1	Abo1	Ai me 1	Comme nt1	Partag e1	UtilPro duit1	Contln st1	LegitPro duit1	ValProd uit1
ProduitP ost1	r de Pears on	—									
	valeur p	—									
ValPost1	r de Pears on	0.095	—								
	valeur p	0.340	—								
Abo1	r de Pears on	0.111	0.418	—							
	valeur p	0.265	< .001	—							
Aime1	r de Pears on	0.231	0.170	0.438	—						
	valeur p	0.020	0.087	< .001	—						
Commen t1	r de Pears on	0.167	0.337	0.439	0.424	—					
	valeur p	0.094	< .001	< .001	< .001	—					
Partage1	r de Pears on	0.167	0.231	0.414	0.386	0.451	—				
	valeur p	0.094	0.020	< .001	< .001	< .001	—				

UtilProduit1	r de Pearson	0.429	0.323	0.378	0.447	0.247	0.381	—			
	valeur p	< .001	< .001	< .001	< .001	0.013	< .001	—			
ContInst1	r de Pearson	0.074	0.454	0.403	0.474	0.260	0.556	0.490	—		
	valeur p	0.461	< .001	< .001	< .001	0.008	< .001	< .001	—		
LegitProduit1	r de Pearson	0.198	0.276	0.373	0.292	0.157	0.103	0.195	0.265	—	
	valeur p	0.046	0.005	< .001	0.003	0.115	0.303	0.050	0.007	—	
ValProduit1	r de Pearson	0.310	0.256	0.463	0.507	0.314	0.335	0.390	0.327	0.333	—
	valeur p	0.002	0.009	< .001	< .001	0.001	< .001	< .001	< .001	< .001	—

## Matrice de corrélation entre les variables concernant le post 2

Matrice de corrélation

		ProduitPost2	ValPost2	Abo2	Aimé2	Comment2	Partage2	UtilProduit2	ContInst2	LegitProduit2	ValProduit2	
ProduitPost2	r de Pearson	—										
	valeur p	—										
ValPost2	r de Pearson	0.068	—									
	valeur p	0.498	—									
Abo2	r de Pearson	0.237	0.387	—								
	valeur p	0.016	< .001	—								

Aime2	r de Pearson	0.138	0.613	0.465	-							
	valeur p	0.167	<.001	<.001	-							
Comment2	r de Pearson	0.221	0.383	0.651	0.518	-						
	valeur p	0.026	<.001	<.001	<.001	-						
Partage2	r de Pearson	0.112	0.468	0.509	0.425	0.659	-					
	valeur p	0.264	<.001	<.001	<.001	<.001	-					
UtilProduit2	r de Pearson	0.376	0.342	0.403	0.345	0.465	0.406	-				
	valeur p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	-				
ContInst2	r de Pearson	0.118	0.617	0.404	0.630	0.369	0.455	0.354	-			
	valeur p	0.236	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	-			
LegitProduit2	r de Pearson	0.160	0.368	0.292	0.476	0.243	0.266	0.324	0.608	-		
	valeur p	0.107	<.001	0.003	<.001	0.014	0.007	<.001	<.001	-		
ValProduit2	r de Pearson	0.174	0.635	0.466	0.730	0.396	0.382	0.376	0.782	0.563	-	
	valeur p	0.080	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	-	

**Surlignage bleu** = variable ayant une p-value > 0.05. Il n'y a donc aucun lien entre les variables et le r de Pearson ne peut être commentée.

**Surlignage jaune** = variables ayant une p-value < 0.05 et un coefficient de Pearson  $r > 0,4$ . Il y a donc une corrélation moyenne positive sur ces variables.

**Surlignage vert** = variables ayant une p-value < 0.05 et  $0.1 < r(x,y) < 0.4$ . La corrélation est positive mais faible.

*Annexe 4 : Explication de l'engagement des posts par d'autres variables*

Pour la publication 1

## Régression linéaire par rapport à Abo1

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.609	0.370	11.2	5	95	< .001

Coefficients du modèle - Abo1

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	-0.5323	0.4175	-1.27	0.205	
ValPost1	0.2297	0.0987	2.33	0.022	0.218
UtilProduit1	0.0981	0.0872	1.13	0.263	0.110
ContInst1	0.1220	0.0997	1.22	0.224	0.124
LegitProduit1	0.1747	0.0955	1.83	0.070	0.163
ValProduit1	0.3044	0.1046	2.91	0.005	0.271

Soit « Abo1 » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{ValPost1}_i + \beta_2 \times \text{UtiliProduit1}_i + \beta_3 \times \text{ContInst1}_i + \beta_4 \times \text{LegitProduit1}_i + \beta_5 \times \text{ValProduit1}_i + u_i$

$i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value < 0.05 ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.370$  ; 37 % de la dispersion de la variable « Abo1 » est expliquée par l'ensemble des variables exogènes.

Seules « ValPost1 » et « ValProduit1 » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors  $H_0 : \beta_1 = \beta_5 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Abo1 ».

La variable « ValPost1 » ( $\beta_1 = 0,218$ ) a un impact positif sur « Abo1 ».

La variable « ValProduit1 » ( $\beta_5 = 0,271$ ) a un impact positif sur « Abo1 ».

## Régression linéaire par rapport à Aime1

ion linéaire par rapport à Aime1

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.642	0.412	13.3	5	95	< .001

Coefficients du modèle - Aime1

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	0.364	0.4456	0.816	0.416	
ValPost1	-0.162	0.1053	-1.534	0.128	-0.1389
UtilProduit1	0.182	0.0931	1.952	0.054	0.1843
ContInst1	0.350	0.1064	3.288	0.001	0.3217
LegitProduit1	0.106	0.1019	1.041	0.300	0.0893
ValProduit1	0.422	0.1117	3.781	<.001	0.3397

Soit « Aime1 » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{ValPost1}_i + \beta_2 \times \text{UtilProduit1}_i + \beta_3 \times \text{ContInst1}_i + \beta_4 \times \text{LegitProduit1}_i + \beta_5 \times \text{ValProduit1}_i + u_i$

$i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value < 0.05 ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.412$  ; 41.2 % de la dispersion de la variable « Aime1 » est expliquée par l'ensemble des variables exogènes.

Seules « ValPost1 » et « ValProduit1 » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors  $H_0 : \beta_3 = \beta_5 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Abo1 ».

La variable « ValPost1 » ( $\beta_3 = 0,3217$ ) a un impact positif sur « Aime1 ».

La variable « ValProduit1 » ( $\beta_5 = 0,3397$ ) a un impact positif sur « Aime1 ».

## Régression linéaire par rapport à Comment1

Mesures de l'ajustement du modèle

Test de modèle général						
Modèle	R	R <sup>2</sup>	F	ddl1	ddl2	p
1	0.423	0.179	4.13	5	95	0.002

Coefficients du modèle - Comment1

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	0.5830	0.3604	1.617	0.109	
ValPost1	0.1964	0.0852	2.306	0.023	0.2468
UtilProduit1	0.0394	0.0753	0.524	0.601	0.0585
ContInst1	0.0430	0.0861	0.500	0.618	0.0578
LegitProduit1	-0.0125	0.0824	-0.151	0.880	-0.0154
ValProduit1	0.1813	0.0903	2.008	0.048	0.2133

Soit « Comment1 » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{ValPost1}_i + \beta_2 \times \text{UtiliProduit1}_i + \beta_3 \times \text{ContInst1}_i + \beta_4 \times \text{LegitProduit1}_i + \beta_5 \times \text{ValProduit1}_i + u_i$

$i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value <0.05 ; H0 est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.179$  ; 17.9 % de la dispersion de la variable « Comment1 » est expliquée par l'ensemble des variables exogènes.

Seules « ValPost1 » et « ValProduit1 » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors H0 :  $\beta_3 = \beta_5 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Comment1 ».

La variable « ValPost1 » ( $\beta_3 = 0,2468$ ) a un impact positif sur « Comment1 ».

La variable « ValProduit1 » ( $\beta_5 = 0,2133$ ) a un impact positif sur « Comment1 ».

## Régression linéaire par rapport à Partage1

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.598	0.357	10.6	5	95	<.001

Coefficients du modèle - Partage1

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	0.3757	0.4148	0.906	0.367	
ValPost1	-0.0415	0.0981	-0.423	0.673	-0.0400
UtilProduit1	0.0892	0.0866	1.030	0.306	0.1017
ContInst1	0.4823	0.0990	4.870	<.001	0.4984
LegitProduit1	-0.1088	0.0949	-1.147	0.254	-0.1029
ValProduit1	0.1948	0.1039	1.874	0.064	0.1760

Soit « Comment1 » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{ValPost1}_i + \beta_2 \times \text{UtiliProduit1}_i + \beta_3 \times \text{ContInst1}_i + \beta_4 \times \text{LegitProduit1}_i + \beta_5 \times \text{ValProduit1}_i + u_i$   
 $i = 1, 2, 3...102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value <0.05 ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.357$  ; 35.7 % de la dispersion de la variable « Partage1 » est expliquée par l'ensemble des variables exogènes.

Seule « ContInst1 » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors  $H_0 : \beta_3 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Partage1 ».

La variable « ValPost1 » ( $\beta_1 = 0,4984$ ) a un impact positif sur « Partage1 ».

## Pour la publication 2

### Régression linéaire par rapport à Abo2

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.534	0.286	7.59	5	95	<.001

Coefficients du modèle - Abo2

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	0.3235	0.5192	0.6230	0.535	
ContInst2	0.0338	0.1618	0.2087	0.835	0.0319
UtilProduit2	0.2482	0.0944	2.6300	0.010	0.2515
ValPost2	0.1095	0.1234	0.8873	0.377	0.1037
LegitProduit2	-0.0137	0.1484	-0.0922	0.927	-0.0104
ValProduit2	0.2986	0.1558	1.9165	0.058	0.2875

Soit « Abo2 » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{ValPost}2i + \beta_2 \times \text{UtiliProduit}2i + \beta_3 \times \text{ContInst}2i + \beta_4 \times \text{LegitProduit}2i + \beta_5 \times \text{ValProduit}2i + u_i$   
 $i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value <0.05 ; H0 est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.286$  ; 28,6 % de la dispersion de la variable « Abo2 » est expliquée par l'ensemble des variables exogènes.

Seule « UtilProduit2 » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors H0 :  $\beta_2 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Abo2 ».

La variable « UtilProduit2 » ( $\beta_2 = 0,2515$ ) a un impact positif sur « Abo2 ».

## Régression linéaire

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.758	0.574	25.6	5	95	< .001

Coefficients du modèle - Aime2

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	0.0966	0.4126	0.234	0.815	
ContInst2	0.0497	0.1286	0.387	0.700	0.0456
UtilProduit2	0.0429	0.0750	0.573	0.568	0.0423
ValPost2	0.2511	0.0981	2.560	0.012	0.2309

LegitProduit2	0.1035	0.1179	0.877	0.383	0.0760
ValProduit2	0.5207	0.1238	4.205	<.001	0.4869

Soit « Aime2 » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{ValPost2}_i + \beta_2 \times \text{UtiliProduit2}_i + \beta_3 \times \text{ContInst2}_i + \beta_4 \times \text{LegitProduit2}_i + \beta_5 \times \text{ValProduit2}_i + u_i$

$i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value <0.05 ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.574$  ; 57,4 % de la dispersion de la variable « Aime2 » est expliquée par l'ensemble de ces variables exogènes.

Seules « ValPost2 » et « ValProduit2 » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors  $H_0 : \beta_3 = \beta_5 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Aime2 ».

La variable « ValPost2 » ( $\beta_1 = 0,2309$ ) a un impact positif sur « Aime2 ».

La variable « ContInst2 » ( $\beta_3 = 0,4869$ ) a un impact positif sur « Aime2 ».

## Régression linéaire par rapport à Comment2

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.537	0.289	7.71	5	95	<.001

Coefficients du modèle - Comment2

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	0.2285	0.4722	0.484	0.630	
ContInst2	0.0727	0.1471	0.494	0.622	0.0754
UtilProduit2	0.3173	0.0858	3.697	<.001	0.3528
ValPost2	0.1375	0.1123	1.225	0.224	0.1428
LegitProduit2	-0.0568	0.1350	-0.421	0.675	-0.0472
ValProduit2	0.1306	0.1417	0.922	0.359	0.1379

Soit « Comment2 » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{ValPost2}_i + \beta_2 \times \text{UtiliProduit2}_i + \beta_3 \times \text{ContInst2}_i + \beta_4 \times \text{LegitProduit2}_i + \beta_5 \times \text{ValProduit2}_i + u_i$

$i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value <0.05 ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.289$  ; 28,9% de la dispersion de la variable « Comment2 » est expliquée par l'ensemble de ces variables exogènes.

Seule « UtiliProduit2 » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors  $H_0 : \beta_2 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Comment2 ».

La variable « UtiliProduit2 » ( $\beta_2 = 0,3528$ ) a un impact positif sur « Comment2 ».

## Régression linéaire par rapport à Partage2

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.565	0.319	8.91	5	95	< .001

Coefficients du modèle - Partage2

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	0.0278	0.5447	0.0510	0.959	
ContInst2	0.3387	0.1697	1.9960	0.049	0.2979
UtiliProduit2	0.2739	0.0990	2.7665	0.007	0.2582
ValPost2	0.3090	0.1295	2.3862	0.019	0.2722
LegitProduit2	-0.0654	0.1557	-0.4201	0.675	-0.0461
ValProduit2	-0.1060	0.1635	-0.6484	0.518	-0.0949

Soit « Partage2 » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{ValPost2}_i + \beta_2 \times \text{UtiliProduit2}_i + \beta_3 \times \text{ContInst2}_i + \beta_4 \times \text{LegitProduit2}_i + \beta_5 \times \text{ValProduit2}_i + u_i$

$i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value  $< 0.05$  ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.319$  ; 31,9% de la dispersion de la variable « Partage2 » est expliquée par l'ensemble de ces variables exogènes.

Seules « ValPost2 » et « UtiliProduit2 »  $< 0.05$  (tableau Model Coefficients).

On rejette alors  $H_0 : \beta_2 = \beta_3 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Aime2 ».

La variable « UtiliProduit2 » ( $\beta_2 = 0,2582$ ) a un impact positif sur « Partage2 ».

La variable « ValPost2 » ( $\beta_1 = 0,2722$ ) a un impact positif sur « Partage2 ».

*Annexe 5 : Analyses Age*

## ANOVA

ANOVA - RS

	Somme des carrés	dd I	Carrés moyens	F	p
Age	20.8	4	5.21	4.23	0.003
Résidus	119.3	97	1.23		

## Régression linéaire

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.386	0.149	4.23	4	97	0.003

Coefficients du modèle - RS

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine <sup>a</sup>	4.315	0.151	28.596	< .001	
Age:					
Entre 26 et 35 ans – Entre 18 et 25 ans	0.322	0.280	1.147	0.254	0.273
Entre 36 et 45 ans – Entre 18 et 25 ans	-0.578	0.296	-1.954	0.054	-0.491
Entre 46 et 60 ans – Entre 18 et 25 ans	-1.481	0.477	-3.105	0.002	-1.258
Plus de 60 ans – Entre 18 et 25 ans	0.685	1.119	0.612	0.542	0.582

<sup>a</sup> Représente le niveau de référence

## ANOVA

ANOVA - DevoirsVal

	Somme des carrés	ddl	Carrés moyens	F	p
Age	7.10	4	1.776	2.95	0.024
Résidus	58.31	97	0.601		

## Régression linéaire

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.330	0.109	2.95	4	97	0.024

Coefficients du modèle - DevoirsVal

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine <sup>a</sup>	4.537	0.106	43.003	< .001	
Age:					
Entre 26 et 35 ans – Entre 18 et 25 ans	0.190	0.196	0.970	0.334	0.236
Entre 36 et 45 – Entre 18 et 25 ans	-0.274	0.207	-1.324	0.189	-0.340
Entre 46 et 60 ans – Entre 18 et 25 ans	-0.704	0.334	-2.109	0.038	-0.874
Plus de 60 ans – Entre 18 et 25 ans	-1.537	0.782	-1.964	0.052	-1.910

<sup>a</sup> Représente le niveau de référence

## Matrice de corrélation

Matrice de corrélation

		UnivMarque	IntMarque	ApportCont	LegitMarque
UnivMarque	r de Pearson	—			
	valeur p	—			
IntMarque	r de Pearson	0.620	—		
	valeur p	< .001	—		
ApportCont	r de Pearson	0.249	0.333	—	
	valeur p	0.012	< .001	—	
LegitMarque	r de Pearson	0.400	0.411	0.304	—
	valeur p	< .001	< .001	0.002	—

## Régression linéaire

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.654	0.428	24.2	3	97	< .001

Coefficients du modèle - UnivMarque

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
------------	------------	-----------------	---	---	---------------------

Ordonnée à l'origine	0.7505	0.4825	1.555	0.123	
IntMarque	0.6085	0.0945	6.441	< .001	0.5591
ApportCont	0.0126	0.0973	0.129	0.897	0.0107
LegitMarque	0.2250	0.1115	2.018	0.046	0.1734

Soit « UnivMarque » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{LegitMarque}_i + \beta_2 \times \text{IntMarque}_i + \beta_3 \times \text{ApportCont}_i + u_i$   
 $i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value < 0.05 ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.428$  ; 42,8% de la dispersion de la variable « UnivMarque » est expliquée par l'ensemble de ces variables exogènes.

Seules « LegitMarque » et « IntMarque » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Aime2 ».

La variable « LegitMarque » ( $\beta_1 = 0.1734$ ) a un impact positif sur « UnivMarque ».

La variable « IntMarque » ( $\beta_1 = 0.3391$ ) a un impact positif sur « UnivMarque ».

## Régression linéaire

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.482	0.233	9.81	3	97	< .001

Coefficients du modèle - LegitMarque

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	2.037	0.3835	5.31	< .001	
UnivMarque	0.179	0.0887	2.02	0.046	0.232
IntMarque	0.172	0.0992	1.73	0.086	0.205
ApportCont	0.160	0.0853	1.88	0.063	0.178

Soit « LegitMarque » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{UnivMarque}_i + \beta_2 \times \text{IntMarque}_i + \beta_3 \times \text{ApportCont}_i + u_i$

$i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value < 0.05 ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.233$  ; 23,3% de la dispersion de la variable « LegitMarque » est expliquée par l'ensemble de ces variables exogènes.

Seule « UnivMarque » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors  $H_0 : \beta_1 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Aime2 ».

La variable « UnivMarque » ( $\beta_1 = 0,232$ ) a un impact positif sur « LegitMarque ».

## Régression linéaire

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.672	0.451	26.6	3	97	< .001

Coefficients du modèle - IntMarque

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	0.530	0.4361	1.21	0.228	
ApportCont	0.166	0.0859	1.94	0.056	0.154
LegitMarque	0.175	0.1008	1.73	0.086	0.147
UnivMarque	0.492	0.0764	6.44	< .001	0.536

Soit « IntMarque » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{UnivMarque}_i + \beta_2 \times \text{LegitMarque}_i + \beta_3 \times \text{ApportCont2}_i + u_i$

$i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value < 0.05 ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.451$  ; 45,1% de la dispersion de la variable « LegitMarque » est expliquée par l'ensemble de ces variables exogènes.

Seule « IntMarque » < 0.05 (tableau Model Coefficients).

On rejette alors  $H_0 : \beta_1 = 0$ . Cette variable exogène est significative et a un impact sur « Aime2 ».

La variable « UnivMarque » ( $\beta_1 = 0,536$ ) a un impact positif sur « IntMarque ».

## Régression linéaire

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	Test de modèle général			
			F	ddl1	ddl2	p
1	0.380	0.144	5.45	3	97	0.002

Coefficients du modèle - ApportCont

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p	Estimation standard
Ordonnée à l'origine	1.9358	0.470	4.118	< .001	

LegitMarque	0.2194	0.117	1.882	0.063	0.1982
UnivMarque	0.0137	0.106	0.129	0.897	0.0160
IntMarque	0.2237	0.116	1.936	0.056	0.2409

---

Soit « ApportCont » =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{UnivMarque}_i + \beta_2 \times \text{LegitMarque}_i + \beta_3 \times \text{IntMarque}_i + u_i$   
 $i = 1, 2, 3 \dots 102$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

D'après le tableau « Model Fit Measures » :

- P-value < 0.05 ;  $H_0$  est rejeté. Le modèle est globalement significatif.
- $R^2 = 0.144$  ; 14,4% de la dispersion de la variable « ApportCont » est expliquée par l'ensemble de ces variables exogènes.



<p>Abstract</p> <p>Nowadays, consumer expectations of brands are changing. In addition to offering their offer, they want them to embody values that make sense in today's society. The responsibility of companies then extends and places them in other fields of action. They must prove their values through missions and commitments. To reveal to their consumers their involvement, companies communicate both in their physical and virtual contact points. But does this strategy really work? To find out, the engagement of consumers with brands that support their ideologies was studied in this research.</p>	<p>Résumé</p> <p>Aujourd'hui, l'attente des consommateurs vis-à-vis des marques évoluent. En plus de proposer leur offre, ils souhaitent qu'elles incarnent des valeurs qui font sens dans la société actuelle. La responsabilité des entreprises s'étend alors et les place sur d'autres champs d'action. Elles doivent à travers des missions et des engagements prouver leurs valeurs. Pour montrer au grand public leur implication, les entreprises communiquent aussi bien dans leurs points de contact physiques que virtuels. Mais est-ce cette stratégie fonctionne réellement ? Pour le savoir, l'engagement des consommateurs auprès des marques qui plébiscitent leurs idéologies a été étudié dans ce travail de recherche.</p>
<p>Values, ideologies, brands, consumers, engagement, virtual interactions</p>	<p>Valeurs, idéologies, marques, consommateurs, engagement, interactions virtuelles</p>