

WOW THAT'S COOL

Master E-Marketing et stratégie
digitale

2023-2024

L'impact de la *brand coolness* sur
l'engagement envers la marque
sur les réseaux sociaux : le cas de
Funky Veggie

Elise Roy



Directeur de mémoire :
Philippe Nanopoulos

Maître d'apprentissage :
Colyne Deshommes

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à ce travail, et m'ont soutenue dans ce projet. Je pense à mon directeur de mémoire Monsieur Philippe Nanopoulos pour son aide précieuse tout au long de l'écriture de ce travail ; à ma professeure Jessie Pallud et ses enseignements sur la rédaction du mémoire ; à mes collègues Colyne Deshommes et Camille Azoulai, qui, en plus d'être un support, ont permis la distribution de mon questionnaire à travers les réseaux sociaux de Funky Veggie ; à tous les participants et participantes qui ont répondu à mon enquête et qui ont permis la réalisation de cette étude ; aux cafés parisiens – Helen's Book pour n'en citer qu'un – qui m'ont accueillie pendant des heures de travail et de rédaction, un matcha à la main ; à mes amis et à ma famille pour leur soutien moral plus qu'indispensable pendant cette année. Ce projet de mémoire a monopolisé beaucoup de temps libre et d'espace mental pendant ces derniers mois. Chères lectrices, chers lecteurs, je vous souhaite une très « cool » lecture.

Résumé

Objectif – Le premier objectif de cette étude est d'étudier empiriquement l'effet de la *brand coolness* sur l'engagement sur les réseaux sociaux et l'attachement à la marque. Le second objectif de cette étude est d'introduire la variable du régime alimentaire végétalien, en supposant que dans le contexte du cas d'étude, cette variable pourrait accentuer le lien entre la *brand coolness* et l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux.

Méthodologie – L'étude porte sur le cas de l'entreprise Funky Veggie, une PME du secteur agroalimentaire français. Grâce à une méthode de recherche quantitative, des données ont été collectées auprès de 259 répondants en France afin de tester les hypothèses du modèle.

Résultats – Les résultats de l'étude montrent que la *brand coolness* influence positivement l'engagement sur les réseaux sociaux, de manière directe et indirecte, via l'attachement à la marque : la *brand coolness* renforce l'attachement à la marque, lequel favorise à son tour l'engagement sur les réseaux sociaux. Concernant la variable modératrice du régime alimentaire végétalien, bien que la variable du régime alimentaire végétalien renforce la relation entre la *brand coolness* et l'attachement à la marque, et entre l'attachement et l'engagement, elle ne renforce pas la relation entre la *brand coolness* et l'engagement.

Implications théoriques – Cette étude enrichit la littérature sur la *brand coolness* dans le secteur agroalimentaire et dans le contexte des PME, un contexte d'étude jusqu'à présent peu exploré. En outre, elle est l'une des premières à examiner les effets de la *brand coolness* sur l'engagement sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à introduire la variable modératrice du régime alimentaire végétalien.

Implications managériales – Cette étude souligne l'importance pour les entreprises de développer une stratégie marketing favorisant la *brand coolness*, puisque celle-ci apparaît comme étant un antécédent de l'attachement à la marque et de l'engagement sur les réseaux sociaux.

Mots-clés – brand coolness, engagement sur les réseaux sociaux, attachement à la marque, régime alimentaire végétalien, PME, agroalimentaire

Sommaire

Remerciements	2
Résumé	3
Introduction	6
1. Revue de la littérature	8
1.1. Brand coolness : cadre théorique	8
1.1.1. Origines de la notion de <i>coolness</i>	8
1.1.2. Définition de la <i>brand coolness</i>	9
1.1.3. La <i>brand coolness</i> : un concept multidimensionnel	11
1.2. Les effets de la <i>brand coolness</i> sur les comportements et attitudes des consommateurs	14
1.2.1. L'impact de la <i>brand coolness</i> sur les variables liées à l'achat	14
1.2.2. L'impact de la <i>brand coolness</i> sur le <i>brand love</i> , l'engagement et la connexion à la marque	16
1.2.3. L'impact de la <i>brand coolness</i> sur la satisfaction, la fidélité et l'attachement à la marque	18
1.3. L'engagement à la marque sur les réseaux sociaux	20
1.3.1. L'engagement à la marque	20
1.3.2. L'engagement à la marque sur les réseaux sociaux	22
a) Contexte	22
b) Définition de l'engagement sur les réseaux sociaux	23
c) Antécédents de l'engagement sur les réseaux sociaux	23
1.4. L'attachement à la marque	24
1.4.1. Définition de l'attachement à la marque	24
1.4.2. Le lien entre attachement et engagement à la marque	26
1.5. Intérêt de l'étude	26
2. Analyse quantitative	27
2.1. Présentation de Funky Veggie	27
2.1.1. Présentation générale de l'entreprise	27
2.1.2. La stratégie marketing de Funky Veggie sur les réseaux sociaux	28
a) La présence de Funky Veggie sur les réseaux sociaux	28
b) La stratégie de contenus digitaux	30
c) Stratégie de co-création des produits	32
2.2. Méthodologie	33
2.2.1. Modèle théorique	33
a) Choix de la méthode quantitative	33
b) Le modèle conceptuel	34
2.2.2. Échantillonnage et construction du questionnaire	37
a) Population étudiée	37
b) Méthode d'administration	37
c) Design du questionnaire : échelles de mesure	37
d) Limites du questionnaire	39
2.2.3. Présentation de l'échantillon	40
a) Caractéristiques sociodémographiques	40
b) Caractéristiques comportementales	41
2.3. Résultats	43
2.3.1. Résultats du modèle conceptuel	43
a) Analyse de la médiation H1, H2 et H3	43
b) Rôle modérateur du régime alimentaire végétalien	44
2.3.2. Analyses complémentaires	47
2.4. Discussion	51
2.4.1. Implications théoriques : contribution à la littérature sur la <i>brand coolness</i>	51
a) Validation des effets de la <i>brand coolness</i> sur l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux	51

b)	Un nouveau contexte d'étude de la <i>brand coolness</i>	52
c)	Le rôle modérateur du régime alimentaire végétalien	53
2.4.2.	Implications managériales	54
a)	Différenciation par la <i>brand coolness</i>	55
b)	Les diverses conséquences bénéfiques de la <i>brand coolness</i>	56
c)	S'adresser au segment de consommateurs végétaliens	57
d)	Cycle de vie de la <i>brand coolness</i> et stratégies d'évolution	58
2.4.3.	Limites	59
Conclusion		60
Recherches futures		61
Bibliographie		62
Annexes		66

Liste des figures

Figure 1 :	Compte Instagram de Funky Veggie	29
Figure 2 :	Étude de notoriété de la marque Funky Veggie réalisée par Happydemics en 2021	29
Figure 3 :	Funky Veggie à la 15 ^{ème} place du classement des marques agroalimentaires les plus suivies sur Instagram	30
Figure 4 :	Modèle conceptuel	35
Figure 5 :	Réseaux sociaux de Funky Veggie suivis par les répondants	42
Figure 6 :	Modèle du cycle de vie de la <i>brand coolness</i> de Warren et al. (2019)	59

Liste des tableaux

Tableau 1 :	Composantes de la <i>brand coolness</i> issues de recherches antérieures	14
Tableau 2 :	Effets de la <i>brand coolness</i> sur les variables du comportements et des attitudes des consommateurs issus de recherches antérieures	20
Tableau 3 :	Échelle de mesure de la <i>brand coolness</i>	38
Tableau 4 :	Échelle de mesure de l'attachement à la marque	39
Tableau 5 :	Échelle de mesure de l'engagement sur les réseaux sociaux	39
Tableau 6 :	Effectifs d'appartenance au Funky Club	40
Tableau 7 :	Répartition du genre des répondants	41
Tableau 8 :	Tableau 7 : Répartition des âges des répondants	41
Tableau 9 :	Répartition des niveaux d'éducation des répondants	41
Tableau 10 :	Abonnement à Funky Veggie sur les réseaux sociaux	42
Tableau 11 :	Répartition des régimes alimentaires des répondants	43
Tableau 12 :	Résultats de la médiation H1, H2 et H3	44
Tableau 13 :	Résultats de l'hypothèse H4	45
Tableau 14 :	Résultats de l'hypothèse H5	46
Tableau 15 :	Tableau 15 : Résultats de l'hypothèse H6	47
Tableau 16 :	Fréquences de l'influence de la dimension vegan des produits Funky Veggie sur la décision d'achat allant de (1) pas du tout d'accord à (5) tout à fait d'accord	48
Tableau 17 :	Fréquence des préférences pour les composantes « Funky » ou « Veggie »	48
Tableau 18 :	Fréquence des préférences pour les composantes « Funky » ou « Veggie » en fonction du régime alimentaire	49
Tableau 19 :	Résultats de l'ANOVA entre les variables Influevegan et RegimeAlim	50

Introduction

En janvier 2023, la marque La Vie a lancé une campagne avec le slogan « tout est bon sans le cochon ». Ce slogan, parodiant l'expression populaire « tout est bon dans le cochon », a capté l'attention des consommateurs, comme en témoignent les 25 000 interactions sous le post Instagram correspondant, faisant ainsi partie des meilleures performances de la marque en termes d'engagement sur les réseaux sociaux. La campagne de La Vie contribue à la construction de sa *brand coolness*. En effet, la *brand coolness* est un concept multidimensionnel qui reflète l'attrait d'une marque, son identité unique et sa capacité à provoquer des émotions positives chez les consommateurs (Warren et al., 2019). Cette campagne illustre comment la créativité en matière de *branding*, combinée à un humour décalé, peut saisir l'attention des consommateurs et susciter des émotions.

L'essor des réseaux sociaux a transformé le paysage du marketing moderne, offrant aux marques des plateformes puissantes dans la construction des relations avec le consommateur, notamment en créant de l'engagement (Enginkaya et Yilmaz, 2014). Il a été montré que lorsque les consommateurs s'engagent émotionnellement dans les activités et contenus d'une marque sur les réseaux sociaux, le niveau d'engagement global avec la marque augmente (Solem et Pedersen, 2016 ; Attiq et al., 2022). Les consommateurs sont particulièrement attirés par les marques qui améliorent leur image et leur identité personnelles, c'est-à-dire les marques perçues comme « cool » (Javornik et Mandelli, 2012). Warren et al. (2019) ont démontré que la perception de la *brand coolness* peut significativement influencer son succès, en améliorant l'interactivité et l'engagement des consommateurs avec la marque. Cette dynamique souligne l'importance de la *brand coolness* comme facteur clé pour susciter de l'engagement sur les réseaux sociaux. Pourtant, à ce jour, il existe encore peu de recherches sur la manière dont la perception de la *brand coolness* influence l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi cette étude s'attache à répondre à ce sujet.

Le premier objectif de cette étude est d'explorer l'impact de la *brand coolness* sur deux dimensions clés du comportement des consommateurs : l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux. Ce modèle théorique vise à examiner comment la perception de la *brand coolness* influence les attitudes et les comportements des consommateurs à travers leur attachement et leur engagement à la marque sur les réseaux

sociaux. L'étude de cas de Funky Veggie offre une perspective nouvelle sur la manière dont une PME peut utiliser la *brand coolness* pour se démarquer et captiver son public. De plus, à ce jour, peu d'études ont contextualisé le concept de *brand coolness* dans l'industrie agroalimentaire. En outre, ce cadre d'étude nous a permis de formuler un second objectif de recherche. Funky Veggie étant une marque proposant des produits végétaliens, nous nous sommes interrogés sur l'influence que le régime alimentaire des consommateurs pourrait avoir sur les variables étudiées. Ainsi, nous avons introduit la variable du régime alimentaire végétalien, en supposant que celle-ci pourrait accentuer le lien entre la *brand coolness* et l'engagement à la marque. D'un point de vue managérial, la problématique qui découle de ce modèle est la suivante : quel est l'impact de la *brand coolness* sur l'engagement sur les réseaux sociaux et comment peut-elle être utilisée pour renforcer cet engagement ?

Afin de tester les liens entre les variables étudiées, nous avons fait le choix d'une démarche quantitative, qui permet d'établir des relations entre différents facteurs. Des données ont été collectées auprès de 259 répondants en France, et nous ont permis de vérifier si la perception de la *brand coolness* influence effectivement l'attachement à celle-ci et l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux, tout en prenant en compte l'effet modérateur de du régime alimentaire végétalien.

Les résultats de la présente étude sont censés mettre en évidence le rôle important que peut jouer *brand coolness* dans le développement de l'attachement à la marque et de l'engagement sur les réseaux sociaux. Par conséquent, cette étude apporte une contribution à la littérature sur la *brand coolness* dans le secteur agroalimentaire et dans le contexte des PME, un domaine jusqu'à présent peu exploré. En outre, elle est la première à examiner les effets de la *brand coolness* sur l'engagement sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à introduire la variable modératrice du régime alimentaire végétalien. En somme, ce mémoire vise à fournir des apports pratiques et théoriques qui pourront aider les marques à s'imposer dans le paysage complexe du marketing moderne, en utilisant la *brand coolness* comme levier pour engager leurs consommateurs.

Nous commencerons par une revue de la littérature, qui permettra d'analyser les concepts de la *brand coolness*, de l'attachement à la marque et de l'engagement sur les réseaux sociaux, et qui justifiera également cette étude. Ensuite, la partie empirique sera détaillée en plusieurs sections. Nous présenterons d'abord le cas d'étude : Funky Veggie, puis le modèle théorique qui guidera

notre étude. Nous exposerons également la méthodologie quantitative utilisée, ainsi que les caractéristiques de l'échantillon étudié. Les résultats de notre étude seront ensuite présentés. Cette section permettra d'évaluer les hypothèses formulées et de vérifier notre modèle théorique. Puis, la discussion se concentrera sur les implications théoriques et managériales de nos résultats. Enfin, nous soulignerons les limites de cette étude, avant de conclure et de souligner des pistes pour de futures recherches.

1. Revue de la littérature

1.1. *Brand coolness* : cadre théorique

Cette première section se focalise sur le concept de *brand coolness*. Dans un premier temps, les origines du concept de *coolness* seront examinées avec une approche multidisciplinaire afin de contextualiser son application dans le domaine du marketing. Ensuite, nous examinerons les définitions de la *brand coolness* proposées par les chercheurs dans ce domaine de recherche, ce qui nous amènera dans un troisième temps à considérer la nature multidimensionnelle du concept.

1.1.1. Origines de la notion de *coolness*

La notion de *coolness* a été étudiée par une diversité d'auteurs, dans diverses disciplines.

O'Donnell et Wardlow (2000) ont étudié la *coolness* sous un angle psychosocial, en particulier dans le contexte de l'adolescence. Ils suggèrent que la *coolness* peut être une réponse au besoin d'affiliation et d'identification au sein des groupes de pairs pendant l'adolescence. Leur analyse met en avant la *coolness* comme un mécanisme par lequel les adolescents naviguent dans leur développement social et personnel.

Pountain et Robbins (2000) ont quant à eux adopté un angle sociologique de la *coolness*, en la reliant à des mouvements de contre-culture et à des expressions de non-conformité. Ils mettent en lumière son importance en tant que marqueur de statut et d'identité, ainsi que son rôle dans la distinction sociale et la formation de l'identité individuelle et collective.

Nancarrow et al. (2002) se sont concentrés sur l'origine et les évolutions historiques du terme « cool ». Ils mettent en évidence la manière dont cette notion a émergé dans les sous-cultures, en particulier dans les années 1960 dans les communautés afro-américaines et les scènes musicales comme le jazz, où il symbolisait une « forme de résistance tranquille et un détachement élégant face à l'adversité ».

Dans leur recherche, Belk et al. (2010) ont analysé la *coolness* dans un contexte culturel et social. Ils se sont intéressés à la manière dont la *coolness* est perçue et exprimée à travers différentes cultures, mettant en lumière sa nature à la fois universelle et spécifique, en fonction du contexte. Leur travail souligne que la *coolness* est souvent associée à des comportements, des styles et des choix de vie qui se démarquent des normes conventionnelles, reflétant un désir d'individualité et d'authenticité.

En marketing, la littérature scientifique sur la notion de *coolness* est récente. L'un des premiers travaux à systématiser et à quantifier les attributs de la *coolness* dans le contexte des marques est celui de Warren et al. (2020). Les auteurs se sont concentrés sur l'identification et la validation des caractéristiques qui rendent une marque perçue comme « cool » par les consommateurs. Depuis, des études émergent permettant une compréhension plus approfondie de la *brand coolness* comme par exemple sur la façon dont la *coolness* influence le comportement des consommateurs (Loureiro et al., 2020). La *brand coolness* a été étudiée dans différents secteurs d'activité tels que les produits technologiques (Sundar et al., 2014 ; Attiq et al., 2022 ; Kim et al., 2015 ; Tiwari et al., 2021 ; Amenuvor et al., 2023 ; Im et al., 2015 ; Kim & Park, 2019 ; Liu et al., 2021 ; Shin et al., 2019), la mode (Salem et al., 2023), ou encore le tourisme (Chen & Chou, 2019).

Ainsi, la notion de *coolness* provient de diverses disciplines et revêt un caractère multidimensionnel. Dans cette étude, la définition de la *coolness* qui nous intéresse est celle provenant du marketing, à savoir celle de la *brand coolness*.

1.1.2. Définition de la *brand coolness*

Née de travaux anglophones, il n'existe aucune traduction de la notion de *brand coolness* en français, c'est pourquoi le terme sera utilisé tel quel.

Il existe plusieurs définitions de la *brand coolness*, cependant, aucune ne fait consensus au sein de la littérature.

La coolness est un concept abstrait ou un attribut identifié par les consommateurs (Belk et al., 2010). Encore, selon Bird et Tapp (2008), le fait de définir un produit comme étant « cool » reflète des attributs positifs, ce qui rejoint l'idée que la *coolness* est un trait souhaitable reflétant la position sociale et l'association avec des communautés considérées « cool » (Horton et al., 2012).

Des auteurs majeurs de la littérature de la *brand coolness* sont Warren et Campbell (2014). Ils définissent la *coolness* comme « une caractéristique positive, subjective et socialement construite attribuée aux objets culturels, inférée pour être convenablement autonome ».

En 2017, Anik, Miles et Hauser ont enrichi la définition de Warren et Campbell (2014) avec quatre aspects essentiels de la *brand coolness*. Premièrement, la *coolness* est subjective. Cela signifie que ce qui est perçu comme cool par une personne ou un groupe peut ne pas l'être pour une autre (Leland, 2004). Cette perception varie en fonction de nombreux facteurs, y compris les contextes culturels, sociaux, et personnels. Les tendances, les valeurs, et les comportements individuels peuvent influencer la manière dont la *coolness* est perçue et exprimée. De façon générale, les recherches sur la *coolness* soulignent qu'elle n'est pas une propriété intrinsèque des objets ou des personnes, mais plutôt une attribution faite par les observateurs, et qu'elle peut donc varier considérablement d'une personne ou d'un groupe à l'autre. Dès lors, le « cool » est une construction sociale. Deuxièmement, la *coolness* a une valence positive, ce qui signifie qu'elle est généralement associée à des perceptions et des évaluations favorables. Cette caractéristique positive de la *coolness* est essentielle pour comprendre son impact sur les consommateurs et sur la manière dont ils interagissent avec les marques. Troisièmement, l'autonomie est ce qui distingue la *coolness* du simple désir. L'autonomie se définit par « la capacité à suivre son propre chemin plutôt que de se conformer aux attentes et désirs d'autrui » (Warren et Campbell, 2014). Enfin la *coolness* est dynamique : selon Warren, Batra, Loureiro, et Bagozzi (2019) « les marques qui sont cool aujourd'hui peuvent ne plus l'être demain ». Cette dernière caractéristique fait référence au cycle de vie de la *brand coolness*.

Le cycle de vie de la *brand coolness* se déroule généralement en plusieurs étapes clés, comme décrit par Warren et al. (2019). Initialement, une marque acquiert son caractère cool lorsqu'elle est adoptée et valorisée par une sous-culture spécifique, comme par exemple Quiksilver avec les surfeurs, ou Harley Davidson avec les motards. Cette association initiale avec une sous-culture confère à la marque une aura d'originalité, d'authenticité et un caractère rebelle qui permet aux consommateurs en question de se distinguer de la masse. Par la suite, à mesure que la marque gagne en popularité et devient plus tendance, elle attire l'attention du grand public. Cette phase d'adoption massive peut augmenter considérablement la visibilité de la marque et son acceptation par une audience plus large, cependant l'attrait de la cible initiale se réduit, car en devenant *mainstream*, la marque devient également moins contre-culturelle, moins rebelle et moins authentique. Toutefois, en s'élargissant au grand public, les marques deviennent plus emblématiques, et acquièrent plus de parts de marché, ce qui contribue à leur pérennité. On peut citer Apple ou Nike, qui ont su conserver leur *coolness*, tout en devenant des marques grand public. Pour la marque, il faut cependant veiller à ne pas perdre le caractère cool aux yeux du plus grand nombre de consommateurs. Sinon, ce succès peut être éphémère. Si la marque ne parvient pas à évoluer et à s'adapter aux changements constants du marché, elle risque de perdre son statut « cool ». Ce déclin se manifeste lorsque la marque n'est plus perçue comme étant en phase avec les tendances actuelles ou les attentes des consommateurs, la faisant ainsi retomber dans un statut « uncool ». Ce cycle illustre l'importance pour les marques de rester dynamiques et réactives face aux évolutions constantes des préférences et des tendances du marché pour maintenir leur *coolness*. Dès lors, en plus de « chasser le cool » les marques doivent être capables d'adopter une vision à long terme afin de se réinventer et conserver ce statut (Kerner, Noah et Gene Pressman, 2007). L'analyse de la *brand coolness* selon le modèle du cycle de vie met en lumière le caractère dynamique de la *coolness*.

1.1.3. La *brand coolness* : un concept multidimensionnel

Afin de mieux définir la *brand coolness*, les auteurs ont défini différentes dimensions de celle-ci.

L'article de Sundar et al. (2014) est l'un des premiers à définir des dimensions de la *brand coolness*. En s'intéressant aux produits technologiques, les auteurs ont cherché à créer une échelle de mesure de la *coolness* afin de pouvoir l'évaluer de manière systématique. En effet, ces derniers soulignent l'importance de mesurer la *coolness* : elle est devenue un objectif

majeur pour les professionnels, notamment dans la conception de produits numériques. Selon les auteurs, le terme « cool » est souvent employé pour indiquer l'approbation des utilisateurs envers les produits numériques, en particulier ceux développés par Apple, qui sont associés à leur succès sur le marché. Cependant, tout objectif nécessite des indicateurs pour mesurer leur réussite : « Si nous voulons vraiment intégrer la notion de « cool » dans nos produits, nous devons aussi nous attacher à la mesurer » (Sundar et al., 2014). L'étude, menée aux États-Unis et en Corée, propose un modèle de la *coolness* à quatre facteurs, comprenant les composantes suivantes : l'originalité, l'utilité, l'attractivité et la sous-culture. Les analyses suggèrent que l'attractivité, l'originalité et la sous-culture constituent la perception centrale de la *coolness* dans les dispositifs et interfaces numériques. En d'autres termes, une innovation serait considérée comme « cool » si elle est nouvelle, attractive et capable de créer une sous-culture autour d'elle. La dimension de l'utilité n'est finalement pas retenue par les auteurs pour expliquer la *coolness*. De plus, l'étude montre que les utilisateurs américains et coréens ne semblent pas différer quant à la perception du caractère « cool » des appareils, ce qui n'est pas le cas des utilisateurs chinois, pour qui la dimension d'utilité est significative (Liu et al. 2021).

En 2015, le concept de *brand coolness* a été utilisé par Kim et al. afin de prédire l'adoption de produits technologiques. Les auteurs ont défini la *brand coolness* avec à six dimensions : esthétiquement artistique, utilisable, fiable, authentique, inspirante, et de réputation supérieure. Cette étude montre que la *coolness* peut influencer positivement l'attitude et le comportement de l'utilisateur à l'égard d'un appareil ou d'un produit.

Warren et al. (2019) ont identifié dix caractéristiques qu'une marque peut utiliser pour être considérée « cool » par les consommateurs. Ces derniers considèrent une marque comme étant « cool » lorsque celle-ci est : utile, esthétiquement attrayante, énergique, originale, authentique, rebelle, d'un statut élevé, sous-culturelle, iconique, et populaire. Les différentes dimensions retenues se nourrissent des travaux d'autres disciplines comme les travaux sociologiques de Pountain et Robbins (2000) qui associent la *coolness* à la contre-culture et à la non-conformité. Bien que chaque caractéristique ne soit pas indispensable pour toutes les marques ou pour tous les segments de consommateurs, il est intéressant de noter que l'accent mis sur l'une d'entre elles tend à renforcer la perception de la *coolness* d'une marque. Par exemple, les recherches indiquent que la marque Nike est perçue comme « cool » en raison du caractère hautement désirable et esthétiquement attrayant de ses chaussures, de l'énergie qu'elles dégagent et de leur qualité extraordinaire. La marque Apple est quant à elle considérée « cool » en raison de son

engagement envers l'originalité et l'authenticité, ce qui lui confère une autonomie positive. Quant à la marque Harley-Davidson, elle est devenue une marque « cool » grâce à son adoption par des motards marginaux, issus d'une sous-culture, qui lui ont attribué une image rebelle et iconique. Comme expliqué par Tiwari et al. (2021), les consommateurs perçoivent une marque comme « cool » lorsqu'elle leur donne un sentiment d'indépendance et les aide à se démarquer. Un autre exemple est celui de Reb Bull, qui est une marque associée à des activités et sports extrêmes reflétant ainsi un caractère énergique. En outre, la marque Jack Daniels s'assure une continuité dans le temps à travers une image traditionnelle et vintage reflétant un caractère authentique. A l'inverse, la *coolness* de la marque Chanel repose davantage sur son association à un statut social élevé et son caractère exclusif. Ainsi, une marque peut avoir certaines caractéristiques de la *coolness*, et d'autres non : Starbucks est une marque iconique, mais semble devenir trop *mainstream* pour les consommateurs plus contre-culturels, ce qui affecte négativement la *coolness* de la marque auprès de certains segments de consommateurs. Ainsi, toutes les caractéristiques ne sont pas toujours présentes pour définir une marque cool.

En 2021, à partir de la littérature existante, Tiwari et al. ont agrégé les caractéristiques de la *brand coolness* sous six dimensions qui ont été validées par une étude exploratoire : la rébellion, la facilité d'utilisation, le caractère innovant de la technologie, la désirabilité, l'attractivité et la fiabilité.

Enfin, une étude plus récente de Attiq et al. (2022) définit cinq dimensions de la *brand coolness*. Deux dimensions sont reprises de Tiwari et al. (2021) : la fiabilité est reprise avec l'exemple du modèle Samsung Galaxy S7 qui a perdu sa réputation en raison de son caractère non fiable. La facilité d'utilisation est également reprise par les auteurs. Les trois nouvelles dimensions sont les suivantes : l'originalité, le statut élevé et le *personnel cool*. L'originalité représente le degré de distinction esthétique et pratique d'un dispositif technologique. Le statut élevé se réfère au sentiment de privilège et de distinction par rapport aux dispositifs traditionnels. Enfin, le *personnel cool* fait référence à la théorie du soi et à la manière dont les jeunes consommateurs perçoivent la *coolness* d'une marque en lien avec leur propre image. La possession d'une marque congruente confère une signification symbolique au concept de soi du consommateur.

Ces classifications multiples (tableau 1) montrent que la *coolness* est un attribut complexe et dynamique qui dépend de la perception subjective des consommateurs et varie selon les

marques et les contextes. Toutefois, cette multitude de modèles théoriques permet d'enrichir la compréhension du concept de la *brand coolness*.

Tableau 1 : Composantes de la *brand coolness* issues de recherches antérieures

Dimension de la Brand Coolness	Auteurs
Originalité	Sundar et al. (2014) ; Attiq et al. (2022) ; Warren et al. (2019)
Utile/extraordinaire	Sundar et al. (2014) ; Warren et al. (2019) ; Kim et al. (2015) ; Tiwari et al. (2021) ; Attiq et al. (2022)
Sous-culture	Sundar et al. (2014) ; Warren et al. (2019) Pountain et Robbins (2000)
Esthétiquement attrayant	Sundar et al. (2014) ; Tiwari et al. (2021) ; Attiq et al. (2022) ; Kim et al. (2015) ; Warren et al. (2019)
Fiable	Kim et al. (2015) ; Tiwari et al. (2021)
Authentique	Kim et al. (2015) ; Warren et al. (2019)
Inspirant	Kim et al. (2015)
Réputation supérieure	Kim et al. (2015)
Énergique	Warren et al. (2019)
Rebelle	Warren et al. (2019) ; Pountain et Robbins (2000) ; Tiwari et al. (2021)
Statut élevé	Warren et al. (2019) ; Attiq et al. (2022)
Iconique	Warren et al. (2019)
Populaire	Warren et al. (2019)
Caractère innovant de la technologie	Tiwari et al. (2021)
Désirabilité	Tiwari et al. (2021)
Personnel cool	Attiq et al. (2022)

1.2. Les effets de la *brand coolness* sur les comportements et attitudes des consommateurs

Les études sur la *brand coolness* ont cherché à démontrer l'impact de celle-ci sur différentes variables. D'une part, des travaux ont étudié l'impact de la *brand coolness* sur des variables liées à l'acte d'achat. D'autre part, des travaux ont étudié l'impact de la *brand coolness* sur des variables non-cognitives telles que le *brand love*, l'engagement et la connexion à la marque. Enfin, une troisième section présentera l'impact de la *brand coolness* sur les variables de la satisfaction, la loyauté et l'attachement à la marque.

1.2.1. L'impact de la *brand coolness* sur les variables liées à l'achat

Différentes études se sont intéressées à l'impact de la *brand coolness* sur les variables liées à l'achat.

Tout d'abord, l'article de Liu et al. (2021) se penche sur la validation de l'échelle de perception de la *coolness* de Sundar et al. (2014) parmi des étudiants chinois, en mettant en relation la perception de la *coolness* avec l'intention d'achat de nouveaux appareils intelligents. Cette échelle mesure la *coolness* perçue à travers quatre dimensions : l'originalité, la sous-culture, l'attrait et l'utilité. Les résultats ont montré que chaque dimension de la *coolness* perçue prédisait l'intention d'achat des participants pour de nouveaux appareils intelligents. Cette étude est la première à tester les propriétés de mesure de la *coolness* dans un contexte chinois. Ainsi, les auteurs ont montré que la *coolness* perçue influence positivement l'intention d'achat, dans le contexte des appareils intelligents.

Dans la lignée de cette recherche, Bagozzi et Khoshnevis (2022) ont étudié l'impact de la *brand coolness* sur le bouche-à-oreille et l'intention d'achat. Koskie et Locander (2023) se sont quant à eux intéressés à son effet sur la volonté des consommateurs à payer davantage. Leur question de recherche est la suivante : « *Comment les perceptions de la brand coolness influencent-elles la formation par les consommateurs d'un attachement émotionnel à la marque et leur volonté de payer davantage ?* » Les résultats de l'étude montrent que seule la dimension de la sous-culture a une influence positive sur la volonté de payer plus.

Sur la bases de précédentes recherches qui ont montrées que les produits perçus comme « cool » permettent aux utilisateurs de ressentir l'innovation, favorisant ainsi des expériences positives, Kim et Park (2019) ont étudié l'impact de la *brand coolness* sur l'intention d'utilisation dans le contexte des dispositifs interactifs portables. En utilisant l'échelle de mesure de Sundar et al. (2014), les résultats montrent que l'attractivité et l'originalité contribuent aux valeurs hédoniques, tandis que la facilité d'utilisation perçue améliore les valeurs utilitaires, conduisant à une attitude et une intention d'utilisation positives des utilisateurs. Ainsi, cette étude considère la *coolness* comme un facteur déterminant de l'adoption des dispositifs interactifs portables, influençant à la fois les valeurs hédoniques et utilitaires, bien que la connexion entre l'attrait sous-culturel et l'attitude ne soit pas confirmé.

L'article de Im, Bhat et Lee (2015) explore les perceptions des consommateurs concernant la créativité lors de la création de nouveaux produits, en mettant en lumière les liens entre les

variables de la *coolness*, la valeur et l'attitude à l'égard du produit. Alors que les études précédentes ont souvent mis en avant l'importance de la créativité des nouveaux produits pour anticiper leur réussite, cette étude met en lumière une observation différente. Elle souligne que les consommateurs associent la valeur hédonique d'un produit à sa *coolness* seulement lorsque ses caractéristiques novatrices suscitent une impression de *coolness*. Par exemple, certains produits dotés de caractéristiques nouvelles peuvent être perçus comme étranges ou absurdes, alors que les produits novateurs qui inspirent un sentiment de *coolness* génèrent souvent des réactions positives telles que la surprise, l'excitation ou un sentiment de « wow ». L'iPhone et l'iPad sont cités comme des exemples de produits qui vont au-delà de la simple nouveauté en étant également perçus comme « cool », ce qui se traduit par une valeur hédonique élevée et des évaluations favorables. Les résultats de l'étude indiquent que la nouveauté perçue d'un produit influence sa *coolness*, qui à son tour affecte sa valeur hédonique, laquelle impacte ensuite l'attitude des consommateurs. La *coolness* est ainsi présentée comme une variable intermédiaire entre la nouveauté et la valeur hédonique. Les participants à l'étude ont exprimé leur préférence pour des produits présentant des caractéristiques novatrices mais également « cool ». D'un point de vue managérial, cette recherche suggère que lors de la création d'un nouveau produit, les marques « ne devraient pas chercher à rendre un produit novateur pour le simple plaisir de la nouveauté » (Im, Bhat et Lee, 2015). Au contraire, elles devraient introduire des caractéristiques novatrices ayant le potentiel d'être suffisamment cool pour créer des perceptions de valeur hédonique et des réactions affectives positives chez les consommateurs, leur permettant ainsi de surmonter les préoccupations concernant les risques et les coûts des nouveaux produits.

1.2.2. L'impact de la *brand coolness* sur le *brand love*, l'engagement et la connexion à la marque

Les marques sont souvent associées à la *coolness* en raison de l'attrait émotionnel, de l'expérience et de l'image de marque (Matzler et al., 2007). Dans ce contexte, cette section étudie les impacts de la *coolness* sur plusieurs variables clés se référant aux liens avec la marque telles que le *brand love* (Tiwari et al., 2021 ; Attiq et al., 2022), l'engagement et la connexion à la marque (Attiq et al., 2022 ; Amenuvor et al., 2023).

Tiwari et al. (2021) ont étudié l'impact de la *brand coolness* sur le *brand love*. La recherche a porté sur les produits technologiques dans le contexte indien et s'est articulée autour de deux

approches : une première phase exploratoire qualitative a permis de réaliser un prétest, suivie d'une étude principale basée sur des analyses quantitatives. Les résultats principaux de l'étude montrent une relation positive entre la *brand coolness* et le *brand love*.

Attiq et al. (2022) ont également étudié le lien entre la *brand coolness* et le *brand love*, en ajoutant la dimension de d'engagement à la marque à travers une enquête qualitative dans le contexte des produits technologiques au Pakistan. Les auteurs ont utilisé la théorie Stimulus-Organisme-Réponse. Dans ce modèle, les actions sont motivées à la fois par des stimuli extérieurs liés à l'environnement et par des facteurs internes et psychologiques. Dans le cas de l'étude, les auteurs ont considéré la *brand coolness* comme le stimulus, le *brand love* et l'engagement à la marque comme l'organisme et le bien-être du consommateur comme réponse. Ils ont montré qu'il existe un lien positif entre les variables : la *brand coolness* a un effet positif sur le *brand love* et l'engagement à la marque, qui tous deux contribuent à augmenter le bien-être du consommateur.

Amenuvor et al. (2023) ont quant à eux étudié l'impact de la *brand coolness* sur le lien communautaire et l'engagement avec la marque, tout en évaluant comment ce dernier influence la confiance et la loyauté envers la marque. L'étude a été réalisée au travers de la distribution d'un questionnaire sur les marques de smartphones au Ghana. Un effet positif significatif de la *brand coolness* sur le lien communautaire à la marque a été mis en avant. Cela s'inscrit dans l'affirmation de Rindfleisch et al. (2009) selon laquelle le lien communautaire avec la marque est un facteur majeur par lequel les clients recherchent un sentiment d'appartenance avec les autres utilisateurs de la marque. Ainsi, les consommateurs qui perçoivent les marques de smartphones comme « cool » sont plus susceptibles de s'identifier à des personnes qui pensent de la même manière afin de se sentir moins insécurisés. Cela souligne l'idée que les consommateurs d'une marque sont liés par un lien communautaire, celui de consommer le même produit. Le lien de l'impact de la *brand coolness* sur l'engagement envers la marque a également été démontré positif : la *coolness* des marques de smartphones influence positivement l'engagement à la marque des consommateurs. Enfin, ces deux facteurs, l'engagement et le lien communautaire favorisés par la *brand coolness* renforcent quant à eux la confiance et la loyauté envers la marque. Les limites de cette recherche résident dans le fait que l'étude a été menée auprès d'un groupe socio-démographique bien défini, celui des étudiants, et sur un produit spécifique, ce qui limite la généralisation à d'autres secteurs et populations.

Ces études contribuent à la littérature en étudiant spécifiquement des variables non-cognitives. En effet, la majorité des travaux en marketing se focalisent traditionnellement sur les variables cognitives liées à l'achat. Cependant, le rôle du marketing a évolué et pour être efficace, il tend davantage à contribuer au bien-être et au bonheur du consommateur (Attiq et al. 2022).

1.2.3. L'impact de la *brand coolness* sur la satisfaction, la fidélité et l'attachement à la marque

Cette section explore les impacts de la *coolness* sur des variables clés de la relation client, à savoir la satisfaction (Amenuvor et al., 2023 ; Shin et al., 2019 ; Chen et Chou, 2019 ; Warren et al., 2019), la fidélité (Amenuvor et al., 2023 ; Shin et al., 2019) et l'attachement à la marque (Chen et Chou, 2019).

Amenuvor et al. (2023) ont examiné comment la *brand coolness* influence la satisfaction et la loyauté envers la marque. Leurs résultats suggèrent que les marques perçues comme « cool » ont tendance à susciter une plus grande satisfaction chez les consommateurs, ce qui contribue également à renforcer leur fidélité envers la marque. Cette relation positive entre la *coolness* et la satisfaction est corroborée par l'étude de Liu et Mattila (2019), qui a exploré l'impact de la *brand coolness* sur l'expérience utilisateur d'Apple Pay. En signalant une identité « cool », l'utilisation d'Apple Pay a été associée à une plus grande satisfaction de l'expérience de paiement.

L'article de Shin et al. (2019) explore les relations entre la *brand coolness*, la confiance en la marque, la fidélité à la marque et la satisfaction des consommateurs, en mettant en avant des perspectives de modération. Les auteurs se sont concentrés sur les produits technologiques en Corée du Sud et ont utilisé les dimensions de *coolness* de l'attractivité, de la sous-culture et de l'unicité, conformément au modèle de Sundar et al. (2014). Les résultats indiquent que l'attractivité et l'unicité ont des effets positifs sur la satisfaction des consommateurs, tandis que la sous-culture n'a pas un impact considérable sur la satisfaction. Ainsi, la *coolness* est un facteur déterminant pour prédire la satisfaction et la fidélité des utilisateurs envers des produits technologiques spécifiques, soulignant ainsi l'importance de considérer la *coolness* lors de la conception de produits innovants.

L'étude de Chen et Chou (2019) a étudié le rôle de la *coolness* perçue dans le contexte des destinations touristiques créatives en se concentrant sur la génération Y à Taïwan. Les auteurs ont montré que le caractère unique, l'identification et l'attractivité contribuent positivement à la *coolness* perçue. Les impacts de la *coolness* perçue ont également été étudiés. L'étude montre que celle-ci a un effet positif significatif sur la satisfaction et l'attachement au lieu. Ces deux facteurs modèrent l'effet de la *coolness* perçue sur la fidélité à la destination. Ces résultats suggèrent que la *coolness* peut jouer un rôle crucial dans l'attrait et la fidélité des consommateurs envers des lieux ou des expériences.

En plus d'avoir développé des éléments d'échelle pour mesurer les caractéristiques de la *brand coolness*, Warren et al. (2019), ont montré que la *brand coolness* influence les attitudes des consommateurs à l'égard de la marque, leur satisfaction, leur intention d'en parler, et leur volonté d'achat.

Enfin, les études récentes de Salem et al. (2023) et Alanadoly et Salem (2024) sur les collaborations entre les industries de la mode et du jeu ont révélé que la perception de la *brand coolness* est positivement associée à son capital de marque. L'exemple de la promotion de Balenciaga dans Fortnite, ou encore H&M dans Animal Crossing (Salem et al., 2023) suggère que les marques peuvent bénéficier de partenariats qui renforcent leur image de *coolness*, en particulier dans des contextes où la *coolness* est valorisée par les consommateurs. Ainsi, la valeur de la marque est influencée positivement par la perception qu'ont les consommateurs de la *brand coolness*. En outre, parmi les trois valeurs fondamentales des jeux en ligne, le plaisir perçu est le plus fortement associé à la *coolness* perçue de la marque.

Ainsi, malgré le caractère nouveau de cette notion dans la littérature, de nombreux effets de la *brand coolness* sur les comportements et attitudes des consommateurs ont été étudiés au sein de la littérature. Ils ont été récapitulés dans le tableau 2.

Tableau 2 : Effets de la *brand coolness* sur les variables du comportements et des attitudes des consommateurs issus de recherches antérieures

Impact de la brand coolness sur :		Auteurs
Les variables liées à l'achat	Intention d'achat	Liu et al., (2021) ; Bagozzi and Khoshnevis's (2022)
	Intention d'utilisation	Kim and Park (2019)
	Volonté de payer plus cher	Koskie and Locander (2023)
	Valeur perçue	Im et al. (2015)
Le <i>brand love</i> , l'engagement et la connexion à la marque	Brand love	Tiwari et al. (2021) ; Attiq et al. (2022)
	Engagement à la marque	Attiq et al. (2022) ; Amenuvor et al. (2023)
	Connexion à la marque	Amenuvor et al. (2023)
La satisfaction, la fidélité et l'attachement à la marque	Fidélité/ confiance	Amenuvor et al. (2023) ; Shin et al. (2019) ; Chen and Chou (2019)
	Satisfaction	Liu and Mattila (2019) ; Shin et al. (2019)
	Attachement à la marque	Chen and Chou (2019)
	Capital de marque	Salem et al. (2023) ; Alanadoly et Salem (2024)

1.3. L'engagement à la marque sur les réseaux sociaux

Le marketing a un rôle essentiel dans les relations entre le consommateur et la marque. L'attachement, l'engagement, la confiance et la fidélité à la marque figurent parmi les principaux composants de la création de ce lien, jetant les bases de relations durables entre les consommateurs et les marques (Park et al., 2006). Cette section vise dans un premier temps à étudier l'engagement à la marque afin d'introduire dans un second temps l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux, qui est l'objet de cette étude.

1.3.1. L'engagement à la marque

Depuis les années 2000, l'engagement envers la marque est devenu un aspect crucial du marketing. En effet, on observe un changement des activités traditionnelles axées sur la notoriété de la marque et la fidélité à la marque vers un accent accru sur l'engagement envers la marque. Les entreprises cherchent activement des moyens d'établir une connexion avec les consommateurs. Comme d'autres indicateurs, l'engagement du consommateur est une mesure des résultats des activités de l'entreprise (Pansari et Kumar, 2017), ce qui soulève la nécessité

de mesurer cet engagement. Dans cette lignée, cette section vise à définir la notion d'engagement envers la marque, en examinant son évolution à travers les travaux de la littérature.

En 2006, l'Association of National Advertisers (ANA), l'American Association of Advertising Agencies (AAAA) et l'Advertising Research Foundation (ARF) ont toutes trois défini l'engagement comme « la mise en contact d'un prospect avec une idée de marque renforcée par le contexte environnant » avec l'idée de stimulation de la co-création, en étant plus personnel et en donnant un sens plus profond à la marque. « L'engagement consiste à relier les consommateurs et les marques d'une manière qui permette une expérience à double sens. Ce « nouveau » modèle de communication repose sur une vérité humaine simple : le temps et l'attention des consommateurs doivent être gagnés et récompensés. » Le Marketing Science Institute (MSI) (2010) décrit quant à lui l'engagement comme une « manifestation comportementale du client à l'égard d'une marque ou d'une entreprise au-delà de l'achat ».

Dans la littérature académique, l'engagement à la marque est un concept très étudié. Il a notamment été défini par Hollebeek (2011) comme « le niveau d'investissement cognitif, émotionnel et comportemental d'un client dans des interactions spécifiques avec la marque ».

Bento, Martinez, et Martinez (2018) ont quant à eux défini l'engagement à la marque à travers le prisme psychologique : « Le concept d'engagement vis-à-vis de la marque résulte d'une interaction dans laquelle les consommateurs s'identifient à la marque, même au niveau psychologique, ce qui conduit à un lien plus fort avec le consommateur. Il peut être défini comme un état psychologique qui se produit en vertu d'expériences interactives et co-créatives du client avec un agent focal. »

En outre, l'article de Brodie, Hollebeek, Juric, et Ilic (2011) définit le concept d'engagement à la marque comme « un état psychologique résultant d'expériences interactives et co-créatives avec un agent/objet focal dans des relations de service spécifiques. Il se manifeste dans un processus dynamique et itératif de co-création de valeur, jouant un rôle central dans un réseau de relations de service. » Les auteurs soulignent que dans des environnements commerciaux interactifs et dynamiques, l'engagement représente un impératif stratégique pour générer de meilleures performances. Les clients engagés peuvent également jouer un rôle important dans

le développement de nouveaux produits et services et dans la co-création d'expérience et de valeur.

1.3.2. L'engagement à la marque sur les réseaux sociaux

a) Contexte

Malgré le grand nombre de travaux sur la notion d'engagement, il n'existe que peu d'études sur l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux (Paruthi et Kaur, 2017). Or, au cours des dernières années, les marques et les consommateurs tirent de plus en plus parti des médias sociaux, comme le soulignent Francis & Yazdanifard (2013) : « de nombreuses entreprises utilisent les réseaux sociaux pour engager les clients avec la marque », et Schivinski et al. (2016) qui observent que « la nature interactive des réseaux sociaux a finalement changé la façon dont les consommateurs s'engagent avec les marques ». Les chercheurs reconnaissent que les réseaux sociaux offrent aux clients la possibilité de mieux s'associer aux produits et aux marques (Hollebeek et al., 2014). Ainsi, depuis l'émergence des réseaux sociaux, les entreprises ont transféré leurs ressources des médias traditionnels vers les plateformes numériques pour interagir directement avec les clients (Paruthi et Kaur 2017). Starbucks, Nike, Dove, Coca-Cola, Microsoft, et Dell ont commencé à utiliser les médias sociaux comme principal outil de marketing (Baldus et al., 2015 ; Paruthi et Kaur, 2017).

Afin d'encourager plus d'engagement, neuf moyennes et grandes entreprises sur dix consacrent au moins 11% de leur budget marketing aux réseaux sociaux comme Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest et LinkedIn (Forbes 2018).

En effet, le potentiel retour sur investissement est grand : en janvier 2024, 62,3% de la population mondiale utilisait les réseaux sociaux¹, ce qui signifie qu'un nombre considérable de personnes peuvent potentiellement interagir avec les marques. Cela justifie l'utilisation des réseaux sociaux par les marques, en ce qu'ils jouent un rôle facilitateur pour l'engagement avec les consommateurs. Toutefois, les entreprises rencontrent des difficultés pour augmenter leur engagement. 40% des consommateurs suivent leurs marques « préférées » sur les médias

¹ *Internet et réseaux sociaux : Nombre d'utilisateurs 2024.* (2024). Statista. Consulté 6 juin 2024.

sociaux, mais seulement 25% des abonnés achètent effectivement les marques qu'ils suivent. (Forbes 2018).

b) Définition de l'engagement sur les réseaux sociaux

Plusieurs définitions de l'engagement sur les réseaux sociaux ont été proposées par la littérature. Alors que Calder et al. (2009) définissent l'engagement sur les réseaux sociaux comme « une collection d'expériences », Mollen et Wilson (2010) le définissent comme « un engagement cognitif et affectif dans une relation active avec la marque ». Une définition qui fait consensus au sein de la littérature est celle de Hollebeek et al. (2014) qui proposent la définition suivante : l'engagement sur les réseaux sociaux est « l'activité cognitive, émotionnelle et comportementale à valence positive d'un consommateur liée à la marque pendant ou en relation avec des interactions spécifiques entre le consommateur et la marque. » Afin de mesurer cet engagement, les auteurs ont mis en avant trois dimensions de l'engagement du consommateur envers la marque : le traitement cognitif, l'affection et l'activation.

Le processus d'engagement peut être conceptualisé comme un cycle évolutif, caractérisé par différentes étapes telles que la connexion, l'interaction, la satisfaction, la rétention, la fidélité, la défense des intérêts et l'engagement (Sashi, 2012). Ce cycle est influencé par le niveau d'interaction relationnelle et les liens émotionnels entre le consommateur et la marque. Dans ce cadre, quatre types de relations émergent : les clients transactionnels, les clients satisfaits, les clients fidèles et les fans. Pour passer du statut de client à celui de fan, les individus doivent progresser à travers les différentes étapes du cycle d'engagement client. Ainsi, pour la marque, il est essentiel de cultiver un mélange de clients transactionnels, satisfaits et fidèles, susceptibles de se transformer en fans à l'avenir (Sashi, 2012).

c) Antécédents de l'engagement sur les réseaux sociaux

L'engagement a une valeur importante pour les entreprises. Les clients engagés se sentent plus proches des marques, font davantage confiance à celles-ci, y sont plus attachés, plus satisfaits et plus fidèles (Brodie et al., 2013, Jahn and Kunz, 2012). Dans ce contexte, il est intéressant d'étudier quels sont les antécédents de l'engagement.

Tout d'abord, le capital de marque a été étudié comme antécédent de l'engagement par Vora et Jayswal (2017). L'objectif de cette étude est de déterminer s'il existe un lien significatif entre le capital de marque et l'engagement envers la marque dans le contexte de l'advergame. En marketing, le concept de capital de marque décrit la valeur d'une marque déterminée par la perception et l'expérience du consommateur à l'égard de la marque. Les chercheurs font l'hypothèse que l'engagement envers la marque a un impact positif sur le capital de la marque. Les résultats montrent que l'attachement émotionnel à la marque a un impact positif sur le capital de marque, ce qui dénote un engagement positif à l'égard de la marque.

D'autres antécédents de l'engagement sur les réseaux sociaux, tels que la satisfaction, les émotions positives, la confiance ont été mis en avant par la littérature (Santini et al., 2020).

En outre, l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux est motivé par le *brand love* (Kleine-Kalmer, 2016 ; Junaid, Hou, Hussain and Kirmani, 2019 ; and Jayasingh, 2019). Les auteurs ont démontré que le *brand love* a une influence positive sur l'engagement des consommateurs. Cette relation permet de comprendre les effets indirects du plaisir hédonique et de l'évasion sur l'engagement. Le *brand love* a un impact positif sur l'engagement, conduisant le consommateur à se comporter de façon plus proactive par rapport à la marque aimée (Bairrada, Coelho and Lizanets, 2019). La littérature a également montré un lien positif entre le *brand love* et l'engagement en ligne (Bergkvist et Bech-Larsen, 2010 ; Loureiro, Gorgus and Kauffmann, 2017 ; Wallace et al., 2014). Ainsi, comme la *brand coolness* est un antécédent du *brand love* (Attiq et al., 2022), il est possible de supposer que la *brand coolness* a également un impact sur l'engagement sur les réseaux sociaux. C'est en effet ce qui a été montré par la littérature. Les consommateurs s'engagent en ligne avec des marques qui valorisent leur image et leur identité personnelle, c'est-à-dire des marques qui sont cool (Javornik et Mandelli, 2012). Si la marque n'est pas considérée comme cool, l'engagement en ligne décroît. Ainsi, plus la marque est cool, plus l'engagement à la marque sur les médias sociaux est élevé (de Lima, 2020).

1.4. L'attachement à la marque

Cette section vise à étudier le concept d'attachement à la marque.

1.4.1. Définition de l'attachement à la marque

La littérature met en lumière plusieurs aspects de l'attachement à la marque. Celui-ci se réfère à l'importance des liens émotionnels et affectifs entre le consommateur et la marque (Heilbrunn, 1996). L'attachement est perçu comme un lien profond et durable, caractérisé par des sentiments tels que l'amitié et la dépendance envers la marque (Cristau, 2003). Le fait que cet attachement se traduit par une proximité psychologique (Cristau, 2003) entre le consommateur et la marque indique que la marque occupe une place significative dans l'esprit du consommateur.

Park et al. (2010) définissent l'attachement à la marque comme « la force du lien entre la marque et le soi. (...), ce lien est illustré par un réseau de mémoire (ou représentation mentale) riche et accessible qui implique des pensées et des sentiments à propos de la marque et de la relation entre la marque et le soi. » Le lien d'attachement à la marque est à la fois cognitif et émotionnel.

Selon Mittal (2006), les consommateurs développent un attachement à une marque pour différentes raisons. Premièrement, la marque peut représenter une extension de leur identité personnelle, reflétant leurs valeurs, leurs croyances ou leur style de vie. Dans ce cas, l'attachement à la marque est basé sur une identification personnelle et une connexion émotionnelle profonde. Deuxièmement, les consommateurs peuvent être attachés à une marque en raison de son utilité pratique dans la réalisation de leurs objectifs ou de leurs projets personnels. Cette relation est davantage fondée sur des bénéfices tangibles que la marque apporte à leur vie quotidienne, plutôt que sur des considérations émotionnelles ou identitaires. En résumé, les consommateurs peuvent développer un lien avec une marque à la fois pour des raisons émotionnelles et identitaires, ainsi que pour des avantages pratiques et instrumentaux.

Outre ces aspects cognitifs et émotionnels, l'esthétique représentée par les différents éléments de la marque offre des ressources pour renforcer cet attachement, tout comme son caractère hédonique (Park et Macinnis, 2006).

Plusieurs modèles de mesures de l'attachement ont été proposés par la littérature.

- Lacoeylle (2000) a proposé un modèle de mesure unidimensionnel composé d'une échelle à cinq items : affection, plaisir, connexion, attraction et confort dans la possession de la marque.
- Thomson et al. (2005) ont développé un modèle à trois facteurs : affection, passion et connexion, mesurant ainsi l'attachement émotionnel à une marque.

- Le modèle de Park et al. (2010) contient quant à lui deux facteurs : l'auto-connexion à la marque et la notoriété de la marque ("brand prominence") qui permet de refléter la facilité et la fréquence avec lesquelles les pensées et sentiments liés à la marque sont perçus.

1.4.2. Le lien entre attachement et engagement à la marque

L'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux d'une marque sont étroitement liés. Les clients qui participent activement à la communauté en ligne d'une marque tendent à développer des liens émotionnels forts avec celle-ci, ce qui renforce leur attachement à la marque (Brodie et al., 2013 ; Hollebeek, Glynn, et Brodie, 2014). De plus, la littérature montre que l'attachement joue un rôle crucial en tant qu'antécédent de l'engagement envers la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Terrasse, 2006 ; Belaid et Temessek Behi, 2011). En d'autres termes, plus un consommateur est attaché à une marque, plus il est susceptible de s'engager activement avec celle-ci.

1.5. Intérêt de l'étude

Bien que la notion de *brand coolness* existe au sein de la littérature, il ne figure que peu de recherches sur la notion et ses impacts. D'un point de vue conceptuel, aucune étude n'a à ce jour testé la relation entre la brand coolness, l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux, ni mesuré l'impact modérateur du régime alimentaire végétalien. Par ailleurs, étudié aux Etats-Unis et sur le continent asiatique, le sujet reste peu exploré dans le contexte français. Pourtant, il est établi que la *brand coolness* est un phénomène culturel sujet à des variations significatives selon les cultures (Amenuvor et al., 2023). Ainsi, cette étude réalisée avec un échantillon de répondants français vise à enrichir la littérature sur la *brand coolness* dans ce nouveau contexte géographique.

Ensuite, le choix de se concentrer sur Funky Veggie, caractérisée comme une petite ou moyenne entreprise, présente également un intérêt notable. En effet, il existe peu d'études portant sur des PME, les recherches étant souvent axées sur les grandes marques. Dans le cadre d'une approche du cycle de vie de la *brand coolness* (Warren et al., 2019), en tant que PME avec une vingtaine d'employés et ayant 8 ans d'existence, Funky Veggie se trouve dans une phase où sa *brand*

coolness est particulièrement prégnante et où elle est moins susceptible de perdre son attrait cool à court terme, contrairement à de grandes marques plus établies. Or peu d'études ont été réalisées sur des marques étant à cette étape de développement.

Par ailleurs, il est à noter qu'il existe un manque d'études spécifiques sur la *brand coolness* dans le secteur de l'agroalimentaire. La plupart des recherches se concentrent sur des produits technologiques (Sundar et al., 2014 ; Attiq et al., 2022 ; Kim et al., 2015 ; Tiwari et al., 2021 ; Amenuvor et al., 2023 ; Im et al., 2015 ; Kim & Park, 2019 ; Liu et al., 2021 ; Shin et al., 2019), ou de luxe (Salem et al., 2023), laissant ainsi un vide dans la compréhension de la *brand coolness* dans le domaine agroalimentaire. Pourtant, comme le soulignent les auteurs, les critères de perception de la *coolness* peuvent varier selon les catégories de produits (Amenuvor et al., 2023 ; Kim et Sundar, 2014). Il est donc intéressant d'étudier le rôle de la *brand coolness* dans ce nouveau contexte d'étude.

Enfin, il convient de mentionner le caractère hédonique des marques, qui peut également contribuer à leur attrait et à l'attachement des consommateurs. Des auteurs suggèrent que l'attachement à la marque peut être lié à des connexions nostalgiques, permettant aux marques de connecter le consommateur à ses souvenirs et de lui permettre de revivre certains moments émotionnels de sa vie (Heilbrunn 2001; Fournier 1994, Lacoeyille 2000; Kessous and Roux 2006). Cette dimension pourrait jouer un rôle crucial dans la construction de la *brand coolness* de Funky Veggie. En effet, la marque évolue dans le secteur agroalimentaire, en proposant des produits destinés au petit-déjeuner. Ainsi, elle se positionne comme une marque présentant un fort attrait hédonique, pouvant favoriser l'attachement des consommateurs.

2. Analyse quantitative

2.1. Présentation de Funky Veggie

2.1.1. Présentation générale de l'entreprise

Funky Veggie est une PME du secteur agroalimentaire créée en 2016 et spécialisée dans le développement et la vente de produits dans 2 segments : le petit-déjeuner et le snacking. La mission de Funky Veggie est d'accompagner la transition alimentaire de manière gourmande avec un univers de marque décalé. La conviction de Funky Veggie est que la gourmandise peut changer le monde — comme le montre leur best-seller, la pâte à tartiner OUF!, qui est sans huile. Les deux premiers moteurs d'impact de Funky Veggie sont la santé et l'environnement. L'objectif de la marque est de démocratiser un meilleur mode d'alimentation, à la fois « meilleur pour soi et pour la planète », avec des produits fabriqués en France, issus d'agriculture biologique, avec peu d'ingrédients, et des ingrédients 100% naturels.

Dans le segment snacking sucré : la marque propose « Cœur de Boule », un encas à base de dattes et de noix, naturellement sucré. Dans le segment petit-déjeuner : la marque propose « OUF! », une pâte à tartiner sans huile du tout à base de haricots rouges ; « Les Fourrées » : des céréales fourrées croustillantes avec un cœur fondant ; les « PAF » et les « POP » : des céréales du petit-déjeuner au chocolat et le « Granola » : des pépites croustillantes d'avoine et d'oléagineux. Les produits sont distribués en grande distribution, et à travers des sites e-commerce.

Pour continuer à acquérir et fidéliser ses clients, Funky Veggie investit à la fois offline à travers de la publicité et des animations en magasin, et online. Le modèle est surtout BtoBtoC car la marque est en contact quotidien avec ses clients via les réseaux sociaux.

L'un des avantages concurrentiels de Funky Veggie, outre ses produits, est l'identité de marque. Celle-ci est décalée et marquante, que ça soit sur les packagings, ou bien sur les réseaux sociaux. Funky Veggie se différencie par sa capacité à combiner une marque forte, de la gourmandise et un cahier des charges très exigeant avec le label AB, un score Yuka et un Nutri-score très élevés, là où ses concurrents ne sont compétitifs que sur certains aspects. Concernant son positionnement sur le marché, Funky Veggie occupe une niche en tant que marque alimentaire végétalienne et naturelle avec une identité décalée.

2.1.2. La stratégie marketing de Funky Veggie sur les réseaux sociaux

a) La présence de Funky Veggie sur les réseaux sociaux

Funky Veggie a établi des liens solides avec ses clients à travers une forte présence sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram, mais aussi Tiktok, Facebook, et LinkedIn. C’est sur Instagram que la marque tire sa plus grande notoriété avec une communauté de plus de 100 000 abonnés.

Figure 1 : Compte Instagram de Funky Veggie



Selon une étude de notoriété de la marque réalisée par Happydemics en 2021, 1 francilien sur 5 connaît Funky Veggie (figure 2). La même année, la marque faisait partie du TOP 15 des marques agroalimentaires qui ont généré le plus d’interactions sur Instagram (figure 3).

Figure 2 : Étude de notoriété de la marque Funky Veggie réalisée par Happydemics en 2021

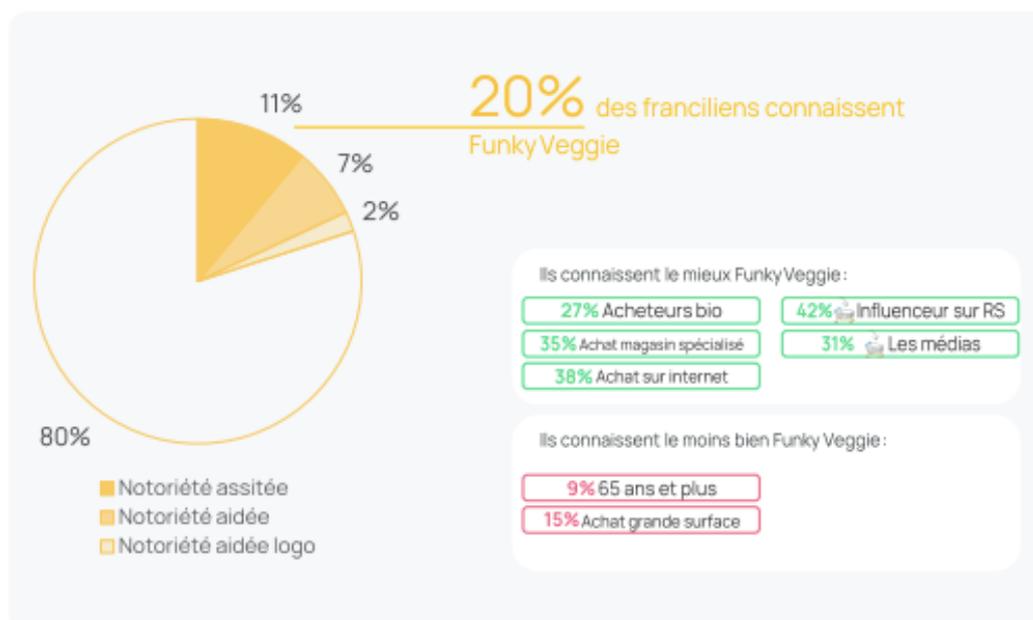


Figure 3 : Funky Veggie à la 15^{ème} place du classement des marques agroalimentaires les plus suivies sur Instagram

1 MOÏT & CHANDON 686 835	2 Red Bull 361 132	3 Papa Shape 266 188	4 Skittles 263 723	5 Veuve Clicquot 251 839	6 foodspring 195 159	7 KUSMI TEA 158 428	8 Starbucks 143 419	9 Coca-Cola 122 504	10 WANDERTEA 118 701
11 nutella 111 747	12 Feed. 108 869	13 FUNKY VEGGIE 87 205	14 NATI 78 610	15 ultra premium 75 211	16 Toblerone 71 429	17 Kinder 70 819	18 Milka 68 962	19 Nestlé dessert 65 318	20 Milkmaid 58 661
21 PAIN DE SEIGLE 57 163	22 VAHINE 44 099	23 L'Éclair 40 934	24 Innocent 35 897	25 FERRERO ROCHER 35 472	26 bledina 33 807	27 Oasis 33 479	28 L'Éclair 32 362	29 NESPRESSO 32 328	30 HARIBO 31 971
31 Milk 31 310	32 NESCAFÉ 30 976	33 ROYAL CANIN 30 613	34 Milka 30 189	35 SASSY 37 490	36 APPIC 26 418	37 Chic des Plantes! 22 994	38 Coccolatte 22 848	39 Bonne Maman 22 245	40 BIEN CHIPSER 21 189
41 paf 20 745	42 Entre Monde 20 267	43 S'Michel 20 024	44 FILS DE POMME 19 864	45 CLIPPER 19 783	46 Elle & Vire 18 546	47 ORANGINA 17 661	48 BONNE MAMAN 17 580	49 BJORG 16 606	50 CHIMAY 16 044

Source : <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2021/05/06/top-100-des-marques-agroalimentaires-les-plus-populaires-sur-instagram/>

Sur le compte Instagram Funky Veggie, les utilisateurs de 25 à 35 ans sont l'audience cible de la marque, qui représentent la majorité des abonnés, suivis par les utilisateurs de 18 à 24 ans. La communauté est féminine à 90 % avec une majorité de français, principalement localisés à Paris.

b) La stratégie de contenus digitaux

Depuis la création du compte Instagram de la marque, celle-ci y partage ses engagements, valeurs mais aussi des recettes à la fois végétales et gourmandes dans le but de montrer que manger healthy n'a rien d'ennuyeux et faire barrière aux clichés comme quoi « les végétaliens mangent juste des graines. »

Pour avoir la meilleure visibilité possible Funky Veggie a différents mots d'ordre :

- **Publier régulièrement.** Cela permet de marquer une certaine présence et d'ancrer le quotidien de la communauté. Funky Veggie publie un jour sur deux sur le feed, et tous les jours en story.
- Partager du **contenu pertinent** et cohérent avec la stratégie adoptée et aussi par rapport aux attentes des abonnés.
- Avoir **un feed cohérent** avec une belle ligne éditoriale pour que l'on identifie tout de suite qui s'exprime avec le respect d'une charte graphique.

Selon la stratégie social media de la marque, il est important d'interagir avec sa communauté pour créer du lien et qu'il y ait une vraie affinité avec la marque. Cela passe notamment par :

- répondre aux stories et posts où la marque est taguée.
- répondre aux messages privés et commentaires des abonnés, interagir avec eux, demander leur avis sur les produits et recettes, mais aussi leur proposer des solutions en cas de litiges ou de mauvaise expérience avec un produit par exemple.

Dans l'idée de créer du contenu à valeur ajoutée pour les utilisateurs, Funky Veggie utilise différents leviers. Les posts de Funky Veggie ne se focalisent pas uniquement autour des produits de la marque. La moitié du feed Instagram de la marque est composé de recettes, avec ou sans les produits de la marque. Il est essentiel pour Funky Veggie de ne pas uniquement proposer du contenu destiné à vendre les produits, mais du contenu qui apporte une valeur ajoutée aux internautes.

A travers cela, Funky Veggie partage une philosophie, notamment autour de ses engagements. Dans un contexte où l'engouement autour des recettes et alternatives végétales est en pleine croissance, Funky Veggie apporte des idées, de l'inspiration et de la gourmandise à des personnes qui cherchent des solutions pour mieux manger, tout en se faisant plaisir. Les utilisateurs peuvent suivre Funky Veggie d'abord pour les recettes, puis découvrent ensuite les produits, les engagements et la philosophie de la marque.

Différentes catégories de contenu est produit sur Instagram :

Des recettes : faciles à réaliser, et gourmandes.

Des bonnes adresses : recommander des adresses.

Des tips/hacks food : simplifier le quotidien de la communauté en montrant des astuces.

Des moments de team : montrer l'équipe Funky Veggie, humaniser la marque à travers des personnes.

Des recettes à base des produits de la marque : montrer la diversité des gammes et que l'on peut réaliser des recettes avec.

Des allégations produits : mettre en avant les qualités des produits.

Le ton employé par Funky Veggie sur les réseaux sociaux correspond à l'identité de la marque, c'est-à-dire décalé, ce qui permet d'accroître la proximité avec les clients. « Nous sommes parfaitement imparfaits », tel est l'un des mantras de la marque, qui résume son usage des réseaux sociaux. En story Instagram, Funky Veggie priorise du contenu spontané comme par exemple des coulisses de moments au bureau.

c) Stratégie de co-crédation des produits

Grâce aux réseaux sociaux, Funky Veggie poursuit une stratégie de co-crédation de produits avec des consommateurs. Cela passe notamment par des sondages réalisés en story Instagram où la marque recueille les avis et habitudes de sa communauté, qui sont des informations essentielles pour le développement et l'amélioration des produits.

Dans cette logique de co-crédation, Funky Veggie a créé le Funky Club, une base de données de 300 personnes pour accompagner le développement et la validation de nouveaux produits. À travers des « Crash Tests gourmandise », Funky Veggie envoie à une sélection de consommateurs un potentiel nouveau produit ainsi qu'un lien vers un questionnaire. Les répondants sont sélectionnés en fonction de différentes caractéristiques bien choisies. Ainsi, les testeurs répondent à un test de satisfaction client, qui s'avère très utile pour le pôle produit. Grâce au traitement des données, une note finale est créée pour le produit en question, et si celle-ci est inférieure à 8/10, le produit est retravaillé jusqu'à ce qu'il corresponde mieux aux attentes des consommateurs. Il s'agit pour l'entreprise d'un indicateur fort dans la conception de ses produits, puisque les produits les moins bien notés sont ceux qui se vendent le moins lors de la commercialisation. Grâce à l'implication des clients dans la conception des produits, Funky Veggie peut rester aligné sur les besoins et préférences de sa clientèle.

En conclusion, Funky Veggie se distingue par une stratégie de marketing digital fortement axée sur l'image de marque et l'engagement des consommateurs. En utilisant une approche décalée et gourmande, la marque réussit à établir des liens solides avec sa communauté, notamment sur Instagram, où elle bénéficie d'une notoriété croissante. Par ailleurs, l'implication active des consommateurs dans le processus de co-crédation des produits renforce l'attachement à la marque et la fidélité des clients.

En 2023, le taux d'engagement moyen par publication sur le compte Instagram de Funky Veggie était de 0,78%. Cependant, d'où provient cet engagement ? C'est dans ce contexte que nous allons étudier dans quelle mesure la perception de la *brand coolness* de Funky Veggie influence l'attachement des consommateurs et l'engagement sur les réseaux sociaux. Pour répondre à cette question, il est nécessaire d'examiner empiriquement l'impact de la *brand coolness* sur ces deux dimensions du comportement des consommateurs.

En outre, en intégrant la variable modératrice du mode de vie végétalien, nous visons à comprendre plus en profondeur comment la perception de la *brand coolness* influence les attitudes et comportements des consommateurs en fonction de leur régime alimentaire dans le contexte particulier d'une marque végétalienne. La section suivante présente la méthodologie choisie, le modèle théorique ainsi que les hypothèses adoptées pour mener cette étude.

2.2. Méthodologie

Cette section présente la méthodologie suivie dans le cadre de l'enquête quantitative de cette étude. Dans un premier temps, nous expliquerons le modèle théorique. Puis, dans un second temps, nous expliciterons la méthode d'échantillonnage et la construction du questionnaire. Enfin, nous présenterons l'échantillon dans un troisième temps.

2.2.1. Modèle théorique

Cette première sous-section vise à justifier le choix de la méthode quantitative pour notre étude. Elle présente le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses retenues.

a) Choix de la méthode quantitative

Notre modèle vise à examiner comment la perception de la *brand coolness* influence les attitudes et les comportements des consommateurs à travers leur attachement et leur engagement à la marque sur les réseaux sociaux. Ainsi, cette étude explore l'impact de la *brand coolness* sur deux dimensions clés du comportement des consommateurs : l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux. Conduite sur le cas de Funky Veggie, cette étude nous permettra également de prendre en compte la variable du mode de vie végétalien en tant que variable modératrice.

Afin de tester les liens entre les variables étudiées, nous avons fait le choix d'une démarche quantitative, qui permet d'établir des relations entre différents facteurs. Ainsi nous pourrions vérifier si la perception de la *brand coolness* influence effectivement l'attachement à celle-ci et l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux, tout en prenant en compte l'effet modérateur du régime alimentaire végétalien.

En outre, l'approche quantitative est particulièrement appropriée pour mesurer des concepts psychologiques et comportementaux complexes grâce à l'utilisation de questionnaires standardisés et validés. Les échelles de mesure adoptées pour évaluer la *brand coolness*, l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux assurent la fiabilité et la validité des données recueillies.

Enfin, une démarche quantitative facilite la comparaison des résultats avec ceux d'autres études similaires, enrichissant ainsi la littérature existante sur le sujet. Elle permet également d'explorer les relations entre variables de manière systématique et objective, contribuant ainsi à la construction de connaissances théoriques solides et applicables dans divers contextes de marketing.

En somme, la méthode quantitative est justifiée par sa capacité à fournir des résultats représentatifs, précis et statistiquement validés, indispensables pour répondre aux objectifs de cette recherche et pour comprendre les dynamiques entre la *brand coolness*, l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux.

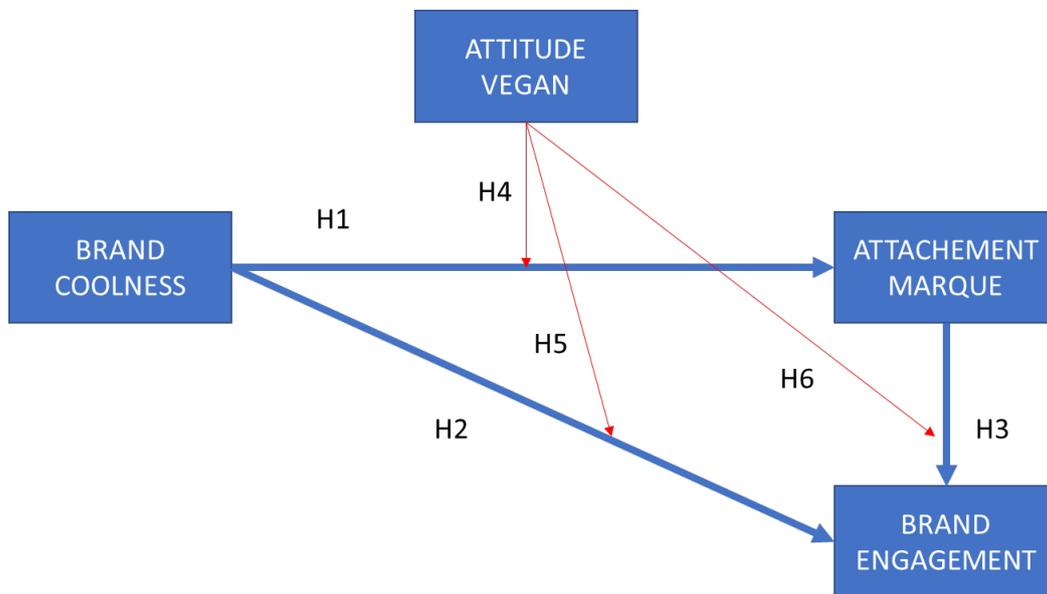
b) Le modèle conceptuel

Le modèle conceptuel (figure 3) a été élaboré sur la base de la revue de la littérature. Dans ce modèle, la *brand coolness* est la variable explicative, tandis que l'attachement et l'engagement sur les réseaux sociaux sont les variables expliquées. Le régime alimentaire végétalien des consommateurs est une variable modératrice de ces liens.

Les liens conceptuels proposés entre ces concepts sont les suivants : la *brand coolness* constitue le point de départ du modèle et influe directement sur l'attachement et l'engagement sur les

réseaux sociaux à l'égard de la marque. L'attachement peut également directement influencer sur l'engagement à la marque.

Figure 4 : Modèle conceptuel



i. Brand coolness et attachement à la marque

Nous supposons que la perception de la *brand coolness* peut conduire à un attachement plus fort envers la marque. En d'autres termes, les consommateurs qui perçoivent une marque comme cool sont plus susceptibles de développer un lien affectif avec elle, en raison de l'attrait émotionnel et de l'identification avec les valeurs et le style de vie qu'elle représente.

H1 : La *brand coolness* a un effet positif sur l'attachement à la marque.

ii. Brand Coolness et engagement à la marque sur les réseaux sociaux

Par ailleurs, nous supposons que la *brand coolness* influence positivement l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Cette hypothèse suppose qu'une marque perçue comme « cool » procure des sentiments positifs aux utilisateurs, ce qui se traduit par de l'engagement sur les réseaux sociaux, avec une augmentation des interactions tels que les likes, les commentaires, le partage de contenu ou la création de contenu.

H2 : La *brand coolness* a un effet positif sur l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux.

iii. *Attachement à la marque et engagement en ligne*

Nous émettons l'hypothèse d'un lien positif entre l'attachement à la marque et l'engagement en ligne. Les consommateurs qui ont un fort attachement émotionnel à une marque sont plus enclins à interagir activement avec elle sur les médias sociaux, en exprimant leur soutien, en partageant du contenu et en participant à des conversations en ligne.

H3 : L'attachement à la marque a un effet positif sur l'engagement à la marque sur les médias sociaux.

iv. *Le régime alimentaire végétalien*

Les consommateurs perçoivent la marque par rapport à leurs propres valeurs et identités. Dans le contexte du mode de vie végétalien, celui-ci peut avoir une influence sur la relation à la marque. Ainsi, en raison du contexte spécifique de Funky Veggie, en tant que marque végétalienne, nous ajoutons le régime alimentaire végétalien comme une variable modératrice des hypothèses précédentes.

H4 : Le régime alimentaire végétalien renforce l'effet positif de la *brand coolness* sur l'attachement à la marque.

H5 : Le régime alimentaire végétalien renforce l'effet positif de la *brand coolness* sur l'engagement à la marque sur les médias sociaux.

H6 : Le régime alimentaire végétalien renforce l'effet positif de l'attachement à la marque sur l'engagement à la marque sur les médias sociaux.

Ainsi, ce modèle théorique propose un cadre conceptuel permettant d'étudier les relations complexes entre la *brand coolness*, l'attachement à la marque, l'engagement sur les réseaux sociaux tout en intégrant la variable modératrice du régime alimentaire végétalien des consommateurs.

2.2.2. Échantillonnage et construction du questionnaire

Cette sous-section vise à présenter la méthode d'échantillonnage dans le cadre de la méthode quantitative, ainsi que la construction du questionnaire.

a) Population étudiée

La méthodologie de cette enquête repose sur l'étude d'une population spécifique : les individus qui connaissent Funky Veggie. Cette sélection est justifiée par la nature de la recherche sur la *brand coolness*, qui nécessite une familiarité avec la marque pour répondre aux questions de manière pertinente. Funky Veggie reste une jeune marque, qui n'est pas établie comme pourrait l'être Nike ou Apple, d'où l'importance de s'adresser à une population qui connaît Funky Veggie, et qui pourra s'exprimer à travers le questionnaire. Afin de garantir que les répondants sont bien familiers avec Funky Veggie, une question filtre a été incluse en début de questionnaire.

b) Méthode d'administration

Afin de répondre à ces exigences en termes de population, le questionnaire (annexe 1) a été administré en ligne, via deux canaux : en story Instagram et Facebook sur le compte de Funky Veggie ainsi que sur la page LinkedIn de la marque . Cette approche nous a permis d'atteindre efficacement le public cible, constitué de personnes familiarisées avec Funky Veggie.

c) Design du questionnaire : échelles de mesure

Le questionnaire comprend trois échelles de mesure pour évaluer les variables de notre étude : la *brand coolness*, l'attachement à la marque et l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux.

Les échelles de mesure utilisées dans cette étude ont été adaptées d'échelles de mesure de la littérature afin de correspondre au contexte spécifique de la marque Funky Veggie. En tant que PME, l'entreprise se trouve à un stade précoce de développement de sa notoriété et de sa perception de *coolness*. C'est pourquoi par exemple, les dimensions de la popularité ou encore du caractère iconique n'ont pas été retenues pour mesurer la *brand coolness*. Ainsi, les échelles

de mesure ont été ajustées pour prendre en compte le contexte de l'étude, garantissant ainsi leur pertinence et leur adéquation avec l'objet de l'étude.

i. L'échelle de mesure de la brand coolness

Pour mesurer la *brand coolness*, nous avons sélectionné quatre dimensions essentielles parmi celles proposées par la littérature : le caractère rebelle/sous-culturel, la désirabilité, le caractère unique et l'attractivité. Ces dimensions ont été retenues à partir des échelles de mesure proposées par Warren et al. (2019), Sundar et al. (2014), Tiwari et al. (2021) et Attiq et al. (2022). Chaque dimension a été évaluée à l'aide d'items spécifiques, classés sur une échelle de Likert en 5 points, qui varie entre (1) pas du tout d'accord et (5) tout à fait d'accord, ou sur une échelle différentielle d'Osgood en 5 points également.

Tableau 3 : Échelle de mesure de la *brand coolness*

Dimensions	Items	Auteurs
<i>Rebelle / sous-culturelle</i>	Funky Veggie n'est pas une marque conventionnelle.	Warren et al. (2019)
	Funky Veggie n'a pas peur de casser les codes de son secteur.	
	Les personnes qui consomment les produits Funky Veggie sont différentes des autres.	Sundar et al. (2014)
<i>Désirabilité</i>	La marque et l'univers Funky Veggie me permettent de me sentir mieux.	Tiwari et al. (2021)
	La marque Funky Veggie est faite pour des personnes comme moi.	
	La marque Funky Veggie me correspond totalement.	
<i>Originalité Unique</i>	Funky Veggie est une marque originale.	Warren et al. 2019
	Funky Veggie est une marque unique en son genre.	Attiq et al. (2022)
	Les produits Funky Veggie se distinguent de produits similaires.	Sundar et al. (2014)
<i>Attractivité apparence esthétique</i>	Funky Veggie est une marque :	Tiwari et al. (2021)
	Peu attrayante – attrayante	
	Peu esthétique – esthétique	
	Sans imagination – créative	
	Banale – accrocheuse	

ii. L'échelle de mesure de l'attachement à la marque

L'attachement à la marque a été mesuré en adaptant les échelles de mesure de Thomson et al. (2005), Park et al. (2010) et Shimul et al (2022). Les éléments ont été classés sur une échelle de Likert en 5 points, qui varie entre (1) pas du tout d'accord et (5) tout à fait d'accord.

Tableau 4 : Échelle de mesure de l'attachement à la marque

Items	Auteurs
Je suis attaché. à la marque Funky Veggie.	Thomson et al (2005)
Funky Veggie fait partie de moi et de mon identité.	Park et al. (2010)
J'éprouverais un sentiment de perte si Funky Veggie n'était plus disponible.	Shimul et al (2022)

iii. *L'échelle de mesure de l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux*

Enfin, l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux a été évalué à l'aide de l'échelle de Schivinski et al. (2016), qui identifie les niveaux d'engagement des marques sur les médias sociaux à travers trois dimensions : la consommation, la contribution et la création. Cette échelle a été adaptée pour correspondre au contexte de l'entreprise étudiée, qui est notamment présente sur Instagram. Ainsi, certains items ont été supprimés, et d'autres ajoutés pour mieux refléter le contexte spécifique de Funky Veggie. Les éléments ont été classés sur une échelle de Likert en 5 points, qui varie entre (1) pas du tout d'accord et (5) tout à fait d'accord.

Tableau 5 : Échelle de mesure de l'engagement sur les réseaux sociaux

Dimensions	Items
<i>Consommation</i>	Je lis les posts relatifs à Funky Veggie sur les réseaux sociaux.
	Je suis abonné.e à Funky Veggie sur les réseaux sociaux.
	Je regarde les stories (Instagram et/ou Facebook) de Funky Veggie.
<i>Contribution</i>	J'aime les posts de Funky Veggie.
	Je commente les posts de Funky Veggie.
	J'enregistre les posts de Funky Veggie.
	Je partage les posts de Funky Veggie à mon entourage et/ou en story.
	Je réagis aux stories Instagram et/ou Facebook de Funky Veggie.
<i>Création</i>	Je publie des posts en lien avec Funky Veggie (par exemple : en montrant une recette avec de la pâte à tartiner ou en publiant une story avec un produit de la marque).

d) Limites du questionnaire

Malgré la rigueur méthodologique de notre enquête, il existe des limites inhérentes à l'utilisation de questionnaires auto-déclarés, notamment en ce qui concerne l'engagement réel des individus sur les réseaux sociaux. Une étude plus approfondie pourrait être envisagée pour compléter ces résultats en examinant les comportements effectifs des consommateurs concernant leur engagement avec la marque sur les réseaux sociaux.

2.2.3. Présentation de l'échantillon

Cette sous-section présente les caractéristiques de l'échantillon.

a) Caractéristiques sociodémographiques

L'échantillon de cette étude est composé de 259 participants. Une sous-population distincte a été identifiée : les membres du Funky Club, un groupe de testeurs engagés dans le développement des produits de la marque. Ils représentent 4,6% du total des répondants (tableau 1). En raison de leur appartenance au Funky Club, ces répondants sont déjà particulièrement engagés auprès de Funky Veggie, d'où leur différenciation.

Tableau 6 : Effectifs d'appartenance au Funky Club

Membre du Funky Club	Effectif	Effectif en %
Oui	12	4,6%
Non	247	95,4
TOTAL	259	100%

Concernant l'échantillon, celui-ci peut être considéré comme représentatif de la cible de Funky Veggie. Cette représentativité se manifeste à travers plusieurs aspects.

Tout d'abord, la répartition des âges (tableau 2) correspond à la cible principale de Funky Veggie, avec une forte concentration de participants dans les tranches d'âge 18-24 ans (44%), 25-34 ans (36,3%) et 35-44 ans (12,7%). Ensuite, l'échantillon se compose à 89,2% de femmes (tableau 3).

Tableau 8 : Tableau 7 : Répartition des âges des répondants

Âge	Effectif en %
Moins de 18 ans	1,2%
18-24 ans	44%
25-34 ans	36,3%
35-44 ans	12,7%
45-54 ans	5%
55-64 ans	0,8%
TOTAL	100%

Tableau 7 : Répartition du genre des répondants

Genre	Effectif	Effectif en %
Femme	231	89,2%
Homme	24	9,3%
Autre	4	1,5%
TOTAL	259	100%

Concernant le niveau d'éducation (tableau 4), 58% des répondants disposent d'un niveau d'éducation de grade Master, suivis de 26,6% de grade Licence. Ces deux catégories représentent ainsi la majorité des répondants.

Tableau 9 : Répartition des niveaux d'éducation des répondants

Niveau d'éducation	Effectif en %
Inférieur au secondaire	1,5%
Secondaire	12%
Licence (BAC +3)	26,6%
Master (BAC +5)	57,9%
Doctorat (BAC +8)	1,9%
TOTAL	100%

b) Caractéristiques comportementales

i. Comportement sur les réseaux sociaux

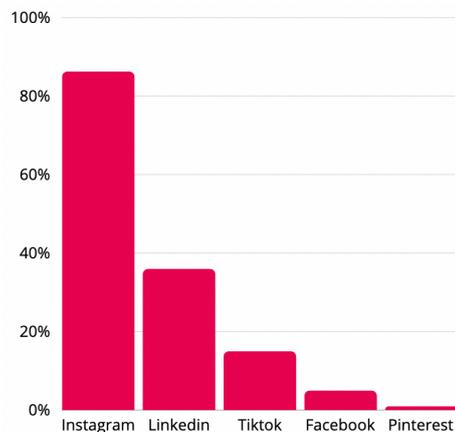
95% des répondants suivent Funky Veggie sur les réseaux sociaux (tableau 5). Les réseaux sociaux concernés (figure 4) sont principalement Instagram, où 87,26% des répondants suivent Funky Veggie, vient ensuite LinkedIn, avec 35,52%, TikTok avec 15,06%, Facebook avec 4,63%, et enfin Pinterest avec 0,77%.

Cette distribution s'explique par plusieurs raisons. Tout d'abord, le questionnaire a été principalement distribué sur Instagram et LinkedIn, ce qui a de fait conduit à une plus grande proportion de répondants issus de ces plateformes. De plus, ces résultats reflètent la stratégie de communication de Funky Veggie, qui est particulièrement active et présente sur Instagram et LinkedIn. Instagram, en particulier, est la plateforme où Funky Veggie concentre les efforts de sa stratégie digitale, ce qui explique pourquoi la majorité des répondants y sont présents. LinkedIn, bien que moins axé sur les consommateurs individuels, permet à la marque de toucher une audience professionnelle intéressée par les tendances du marché et les innovations dans l'industrie alimentaire.

Tableau 10 : Abonnement à Funky Veggie sur les réseaux sociaux

Suit Funky Veggie sur les réseaux sociaux	Effectif	Effectif en %
Oui	245	94,6%
Non	14	5,4%
TOTAL	259	100%

Figure 5 : Réseaux sociaux de Funky Veggie suivis par les répondants



iv. *Le régime alimentaire végétalien*

La répartition des régimes alimentaires parmi les répondants (tableau 6) met en lumière une diversité dans les habitudes alimentaires des participants à l'étude. Les flexitariens, qui constituent 35% des répondants, forment le groupe le plus important. Les omnivores représentent 25% de l'échantillon. Les végétariens représentent quant à eux 24% des répondants. Les végétaliens et vegan constituent 13% de l'échantillon. Enfin, 3% des répondants suivent un autre type de régime alimentaire. Cette proportion reflète le

positionnement de Funky Veggie qui s’adresse à différents segments de marché : les omnivores, comme les flexitariens, végétariens ou encore les végétaliens et vegan, les produits ne contenant pas de produits d’origine animale.

Tableau 11 : Répartition des régimes alimentaires des répondants

Régime alimentaire	Effectif	Effectif en %
Omnivore	65	25%
Flexitarien	91	35%
Végétarien	62	24%
Végétalien / vegan	33	13%
Autre régime alimentaire	8	3%
TOTAL	259	100%

2.3. Résultats

Cette section vise à détailler les résultats de l’enquête quantitative. Tout d’abord, nous présenterons les résultats de modèle afin de valider, ou non, les hypothèses initiales. Ensuite, des analyses complémentaires seront présentées afin d’approfondir la compréhension des résultats du modèle obtenu.

2.3.1. Résultats du modèle conceptuel

Cette sous-section présente les résultats du modèle conceptuel.

a) Analyse de la médiation H1, H2 et H3

L’examen des hypothèses H1, H2 et H3 se fait au moyen du module MEDMOD de Jamovi. Le modèle conceptuel suppose que l’effet positif de la *brand coolness* (BrandCoolness) sur l’engagement à la marque (BrandEnga) est médiatisé par la variable attachement à la marque (BrandAttach). Il s’agit d’une médiation partielle dans la mesure où cet effet est direct (H2) et indirect (H1 puis H3). Nous analysons ainsi un effet combiné.

Les résultats de l’analyse de médiation sont les suivants :

Tableau 12 : Résultats de la médiation H1, H2 et H3

Mediation Estimates					
Effect	Estimate	SE	Z	p	% Mediation
Indirect	0.3632	0.06581	5.519	<.001	51.82
Direct	0.3376	0.09274	3.641	<.001	48.18
Total	0.7008	0.07605	9.216	<.001	100.00

Path Estimates						
			Estimate	SE	Z	p
BrandCoolness	→	BrandAttach	1.3916	0.10543	13.199	<.001
BrandAttach	→	BrandEngagement	0.2610	0.04296	6.075	<.001
BrandCoolness	→	BrandEngagement	0.3376	0.09274	3.641	<.001

H1, H2 et H3 sont validées dans la mesure où les coefficients estimés sont tous positifs (Estimate) et significatifs ($p_value < 0,001$) au seuil 0,1%.

Le tableau Mediation estimates nous indique que l'influence de la *brand coolness* sur l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux se répartit entre un effet direct (48,18%) qui correspond à H2 et un effet indirect (51,82%) qui correspond au rôle médiateur de l'attachement à la marque. Les résultats montrent que l'influence de la *brand coolness* sur le l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux se répartit presque équitablement entre les deux types d'effets.

b) Rôle modérateur du régime alimentaire végétalien

Pour tester les hypothèses H4, H5, et H6, qui postulent que le régime alimentaire végétalien modère les relations entre la *brand coolness*, l'attachement à la marque, et l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux, nous avons effectué des régressions linéaires simples dans quatre groupes distincts : omnivores (Omni), flexitariens (Flexi), végétariens (Vege), et végétaliens/vegan (Vegan).

i. Test de l'hypothèse 4

L'hypothèse H4 propose que le régime alimentaire végétalien renforce le lien positif entre la perception de la *brand coolness* (BrandCoolness) et l'attachement à la marque (BrandAttach).

Les résultats montrent que l'effet de la *brand coolness* sur l'attachement à la marque est significatif dans tous les groupes ($p_value < 0,001$) au seuil 0,1%, et montre qu'il est plus fort dans le groupe Vegan :

Tableau 13 : Résultats de l'hypothèse H4

Groupe	R ²
OMNI	0.3816
FLEXI	0.4402
VEGE	0.4297
VEGAN	0.5811

Groupe	Estimation paramètre Brand coolness	P_value
OMNI	1.324	<0.001
FLEXI	1.359	<0.001
VEGE	1.346	<0.001
VEGAN	1.546	<0.001

Le régime alimentaire modère l'influence de la *brand coolness* sur l'attachement à la marque. L'effet principal est positif dans les 4 groupes, cependant, nous observons un effet modérateur plus fort dans le groupe Vegan comparé aux autres groupes. En effet, d'une part, malgré une influence positive pour les 4 groupes, le pouvoir explicatif du régime alimentaire sur le lien entre la *brand coolness* et l'attachement à la marque dans le groupe Vegan (0,5811) est plus élevé que dans les autres groupes. L'écart le plus important se trouve entre les groupes Vegan et Omni, où il est de 0,2. D'autre part, la valeur du paramètre dans le groupe Vegan (1,546) est plus élevée que dans les autres groupes.

H4 est validée, le régime alimentaire végétalien influence positivement le lien entre la *brand coolness* et l'attachement à la marque. Cela signifie que pour les consommateurs ayant un régime alimentaire végétalien, le lien entre la *brand coolness* et l'attachement à la marque est plus fort que pour ceux ayant un autre type de régime alimentaire.

ii. *Test de l'hypothèse 5*

L'hypothèse H5 propose que le régime alimentaire végétalien renforce le lien positif entre la *brand coolness* (BrandCoolness) et l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux (BrandEnga).

Les résultats montrent que l'effet de la *brand coolness* sur l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux est significatif dans 3 groupes : Omni, Flexi et Vege ($p_value < 0,001$) au seuil 0,1%. Cependant, dans le groupe Vegan, contrairement à H4, nous n'observons pas d'influence significative du régime alimentaire Vegan sur le lien entre la *brand coolness* et l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux ($p_value = 0,132 > 0,005$).

Tableau 14 : Résultats de l'hypothèse H5

Groupe	R ²
OMNI	0.2434
FLEXI	0.3790
VEGE	0.2580
VEGAN	0.07156

Groupe	Estimation paramètre Brand Coolness	P_value
OMNI	0.6791	<0.001
FLEXI	0.8138	<0.001
VEGE	0.8447	<0.001
VEGAN	0.3318	0.132

H5 n'est pas validée, le régime alimentaire végétalien ne renforce pas le lien entre la *brand coolness* et l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux. Des explications seront proposées lors de la discussion des résultats.

iii. *Test de l'hypothèse 6*

L'hypothèse H6 propose que le régime alimentaire végétalien renforce le lien positif entre l'attachement à la marque (BrandAttach) et l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux (BrandEnga).

Les résultats montrent que l'effet de l'attachement à la marque sur l'engagement sur les réseaux sociaux est significatif dans tous les groupes ($p_value < 0,001$ et $p_value < 0,005$) aux seuils 0,1% (pour les groupes Omni, Flexi et Vege) et 0,5% (pour le groupe Vegan).

Tableau 15 : Tableau 15 : Résultats de l'hypothèse H6

Groupe	R ²
OMNI	0.3531
FLEXI	0.3613
VEGE	0.3015
VEGAN	0.2278

Groupe	Estimation paramètre Brand Attachement	P_value
OMNI	0.3679	<0.001
FLEXI	0.3919	<0.001
VEGE	0.3699	<0.001
VEGAN	0.2919	0.005

H6 est validée, le régime alimentaire végétalien modère l'influence de l'attachement à la marque sur l'engagement à marque sur les réseaux sociaux. L'effet principal est positif dans les 4 groupes, même si nous observons un effet modérateur plus faible dans le groupe Vegan comparé aux autres groupes. Le pouvoir explicatif R² est le plus élevé pour les omnivores et les flexitariens, vient ensuite les végétariens et enfin, il est le plus faible pour les végétaliens. De même, lors de l'analyse du paramètre, celui-ci est plus faible dans le groupe Vegan (0,2919) que dans les autres groupes, pour lesquels le paramètre varie entre 0,3679 et 0,3919.

2.3.2. Analyses complémentaires

Afin d'apporter une meilleure interprétation des résultats, nous avons effectué des analyses complémentaires, notamment concernant le régime alimentaire végétalien.

Selon le tableau des fréquences de l'influence de la dimension végétalienne des produits Funky Veggie sur la décision d'achat, 61% des répondants sont « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » sur le fait que la dimension végétalienne a une influence sur leur décision d'achat (tableau 16). La dimension végétalienne des produits a donc une forte importance sur la décision d'achat.

Tableau 16 : Fréquences de l'influence de la dimension vegan des produits Funky Veggie sur la décision d'achat allant de (1) pas du tout d'accord à (5) tout à fait d'accord

InfluVegan	Quantités	% du Total	% cumulés
1	30	11.6 %	11.6 %
2	19	7.3 %	18.9 %
3	52	20.1 %	39.0 %
4	58	22.4 %	61.4 %
5	100	38.6 %	100.0 %

Cependant, lorsque nous avons demandé aux répondants de choisir quelle composante du nom « Funky Veggie » est la plus importante pour eux, 57,6% des répondants ont porté leur choix sur la composante « Funky » (tableau 17). Bien que les valeurs vegan de la marque semblent importantes dans la décision d'achat, l'univers de marque, et sa *brand coolness* supposée être incarnée par le terme « Funky » joue également un rôle dans la relation à la marque.

Tableau 17 : Fréquence des préférences pour les composantes « Funky » ou « Veggie »

Funky_Veggie	Quantités	% du Total	% cumulés
Veggie	109	42.4 %	42.4 %
Funky	148	57.6 %	100.0 %

Dès lors, il est intéressant d'analyser quel est le régime alimentaire des personnes votant pour « Funky » ou pour « Veggie ». Dans le tableau 18, nous observons que le ratio passe en faveur de la dimension « Veggie » lorsque la population ne consomme pas de viande (végétariens et végétaliens). Dans les groupes Vegan et Vege, il y a davantage de répondants qui choisissent la composante « Veggie ». Au contraire, dans les groupes Omni et Flexi, il y a davantage de répondants qui choisissent la composante « Funky ».

Tableau 18 : Fréquence des préférences pour les composantes « Funky » ou « Veggie » en fonction du régime alimentaire

RegimeAlim	Funky_Veggie	Quantités	% du Total	% cumulés
Flexi	Veggie	32	12.5 %	15.6 %
	Funky	59	23.0 %	38.5 %
Vege	Veggie	39	15.2 %	53.7 %
	Funky	23	8.9 %	62.6 %
Omni	Veggie	13	5.1 %	67.7 %
	Funky	52	20.2 %	87.9 %
Vegan	Veggie	20	7.8 %	95.7 %
	Funky	11	4.3 %	100.0 %

Afin de confirmer l'hypothèse selon laquelle il y a une influence du régime alimentaire sur la décision d'achat de la marque, nous avons effectué une ANOVA entre les variables Influvegan (mesurant l'influence de la dimension vegan des produits Funky Veggie sur la décision d'achat) et RegimeAlim (tableau 19). La p_value est <0,001, ce qui est significatif au seuil 0,1%. Il y a un lien entre les deux variables.

Grâce aux p_value (tableau 15), nous constatons que ce lien s'explique par les différences d'influence moyenne entre : les flexitariens et les végétariens, les végétaliens et les flexitariens, les végétariens et les omnivores (p_value significative aux seuils de 0,1%).

Par ordre croissant d'importance de différence, les flexitariens sont en moyenne moins influencés par la dimension vegan que les végétariens (p_value = -0,953) et les végétaliens (p_value = -1,398). Les omnivores quant à eux sont en moyenne moins influencés par la dimension vegan que les végétariens, et les végétaliens. On peut en déduire que plus la personne a une alimentation végétale, plus la dimension vegan des produits Funky Veggie influence la décision d'achat.

Tableau 19 : Résultats de l'ANOVA entre les variables Influvegan et RegimeAlim

Anova unidirectionnelle (de Welch)

	F	ddl1	ddl2	p
InfluVegan	44.7	4	45.0	<.001

Test post-hoc de Tukey – InfluVegan

		Autre	Flexi	Vege	Omni	Vegan
Autre	Différence moyenne	—	0.299	-0.653	0.996	-1.098
	Valeur t	—	0.707	-1.51	2.31	-2.43
	ddl	—	254	254	254	254
	valeur p	—	0.955	0.555	0.144	0.112
Flexi	Différence moyenne	—	—	-0.953 ***	0.697 **	-1.398 ***
	Valeur t	—	—	-5.04	3.73	-5.99
	ddl	—	—	254	254	254
	valeur p	—	—	<.001	0.002	<.001
Vege	Différence moyenne	—	—	—	1.649 ***	-0.445
	Valeur t	—	—	—	8.09	-1.80
	ddl	—	—	—	254	254
	valeur p	—	—	—	<.001	0.377
Omni	Différence moyenne	—	—	—	—	-2.095 ***
	Valeur t	—	—	—	—	-8.53
	ddl	—	—	—	—	254
	valeur p	—	—	—	—	<.001
Vegan	Différence moyenne	—	—	—	—	—
	Valeur t	—	—	—	—	—
	ddl	—	—	—	—	—
	valeur p	—	—	—	—	—

Note. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

2.4. Discussion

Cette section a pour objectif d'examiner les résultats du modèle. Nous mettrons en avant les implications théoriques découlant de cette étude, puis les implications managériales. Enfin, nous aborderons les limites de cette recherche.

2.4.1. Implications théoriques : contribution à la littérature sur la *brand coolness*

Cette étude montre que lorsque les consommateurs perçoivent la marque comme étant une marque « cool », cela augmente leur attachement à la marque ainsi que leur engagement sur les réseaux sociaux. Il s'agit de la première étude à examiner comment la *brand coolness* affecte l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux. Dès lors, cette étude permet de contribuer à la littérature sur la *brand coolness*. D'une part, elle fournit un modèle robuste qui permet de mesurer les effets de la *brand coolness* sur l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux. D'autre part, cette étude enrichit la littérature en explorant un contexte dans lequel la *brand coolness* n'avait encore que peu été étudiée : l'industrie agroalimentaire et au sein d'une PME. Enfin, une autre contribution de cette étude est celle de l'ajout de la variable modératrice du régime alimentaire végétalien, qui permet de mieux comprendre les dynamiques entre la perception de la *brand coolness* et l'engagement des consommateurs végétaliens.

a) Validation des effets de la *brand coolness* sur l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux

A travers la validation des hypothèses H1, H2 et H3, cette étude empirique enrichit la compréhension théorique du concept de la *brand coolness* en prouvant l'existence de ses effets positifs sur l'attachement à la marque et l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux.

En effet, la validation de l'hypothèse H1 démontre que la *brand coolness*, mesurée à travers les dimensions suivantes : le caractère rebelle, la désirabilité, le caractère unique, et l'attractivité, a un effet positif sur l'attachement à la marque. Plus la marque est perçue comme « cool », plus cela procure un sentiment d'attachement pour le consommateur. Les hypothèses H2 et H3 soutiennent quant à elles l'effet indirect que la *brand coolness* a sur l'engagement sur les réseaux sociaux, au travers de l'attachement à la marque. Plus la marque est perçue comme

« cool », plus cela procure un sentiment d'attachement pour le consommateur, plus cela génère de l'engagement sur les réseaux sociaux de la marque. Les liens entre ces variables n'avaient auparavant jamais été étudiés.

b) Un nouveau contexte d'étude de la *brand coolness*

À travers cette étude, nous avons étendu les théories de la *brand coolness* à une industrie où ce concept n'avait pas encore été exploré. Or la littérature a montré que le concept de *brand coolness*, ses antécédents et ses conséquences varient en fonction des contextes. Dès lors, l'analyse du concept dans un nouveau cadre permet d'enrichir la littérature de façon pertinente.

La majorité des recherches sur la *brand coolness* se concentrent sur des industries telles que la mode, la technologie ou l'automobile, où les concepts de « cool » et d'innovation sont intrinsèquement valorisés, ce qui n'est pas forcément le cas dans l'industrie agroalimentaire (Kühne et al. 2010). De plus, le secteur agroalimentaire est traditionnellement perçu comme axé sur la qualité et la sécurité alimentaire (Rijswijk et Frewer, 2008). Cette orientation vers des valeurs de confiance et de sécurité peut parfois entrer en conflit avec des perceptions plus modernes et axées sur l'image, comme la *brand coolness*, qui est souvent valorisée dans d'autres secteurs plus dynamiques ou innovants (Kühne et al. 2010). Or la validation des hypothèses H1 et H2 montre qu'au sein même du secteur agroalimentaire, les perceptions de *brand coolness* jouent un rôle crucial sur l'attachement à la marque et l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux.

De plus, le concept de *brand coolness* a été étendu à un nouveau type d'entreprise : les PME. Jusqu'à présent, les études se concentrent principalement sur des multinationales telles que Nike et Apple. Or selon la théorie du cycle de vie de la *brand coolness*, le modèle diffère en fonction de l'étape dans laquelle se situe l'entreprise (Warren & Campbell, 2014). En appliquant ce concept aux PME, cette étude apporte de nouveaux insights sur les dynamiques de la *brand coolness* dans des entreprises de plus petite taille et à un stade de développement différent.

Les PME agroalimentaires, comme Funky Veggie, sont confrontées à des défis liés à la concurrence avec de grandes marques établies et à la nécessité de se différencier sur le marché. En montrant que la *brand coolness* influence positivement l'attachement et l'engagement des

consommateurs sur les réseaux sociaux, cette notion apparaît comme un levier stratégique pour ces entreprises. Ainsi, cette étude apporte des preuves empiriques sur les effets de la *brand coolness* au sein de secteur agroalimentaire, démontrant que ce concept est applicable au-delà des secteurs traditionnellement étudiés et offrant des opportunités de différenciation et d'engagement pour les PME.

c) Le rôle modérateur du régime alimentaire végétalien

Notre étude explore également les influences sous-culturelles, notamment le régime alimentaire végétalien, sur la perception de la *brand coolness* et son impact sur l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux. A travers l'utilisation de cette variable modératrice, cette étude permet de mieux comprendre le concept de *brand coolness*.

Les résultats montrent que le régime alimentaire végétalien renforce le lien positif de la *brand coolness* sur l'attachement à la marque. Cela signifie que pour les consommateurs végétaliens, une marque perçue comme cool est non seulement tendance, mais reflète également leurs choix éthiques et leur style de vie. Cela soutient la théorie de l'auto-congruence. En effet, la congruence entre les valeurs d'un consommateur et celles d'une marque joue un rôle crucial dans le comportement de consommation. L'auto-congruence a été définie comme « la combinaison ou le degré d'alignement entre l'image du produit/de la marque et le concept de soi du consommateur » (Sirgy, 1985). La consommation étant un moyen d'expression de soi (Aaker, 1996), les consommateurs effectuent des achats qui correspondent à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes (Sirgy, 1985). Ainsi, les consommateurs sont plus enclins à s'engager avec des marques alignées avec leur image de soi. Dans le cas de l'étude, les végétaliens recherchent des marques qui incarnent des valeurs éthiques et environnementales, renforçant ainsi leur attachement à celles-ci (Sirgy et al., 1997), ce qui peut expliquer que l'alignement des valeurs entre le consommateur et la marque amplifie l'effet de la *brand coolness* sur l'attachement à la marque, comme l'indiquent nos résultats. Ainsi, cette étude met la lumière sur l'importance du rôle des valeurs partagées entre la marque et les consommateurs. Dans de futures recherches, il serait intéressant d'étudier l'auto-congruence du régime alimentaire végétalien et de ses valeurs associées sur d'autres variables telles que la loyauté à la marque.

En revanche, les résultats montrent que le régime alimentaire végétalien ne renforce pas de manière significative le lien positif entre la *brand coolness* et l'engagement sur les réseaux

sociaux. Une interprétation proposée peut être celle de la différence de motivation : les consommateurs végétaliens peuvent être moins motivés par des aspects de la *brand coolness* et plus par ses engagements réels et ses actions concrètes. Cette observation peut s'expliquer par la priorité accordée par les consommateurs végétaliens à l'authenticité, à l'éthique et à l'engagement environnemental de la marque, au-delà de sa simple image « cool ». La perception de la *brand coolness* peut ne pas suffire pour influencer leur engagement sur les réseaux sociaux.

Néanmoins, la validation de l'hypothèse H6 montre que le lien entre l'attachement et l'engagement sur les réseaux sociaux est renforcé lorsque le consommateur a un régime alimentaire végétalien. Ainsi, l'engagement des consommateurs végétaliens provient non pas de la perception de la *brand coolness*, mais plutôt de leur sentiment de proximité avec la marque et de leur développement d'un attachement particulier envers elle.

En somme, les résultats de cette étude mettent en évidence la complexité des comportements des consommateurs, et montre l'impact de facteurs modérateurs tels que le régime alimentaire. Ces facteurs jouent un rôle crucial dans la compréhension des dynamiques entre la perception de la marque et l'engagement des consommateurs. Cette analyse théorique ouvre la voie à des implications managériales.

2.4.2. Implications managériales

Au-delà des contributions théoriques, cette étude fournit des résultats précieux pour les gestionnaires et les spécialistes du marketing. Tout d'abord, nous explorerons le concept de *brand coolness* en tant que stratégie de différenciation des marques et son rôle dans la génération de l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Nous verrons comment la *brand coolness* peut permettre aux marques de se démarquer de la concurrence et d'attirer l'attention des consommateurs. Ensuite, nous nous pencherons sur les conséquences de la *brand coolness* sur l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux et les répercussions sur d'autres variables clés que cela peut engendrer. Enfin, nous appliquerons l'approche du cycle de vie de la *brand coolness* au cas de Funky Veggie.

a) Différenciation par la *brand coolness*

H1, H2 et H3 nous montrent que la *brand coolness* a une influence positive sur l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux. Il est donc intéressant pour Funky Veggie de cultiver cette *brand coolness*.

En effet, en démontrant que la *brand coolness* peut influencer positivement les comportements des consommateurs dans le secteur agroalimentaire, cette étude offre aux entreprises un nouveau levier pour mettre en place une stratégie de différenciation. Dans un marché agroalimentaire saturé, se positionner comme une marque cool peut permettre de se différencier, et d'aller au-delà du simple fait répondre à des besoins alimentaires. Pour Funky Veggie, cela signifie que renforcer et promouvoir des éléments de *coolness* dans la stratégie de marque peut être bénéfique.

La *brand coolness* peut notamment provenir de deux leviers.

D'une part, la stratégie de communication contribue à l'identité et à la perception de la *brand coolness*. Funky Veggie se différencie notamment de ses concurrents par son ton décalé, qui se décline tout d'abord sur ses packagings avec des couleurs vives et des illustrations amusantes qui renforcent l'image de marque « cool ». Dans le cadre de ses « temps forts », Funky Veggie développe également une communication digitale qui peut être considérée « cool ». Lors du changement de recette de la pâte à tartiner OUF!, Funky Veggie a mis en place une campagne de communication innovante intitulée « On a écouté nos haters », allant jusqu'à renvoyer le nouveau produit à des personnes qui ne l'avaient pas aimé au départ. Cette campagne illustre comment une marque peut utiliser les critiques pour renforcer son image de *coolness* et se connecter de manière authentique avec ses consommateurs. Au lieu d'ignorer les critiques, Funky Veggie a choisi de s'en servir pour rebondir. En reconnaissant publiquement les retours négatifs, la marque a montré qu'elle valorise l'opinion de ses consommateurs. Cette approche a également permis de montrer l'engagement de Funky Veggie envers l'amélioration continue de ses produits en fonction des retours des clients. Avec cet exemple, Funky Veggie renforce son image « cool », et donc son engagement.

D'autre part, la *coolness* peut provenir des produits. Funky Veggie doit continuer d'intégrer des caractéristiques perçues comme « cool » lors du développement de nouveaux produits. Cela

peut inclure des éléments tels que l'originalité, la désirabilité et l'attractivité. L'innovation et l'originalité est déjà au cœur de la stratégie produit de Funky Veggie, comme le montre l'intitulé de ses saveurs de produits : Brownie cacahuète, Cookie dough par exemple. Lancer de nouveaux produits avec des saveurs uniques sont une stratégie pertinente pour cultiver la *brand coolness*.

En somme, à travers son univers de marque, de la communication aux produits, Funky Veggie s'est déjà positionnée comme une marque « cool ». Nous recommandons donc de poursuivre cette approche.

b) Les diverses conséquences bénéfiques de la *brand coolness*

Cette étude montre que la *brand coolness* a un effet positif sur l'engagement sur les réseaux sociaux. Or, l'engagement sur les réseaux sociaux à lui-même de multiples effets bénéfiques pour la marque. Dans la littérature, les chercheurs affirment que l'engagement des clients sur les réseaux sociaux est l'avenir des interactions entre le client et l'entreprise (de Lima, 2020). Selon Barger, Peltier et Schultz (2016), l'engagement sur les réseaux sociaux génère des effets bénéfiques variés, incluant des effets sur les produits, et la marque.

En utilisant les réseaux sociaux de manière stratégique, Funky Veggie peut non seulement accroître son engagement client mais aussi potentiellement renforcer l'engagement à ses produits. Selon Shahbaznezhad et al. (2018), « les utilisateurs ayant un niveau élevé d'engagement sur la page fan de l'entreprise montrent également un engagement élevé envers les produits et les marques de cette entreprise ». Ainsi, l'engagement sur les réseaux sociaux permettrait de favoriser l'engagement avec les produits de la marque. Goméz et al (2019) affirment que l'engagement sur les réseaux sociaux génère une bonne qualité de la relation avec la marque.

Cependant, nous pouvons distinguer deux types de contenu : le contenu généré par la marque (BGC) et le contenu généré par les utilisateurs (UGC), qui, selon la littérature, diffèrent par leurs effets. Selon Schivinski et al. (2016), « alors que les posts créés par l'entreprise n'ont qu'un effet statistiquement significatif sur la notoriété associée à la marque, le contenu généré par l'utilisateur a des effets statistiquement significatifs sur la notoriété associée à la marque, mais aussi la fidélité à la marque et la qualité perçue de la marque ». Cela souligne l'importance du

contenu généré par les utilisateurs pour développer une relation plus profonde et plus engagée avec les consommateurs. Selon notre étude, seulement 18,8 % des répondants ont déjà généré des posts en lien avec Funky Veggie (annexe 2). Le contenu généré par les utilisateurs provient principalement du format stories sur Instagram, où les clients de la marque partagent leurs repas, en montrant les produits de la marque. Les stories Instagram proviennent également des micro-influenceurs auprès desquels Funky Veggie effectue des portages. La moyenne mensuelle de mentions en stories de contenu généré par les utilisateurs était de 135 mentions en 2023.

Afin de développer l'UGC, Funky Veggie pourrait mettre en place différentes stratégies. D'une part, afin d'encourager la participation active des consommateurs, Funky Veggie pourrait organiser des concours où les consommateurs doivent créer du contenu en utilisant les produits Funky Veggie, comme par exemple, un concours de la meilleure recette utilisant un produit spécifique de la marque, ou encore encourager la reproduction par les utilisateurs d'une recette postée sur le feed. D'autre part, une autre stratégie pourrait être, à l'instar de la marque Leaves And Clouds, d'offrir des incitations à la création de contenu par les utilisateurs à travers un programme fidélité ambassadeur. Dans le cadre de ce programme, les ambassadeurs cumuleraient des points en effectuant des actions telles que : s'abonner au compte Instagram/Tiktok de Funky Veggie, publier une story sur les produits ou encore publier un unboxing de leurs achats. Chaque action serait plus ou moins récompensée sous forme de points, qui permettraient d'obtenir des bons de réduction, des frais de livraison offerts, ou encore des produits ou goodies gratuits sur le e-shop Funky Veggie. À travers ce type d'actions qui encouragent l'UGC, Funky Veggie pourrait augmenter son engagement et développer le bouche à oreille.

c) S'adresser au segment de consommateurs végétaliens

Cette étude révèle une distinction dans l'influence du régime alimentaire végétalien sur les relations entre la *brand coolness*, l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux. Bien que le régime alimentaire végétalien renforce le lien positif entre la *brand coolness* et l'attachement à la marque, elle n'a pas le même effet sur l'engagement envers la marque.

L'attachement à la marque et l'engagement envers la marque sont deux concepts étroitement liés mais distincts. L'attachement à la marque se réfère à la connexion émotionnelle profonde et durable qu'un consommateur développe avec une marque, souvent influencée par des valeurs partagées, telles que celles véhiculées par une attitude vegan. En revanche, l'engagement sur les réseaux sociaux envers la marque se manifeste par des interactions actives et continues, telles que des commentaires, des likes ou du partage de contenu.

Alors que l'engagement sur les réseaux sociaux de la population végétalienne de l'échantillon n'est pas plus faible que pour les autres régimes alimentaires. La moyenne d'engagement est au contraire plus élevée pour les consommateurs au régime alimentaire végétalien (2,66) que les consommateurs non végétaliens (annexe 3) . Or la non validation de H5 révèle que l'engagement sur les réseaux sociaux des consommateurs végétaliens ne provient pas de la *brand coolness*. Cela a différentes implications pour les marques.

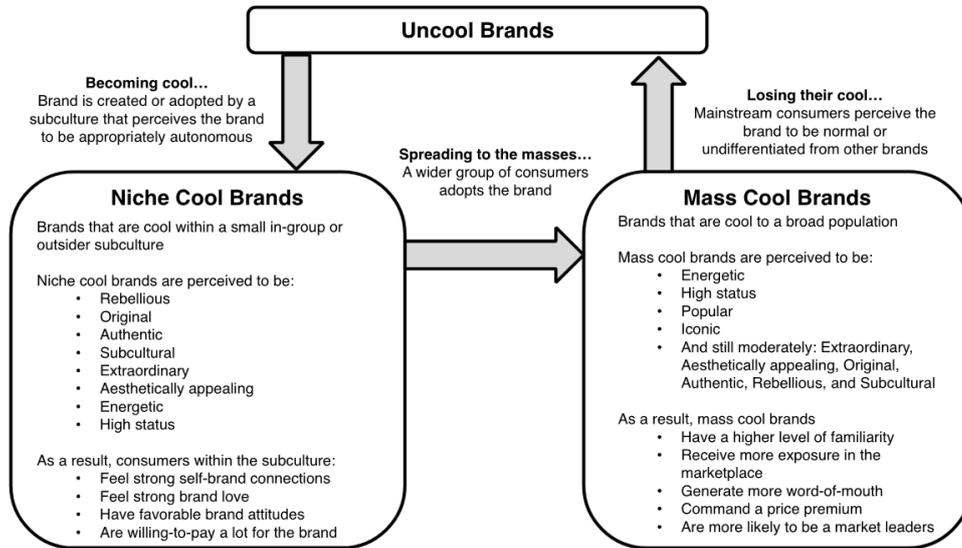
Si le positionnement de la marque est fortement orienté sur la dimension végétalienne, le fait de cultiver la *brand coolness* pour améliorer l'engagement sur les réseaux sociaux n'apparaît pas comme une stratégie pertinente. Afin de cibler les consommateurs végétaliens, notre hypothèse est celle qu'il vaudrait mieux favoriser une communication autour des valeurs de la marque et de l'authenticité, favorisant l'attachement, plutôt que des messages axés sur la *brand coolness*. En effet, si l'engagement ne provient pas de la *brand coolness*, nous avons en revanche montré par la validation de H6 que l'attachement influence positivement l'engagement, d'autant plus concernant les consommateurs végétaliens.

En somme, bien que la *brand coolness* influence l'engagement des consommateurs, il est essentiel de considérer les valeurs profondes et les motivations spécifiques des sous-groupes pour savoir si développer une stratégie de *brand coolness* est pertinente.

d) Cycle de vie de la *brand coolness* et stratégies d'évolution

Selon le modèle de cycle de vie de la *brand coolness* (figure 5) de Warren et al. (2019), Funky Veggie se positionne entre le stade de « niche cool » et « mass cool » : la marque a gagné une certaine reconnaissance auprès d'un public niche pour son côté innovant et ses valeurs éthiques, mais cherche à élargir son attrait à un public plus large. La démocratisation est au cœur de l'ADN de la marque.

Figure 6 : Modèle du cycle de vie de la *brand coolness* de Warren et al. (2019)



Selon Warren et al. (2019), lorsqu'une marque passe de « niche cool » à « mass cool », l'enjeu est de réussir à devenir *mainstream*, tout en ne perdant pas les consommateurs fidèles de la première heure. Les marques qui souhaitent faire cette évolution doivent maintenir leur connexion avec une sous-culture spécifique, comme l'a fait Nike avec ses meilleurs athlètes, tout en élargissant leur popularité. Pour réussir cette transition tout en maintenant l'authenticité de la marque, cela nécessite un équilibre entre la croissance et la préservation des valeurs originales de la marque. Il est essentiel pour Funky Veggie de ne pas perdre de vue les valeurs et l'image de marque qui ont initialement attiré leur base de consommateurs fidèles.

2.4.3. Limites

Il est important de reconnaître les limites inhérentes à cette recherche, afin de contextualiser les conclusions et de guider les futures recherches.

Tout d'abord, l'étude s'est concentrée sur une seule marque, ce qui restreint la possibilité de généraliser les résultats à d'autres marques ou secteurs d'activité. En outre, le contexte français spécifique de cette recherche peut limiter la transférabilité des résultats à d'autres marchés internationaux, où les perceptions de la *coolness* de la marque peuvent varier en raison de différences culturelles et sociétales. Par ailleurs, en raison de la nature subjective et dynamique de la perception de la *coolness* (Warren et Campbell, 2014), il est difficile de quantifier

précisément son impact et de généraliser les résultats. Les attributs considérés comme « cool » par les consommateurs peuvent évoluer avec le temps et varier selon les individus et les groupes sociaux. Il s'agit d'un concept socialement construit, ce qui signifie que le niveau de *brand coolness* dépend de la façon dont les autres le perçoivent (Warren et Campbell, 2014). Cela rend les définitions de la *brand coolness* diverses et changeantes selon les époques et les cultures.

De plus, cette étude s'est uniquement focalisée sur les effets de la perception de la *brand coolness* sur deux variables : l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux. D'autres dimensions, telles que la fidélité à la marque, le capital de marque, ou l'expérience de marque, n'ont pas été explorés et mériteraient une investigation plus approfondie pour mieux comprendre la portée globale de la *brand coolness* dans le contexte agroalimentaire. En outre, à l'instar de la variable du régime alimentaire, il serait pertinent d'introduire d'autres variables modératrices dans de futures études pour mieux appréhender les interactions complexes qui peuvent influencer les résultats, comme cela a été le cas dans notre étude.

Conclusion

Notre premier objectif était de déterminer les liens entre la *brand coolness*, l'attachement à la marque et l'engagement sur les réseaux sociaux. Notre second objectif était d'introduire la variable du régime alimentaire végétalien, en supposant que cette variable pourrait accentuer le lien entre la *brand coolness* et l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux. Grâce à une méthode de recherche quantitative et la distribution d'un questionnaire, nous avons recueilli 259 réponses auprès d'un public cible pertinent, familier avec la marque Funky Veggie, condition nécessaire pour participer à l'enquête. Cette démarche nous a permis de tester nos hypothèses et de tirer les conclusions suivantes.

Les résultats démontrent que la *brand coolness* influence positivement l'engagement sur les réseaux sociaux, de manière directe et indirecte, via l'attachement à la marque : la *brand coolness* renforce l'attachement à la marque, lequel favorise à son tour l'engagement sur les réseaux sociaux.

Quant à l'hypothèse selon laquelle le régime alimentaire végétalien accentuerait le lien entre la *brand coolness* et l'engagement à la marque, nos résultats montrent que, bien que la variable du régime alimentaire végétalien renforce la relation entre la *brand coolness* et l'attachement à la marque, elle ne renforce pas la relation entre la *brand coolness* et l'engagement sur les réseaux sociaux. Cela indique que la perception de la *brand coolness* est complexe. En pratique, cela suggère que les consommateurs végétaliens s'engagent sur les réseaux sociaux non pas parce qu'ils trouvent une marque « cool », mais en raison d'autres facteurs, dont l'attachement à la marque, ce qui a été démontré, ou bien en raison d'autres facteurs, que nous pouvons supposer être des valeurs profondes liées aux valeurs de la marque qui susciteraient un engagement particulier.

Grâce à ces résultats, cette étude contribue à la littérature sur la *brand coolness*, et en particulier dans le contexte de l'industrie agroalimentaire, un domaine où ce concept n'avait pas encore été exploré, notamment dans le cadre des PME et en France. En outre, elle est l'une des premières à examiner les effets de la *brand coolness* sur l'engagement sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à introduire la variable modératrice du régime alimentaire végétalien.

Recherches futures

Étant donné la nature intrinsèquement subjective et dynamique de la perception de la *coolness* (Warren & Campbell, 2014), ce concept constitue une piste intéressante pour de futures recherches, notamment des études interculturelles qui pourraient aider à comprendre comment la *coolness* est perçue et définie dans différents contextes culturels, apportant ainsi une perspective globale et nuancée sur ce concept. Les études futures pourraient également se pencher sur les effets de la *brand coolness* sur d'autres aspects des relations avec les consommateurs, tout en restant dans le cadre agroalimentaire où peu d'études ont été faites. Par exemple, il serait pertinent d'examiner comment la *brand coolness* influence les comportements des consommateurs, notamment leurs intentions d'achat, leur fidélité et leur engagement à long terme dans cette industrie. Enfin, nous recommandons que de futures études testent notre modèle dans différents contextes culturels, avec divers types d'entreprises et d'industries afin de renforcer la robustesse et la généralisation des résultats.

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Alanadoly, A. B., & Salem, S. F. (2024). Branding fashion through gameplay : The branded gaming and the cool dynamics in the fashion markets. A game-theory approach. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Amenuvor, F. E., Akasreku, F., & Mensah, K. A. (2023). Examining the effect of brand coolness on communal brand connection and brand commitment : A mediation and moderation perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 903-922.
- ARF, (2006). Engagement. Consulté le 10 février 2024, www.thearf.org/research/engagement.html.
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool” : How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2023). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement : A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media : Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. (2016). Measuring the coolness of interactive products : The COOL questionnaire. *Behaviour & Information Technology*, 35, 233-249.
- Chen, C.-F., & Chou, S.-H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism—A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129.
- Council, F. A. (s. d.). *Council Post : Want To Improve Your Social Media Strategy? Avoid These 14 Faux Pas*. Forbes. Consulté 25 mai 2024, à l’adresse
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media : A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
- de Lima, D. H. (2020). *Impact of Brand Coolness on Social Media Brand Engagement of brands MOCHE-WTF-Yorn*.

- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Francis, D. (2013). *The Impact of Celebrity Endorsement And Its Influence Through Different Scopes On The Retailing Business Across United States*. 2.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement : Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons : The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press. (s. d.). Consulté 1 juin 2024.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172.
- Internet et réseaux sociaux : Nombre d'utilisateurs 2024*. (2024). Statista. Consulté 6 juin 2024, <https://fr.statista.com/statistiques/1350675/nombre-utilisateurs-internet-reseaux-sociaux-monde/>.
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2012). Behavioral perspectives of customer engagement : An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 300-310.
- Jayswal, D. M. M., & Vora, P. (2017). *EXPLORING THE IMPACT OF BRAND ENGAGEMENT ON BRAND EQUITY IN THE CONTEXT OF ADVERGAME*. 1.
- Kerner, N., & Pressman, G. (2007). *Chasing Cool : Standing Out in Today's Cluttered Marketplace*. Simon and Schuster.
- Kim, J., & Park, E. (2019). Beyond coolness : Predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 114-119.
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool brands and hot attachments : Their effect on consumers' willingness to pay more. *European Journal of Marketing*, 57(4), 905-929.
- Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe : Do sector innovation activities match consumers' acceptance? *Food Quality and Preference*, 21(6), 629-638.
- Lefi, L., & Gharbi, A. (2024). Examining the Influence of Nostalgic Versus Informative Advertising on Persuasion Process and Brand Attachment. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 14.
- Liu, L., Li, J., Wu, J., & Zhu, T. (2021). Validation of a Chinese version of the Perceived Coolness Scale among Chinese college students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(1), 1-8.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Apple Pay : Coolness and embarrassment in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 268-275.

- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands : When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Moudni, L (2023). Mémoire Lauréate Prix du Cercle 2023—Marque cool, authenticité et culture hip-hop.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—How products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience : Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Nan, D., Shin, E., Barnett, G. A., Cheah, S., & Kim, J. H. (2022). Will coolness factors predict user satisfaction and loyalty? Evidence from an artificial neural network–structural equation model approach. *Information Processing & Management*, 59(6), 103108.
- Napalai, J., & Khamwon, A. (2023). The antecedents and consequence of brand coolness : A case of millennial consumers toward fashion clothing brands. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 513-522.
- Nawres, D., Nedra, B.-A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2024). The role of augmented reality in shaping purchase intentions and WOM for luxury products. *Journal of Business Research*, 171, 114368.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement : The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (s. d.). *Beyond Attitudes : Attachment and Consumer Behavior*.
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147.
- Pountain, D., & Robins, D. (s. d.). *Cool Rules : Anatomy of an Attitude*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Serras, S. A. L. (s. d.). *Exploiting the Impact of User-Generated Content on Brand Coolness and Consumer Brand Engagement : A Text-Mining Approach*.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Tripathi, A. K. (2018). The Power of Facebook and Instagram Fans : An Exploration of Fan Comments and Their Effect on Social Media Content Strategy. In W. Cho, M. Fan, M. J. Shaw, B. Yoo, & H. Zhang (Éds.), *Digital Transformation : Challenges and Opportunities* (p. 109-117). Springer International Publishing.
- Shin, S., Amenuvor, F., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty : A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1-17.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., & Park, J. (s. d.). *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image cong...*

- Smaoui, F., & Behi, A. T. (s. d.). *Brand engagement vs. Brand attachment : Which boundaries?*
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media : Conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing “cool” : Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180.
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- Top 100 des marques agro-alimentaires les plus populaires sur Instagram.* (2021, mai 6). Je Bosse en Grande Distribution.
- van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046.
- Warren, C., & Campbell, M. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41, 543-563.
- Warren, C., Rajeev , B., Hamid, Loureiro, S. M. C. & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.

Annexes

Annexe 1 : questionnaire

Message introductif

🔍 ENQUÊTE MARKETING : WOW IT'S COOL !

🌈 Hello funky gens ☀️

👩 Je suis Elise, community manager chez Funky Veggie **mais aussi** étudiante en Master 2 Marketing digital à l'EM Strasbourg.

👉 Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude, je réalise une enquête sur l'**engagement envers la marque** et la **brand coolness** (qu'ézako ? c'est tout simplement si vous considérez qu'une marque est cool ou non) dans le domaine alimentaire.

Et plus particulièrement, sur Funky Veggie ! 🌈



Pas de panique : le questionnaire dure 5 minutes (maxx) et les réponses sont anonymes 🗝️

🙏 Merci pour votre contribution !

Elise Roy 🌈

BLOC 1 : Questions générales et questions filtres

Q1. Connaissez-vous la marque Funky Veggie ? 🌈 QFiltre

Oui
Non

Q2. Consommez-vous ou avez-vous déjà consommé les produits Funky Veggie ? 🍷 Conso

Oui
Non

QX. Si non :

Nice try 🙄

Mais pour répondre au questionnaire, vous devez connaître la marque Funky Veggie 🙌

Redirection vers le message de fin.

Q3. Funky Veggie a un « Funky Club » composé de testeurs pour accompagner le développement et la validation de nouveaux produits. Faites-vous partie du Funky Club ? 🧑‍🍳 FunkyClub

Oui
Non

Q4. Suivez-vous Funky Veggie sur les réseaux sociaux, même occasionnellement ? 📱 ReseauxSociaux

Oui
Non

Q5. Si oui : Le(s)quel(s) ? 🤔

Instagram

Tiktok

Facebook

Linkedin

Pinterest

BLOC 2 : La brand coolness

Q6. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5 (1 signifiant « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord »).

BC_rebelle1 Funky Veggie n'est pas une marque conventionnelle.

BC_rebelle2 Funky Veggie n'a pas peur de casser les codes de son secteur.

BC_rebelle3 Les personnes qui consomment les produits Funky Veggie sont différentes des autres.

Q7. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5 (1 signifiant « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord »).

BC_desir1 La marque et l'univers Funky Veggie me permettent de me sentir mieux.

BC_desir2 La marque Funky Veggie est faite pour des personnes comme moi.

BC_desir3 La marque Funky Veggie me correspond totalement.

Q8. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5 (1 signifiant « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord »).

BC_uniq1 Funky Veggie est une marque originale.

BC_uniq2 Funky Veggie est une marque unique en son genre.

BC_uniq3 Les produits Funky Veggie se distinguent de produits similaires.

Q9. Funky Veggie est une marque :

BC_attrac1 Peu attrayante – attrayante

BC_attrac2 Peu esthétique – esthétique

BC_attrac3 Sans imagination – créative

BC_attrac4 Banale – accrocheuse

BLOC 3 : L'attachement à la marque

Q10. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5 (1 signifiant « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord »).

BrandAttach1 Je suis attaché. à la marque Funky Veggie.

BrandAttach2 Funky Veggie fait partie de moi et de mon identité.

BrandAttach2 J'éprouverais un sentiment de perte si Funky Veggie n'était plus disponible.

BLOC 4 : L'engagement à la marque sur les réseaux sociaux

Q11. À quelle fréquence faites-vous les activités suivantes sur les réseaux sociaux concernant Funky Veggie (1 étant « jamais » et 5 « très souvent ») ?

BrandEnga1 Je lis les posts relatifs à Funky Veggie sur les réseaux sociaux.

BrandEnga2 Je regarde les stories (Instagram et/ou Facebook) de Funky Veggie.

BrandEnga3 J'aime les posts de Funky Veggie.

BrandEnga4 Je commente les posts de Funky Veggie.

BrandEnga5 J'enregistre les posts de Funky Veggie.

BrandEnga6 Je partage les posts de Funky Veggie à mon entourage et/ou en story.

BrandEnga7 Je réagis aux stories Instagram et/ou Facebook de Funky Veggie.

BrandEnga8 Je publie des posts en lien avec Funky Veggie (par exemple : en montrant une recette avec de la pâte à tartiner ou en publiant une story avec un produit de la marque).

BLOC 5 : L'attitude vegan

Q12. Quel est votre régime alimentaire actuel ?  RegimeAlim

Végétalien / Vegan **Vegan**

Végétarien **Vege**

Flexitarien (je limite ma consommation de viande) **Flexi**

Omnivore / pas de régime particulier **Omni**

Autre **Autre**

Q13. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation suivante sur une échelle de 1 à 5 (1 signifiant « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord »).

InfluVegan La dimension vegan des produits Funky Veggie influence ma décision d'achat 

Q14. Quelle composante du nom « Funky Veggie » est la plus importante pour vous ? 
Funky_Veggie

« Funky » **Funky**
« Veggie » **Veggie**

BLOC 6 : Questions socio-démographiques

Q15. Quel âge avez-vous ? **Age**

Moins de 18 ans **Moins18**
18-24 ans **18a24**
25-34 ans **25a34**
35-44 ans **35a44**
45-54 ans **45a54**
55-64 ans **55a64**
65 ans et plus **Plus65**

Q16. Quel est votre genre ? **Genre**

Homme **Homme**
Femme **Femme**
Autre **Autre**

Q17. Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé atteint ?  **NiveauEduc**

Inférieur au diplôme d'études secondaires **InfSecondaire**
Diplôme secondaire ou équivalent (BAC, CAP, BEP) **Secondaire**
Licence ou équivalent (BAC +3) **Licence**
Master ou équivalent (BAC +5) **Master**
Doctorat ou équivalent (supérieur à BAC+5) **Doctorat**

Q18. Last but not least : quel est votre pseudo Instagram ?  **PseudoInsta**
C'est une question optionnelle, mais du bonus pour mon étude 

Message de remerciements

 Merci d'avoir participé à l'enquête !



À très vite sur les réseaux sociaux de Funky Veggie 🙄

Elise 🌈

Annexe 2 : Fréquences de la dimension « création » de l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux allant de (1) pas du tout d'accord à (5) tout à fait d'accord

Brand_Enga8 : Je publie des posts en lien avec Funky Veggie (par exemple : en montrant une recette avec de la pâte à tartiner ou en publiant une story avec un produit de la marque).

BrandEnga8	Quantités	% du Total	% cumulés
1	199	81.2 %	81.2 %
2	22	9.0 %	90.2 %
3	13	5.3 %	95.5 %
4	4	1.6 %	97.1 %
5	7	2.9 %	100.0 %

Annexe 3 : Moyenne de l'engagement sur les réseaux sociaux en fonction du régime alimentaire

Régime alimentaire	Moyenne de l'engagement /5
Omnivore	2,47
Flexitarien	2,56
Végétarien	2,42
Végétalien / vegan	2,66
Autre régime alimentaire	2,50